

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
(Δ.Π.Μ.Σ.) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in
Business Administration, MBA)

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

«Η επίδραση των πολιτικών πράσινου
μάρκετινγκ εταιρειών μόδας στη
συμπεριφορά του καταναλωτή»

της

Ελένης Χαριτίδου του Ιορδάνη

Επιβλέπων Καθηγητής : Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «**Η επίδραση των πολιτικών πράσινου μάρκετινγκ εταιρειών μόδας στη συμπεριφορά του καταναλωτή**», εκπονήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ο κύριος λόγος της ενασχόλησης με το Πράσινο Μάρκετινγκ ως θέμα για την εργασία αυτή αποτελεί το προσωπικό ενδιαφέρον του εκπονητή της για θέματα σχετιζόμενα με το περιβάλλον, το μάρκετινγκ γύρω από αυτό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αγάπη και τη δύναμη που μου έδωσαν όλο αυτό το διάστημα και ενίσχυσαν τις προσπάθειες με κάθε τρόπο.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλο το επιστημονικό προσωπικό του προγράμματος και κυρίως τον καθηγητή Χατζηθωμά Λεωνίδα, για τις γνώσεις, τα εφόδια και τις συμβουλές που μου προσέφεραν σε όλο αυτό το διάστημα.

“As consumers, we have so much **power** to change the world by just being careful in what we buy.”

By Emma Watson

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η τεκμηρίωση και η μελέτη μιας ειδικής ενότητας για τις νέες τάσεις στο μάρκετινγκ, όπου οι προοπτικές ήταν ισχυρότερες την τελευταία δεκαετία. Αυτή η νέα τάση είναι Πράσινο Μάρκετινγκ. Η βιωσιμότητα σε συνδυασμό με την επιχειρηματική ιδέα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη φέρουν την τελευταία δεκαετία τεράστιες και σκληρές αντιπαραθέσεις, που εκτείνονται από τον συνεχή ανταγωνισμό, δεδομένης της αυξανόμενης οικολογικής συνείδησης του καταναλωτικού πληθυσμού. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται η ανάλυση των παραπάνω όρων όπως και για τους όρους του «πράσινου» προϊόντος και αναφέρονται και αναλύονται ορισμένες επώνυμες «πράσινες εταιρείες και οι πρακτικές τους. Ακόμη παρουσιάζεται και ένα σημαντικό ζήτημα που πλήττει την «πράσινη επιχειρηματικότητα» το οποίο είναι το «πράσινο ξέπλυμα». Στη συνέχεια η μελέτη επικεντρώνεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα «φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα» και επιχειρήσεις. Ακολούθως, παραθέτοντας τα στοιχεία έρευνας για την συμπεριφορά των καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου και αναλύοντας και σχολιάζοντας τα δεδομένα, τα οποία παρουσιάζουν ότι οι καταναλωτές σήμερα έχουν εξοικειωθεί πλέον με το «πράσινο προϊόν». Υπάρχουν όμως παράγοντες όπως οι τιμές των προϊόντων και οι μόδες/τάσεις που τους προβληματίζουν ως προς την αγορά αγαθών. Τέλος, η παρούσα εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα και προτάσεις για την αποτελεσματικότητα του «πράσινου μάρκετινγκ».

Λέξεις κλειδιά: Πράσινο Μάρκετινγκ, Πράσινο Προϊόν, Πράσινη Επιχειρηματικότητα, Βιωσιμότητα, Πράσινο Ξέπλυμα, Συμπεριφορά Καταναλωτή

Abstract

The purpose of this current paper is to document and study a special section on new trends in marketing, where the prospects have been strongest in the last decade. This new trend is Green Marketing. Sustainability combined with the business idea and Corporate Social Responsibility have been the subject of huge and fierce controversies over the last decade, spanning from constant competition, given the growing ecological consciousness of the consumer population. The above terms are analyzed as well as the terms "green" product and some branded "green" companies and their practices will be mentioned and analyzed. An important issue that affects "green entrepreneurship" is also presented, which is "green laundering". Next, citing the data of research on consumer behavior carried out through a questionnaire and analyzing and commenting on the data, which show that consumers today are now familiar with the "green product". But there are factors such as product prices and fashions/trends that make them worried about buying goods. Finally, this paper concludes with conclusions and proposals for the effectiveness of "green marketing".

Keywords: green marketing, green product, green brands, green entrepreneurship, sustainability, greenwashing, consumer behavior

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο | 8 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο | 9 |
| 2.1 Ιστορική Αναδρομή..... | 9 |
| 2.2 Μάρκετινγκ | 10 |
| 2.3 Επώνυμο προϊόν | 11 |
| 2.4 «Πράσινες Εμπορικές Επωνυμίες»..... | 12 |
| 2.5 «Πράσινο Ξέπλυμα» | 13 |
| 2.6 Μάρκετινγκ εναντίον Επώνυμου Προϊόντος | 15 |
| 2.7 Ο ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ..... | 15 |
| 2.8 Πράσινη Διαφήμιση..... | 16 |
| 2.9 Πράσινο Μάρκετινγκ και τα 4 P | 17 |
| 2.10 Πράσινο Μάρκετινγκ και τα 5 I | 19 |
| 2.10 Η υιοθέτηση του Πράσινου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις..... | 21 |
| 2.12 Πράσινες επιχειρήσεις ένδυσης..... | 21 |
| 2.13 «Πράσινα» κίνητρα αγοράς | 25 |
| 2.14 Second Handed Ένδυση | 26 |
| 2.15 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..... | 28 |
| 3.1 Ο «Πράσινος» Καταναλωτής..... | 28 |
| 3.2 Ο Έλληνας «Πράσινος» καταναλωτής | 30 |
| 3.3 Ο «Πράσινος» καταναλωτής σε σχέση με το «πράσινο ξέπλυμα» | 32 |
| Ερευνητικές υποθέσεις | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 33 |
| 4.1 Σχεδιασμός και περιγραφική ανάλυση | 34 |
| 4.2 Δομή ερωτηματολογίου | 35 |
| Δείγμα..... | 36 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 41 |
| Γενικές Ερωτήσεις | 41 |
| 5.2 Δεύτερο μέρος αποτελεσμάτων έρευνας..... | 76 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 86 |
| Απαντήσεις στις Ερευνητικές Υποθέσεις..... | 89 |
| Περιορισμοί | 89 |

| | |
|-------------------------|-----|
| Βιβλιογραφία | 94 |
| Ηλεκτρονικές πηγές..... | 96 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 98 |
| ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | 98 |
| ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ | 99 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 101 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κύριο θέμα της μελέτης, η βιωσιμότητα, είναι ένας συλλογικός στόχος που ξεκίνησε από διάφορα κινήματα, και στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι στις μέρες που διανύει η κοινωνία πλέον απαιτούν να εμπορεύονται οι επιχειρήσεις βιώσιμα προϊόντα. Η αειφορία είναι δύσκολο να επιτευχθεί στον επιχειρησιακό τομέα, λόγω της πολυπλοκότητας της σε πρακτικά και οικονομικά ζητήματα (Epstein, 2008).

Αυτή η προσέγγιση ενισχύει την επιχειρηματικότητα και μια κοινωνία που βασίζεται σε «κοινές αξίες», είναι σαφές ότι οι εταιρείες πρέπει να δίνουν προτεραιότητα σε εκείνες τις κοινωνικές δραστηριότητες που φέρνουν κοινά συμφέροντα και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά.

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχειρηματικότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτά τα κοινωνικά ζητήματα που ευθυγραμμίζονται με τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς περιβαλλοντικούς στόχους οι οποίοι χρειάζονται περισσότερη προσπάθεια, και όχι να αναλώνονται σε ζητήματα που χρήζουν μηδενική προσπάθεια από τις επιχειρήσεις. Αν και μέσω της παραπάνω περίπτωσης μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχουν πολλά εργαλεία επιχειρηματικότητας για την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων συνδυαστικά με την αύξηση του κέρδους σε παγκόσμια κλίμακα (Ζήσης, 2003).

Οι επιχειρήσεις είναι πολύ απίθανο να αποφύγουν αυτές τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, λαμβάνοντας υπόψη, ότι τα μέτρα για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής θα απαιτούν άμεση ή έμμεση παρέμβαση από όλους τους κλάδους. Η κλιματική αλλαγή ως μοναδική διάσταση ενός κοινωνικού προβλήματος, υποβάλλει πλέον τις εταιρείες να προβληματιστούν σχετικά με το ζήτημα αυτό και να ανακαλύψουν νέες στρατηγικές σχετικά με τις κλιματικές αλλαγές σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις τους στην ανταγωνιστικότητα. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναθεωρήσουν σχετικά με τις πρακτικές που εφαρμόζουν σε όλους τους τομείς.

Σκοπός της μελέτης και έρευνας αυτής της εργασίας είναι να εξεταστεί ο αντίκτυπος του πράσινου μάρκετινγκ στους καταναλωτές, και τον ρόλο που παίζει στη διαμόρφωση στάσεων και της εμπλοκής των καταναλωτών απέναντί στα «πράσινα» και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Αυτό το κεφάλαιο αναλύει το πως ξεκίνησε ο όρος του Πράσινου Μάρκετινγκ και αναλύεται η θεωρία στην οποία βασίζεται. Επίσης αναφέρονται οι κύριοι λόγοι για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αυτήν την προσέγγιση με βάση των παραδειγμάτων των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Στη συνέχεια αναφέρονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το πράσινο μάρκετινγκ, και οι στρατηγικές των εταιρειών και η πιστοποίηση των προϊόντων χρησιμεύουν ως μέσο για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζεται η επιχειρηματική ηθική και η σχέση που έχει με το πράσινο μάρκετινγκ.

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος πράσινο μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) πραγματοποίησε το πρώτο της εργαστήριο οικολογικού μάρκετινγκ το 1975, το οποίο κατέληξε στο πρώτο βιβλίο πράσινου μάρκετινγκ, το Ecomarketing. Η έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR) ξεκινά με τον προμηθευτή παγωτού Ben & Jerry's και η οικονομική έκθεση συμπληρώνει την ευρύτερη άποψη της εταιρείας για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της. Το 1987, ένα έγγραφο που εκπονήθηκε από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη όρισε τη βιώσιμη ανάπτυξη ως «την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες (Λάμπρος, 2017).

Δύο απτά ορόσημα του πρώτου κύματος του πράσινου μάρκετινγκ ήρθαν με τη μορφή δημοσιευμένων βιβλίων: του Ken Peattie (1992) «Green Marketing and Green Marketing in UK: Challenges and Opportunities for a New Marketing Year», και της

Jacquelyn Ottman (1993) «The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools», και «Inspiration for Sustainable Branding (2011)», η οποία υποστηρίζει ότι από οργανωτική άποψη, η περιβαλλοντική αξιολόγηση θα πρέπει να είναι μια ολοκληρωμένη πτυχές μάρκετινγκ - ανάπτυξη και διάδοση νέων προϊόντων και όλα τα ενδιαμέσα σημεία. Η ολιστική φύση του πράσινου δείχνει επίσης ότι εκτός από τους προμηθευτές και τους εμπόρους λιανικής, θα προσληφθούν νέοι ενδιαφερόμενοι, συμπεριλαμβανομένων δασκάλων, μελών της κοινότητας, ρυθμιστικών αρχών και ΜΚΟ (European Center for Quality, 2016).

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες θα πρέπει να εξισορροπούνται με τις πρωταρχικές ανάγκες του πελάτη. Το πράσινο καταναλωτικό κίνημα στις ΗΠΑ και αλλού αγωνίστηκε να φτάσει σε κρίσιμη μάζα και επιρροή. Ωστόσο, οι δημοσκοπήσεις που πραγματοποιήθηκαν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδειξαν σταθερά ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες και αλλού έχουν δείξει έντονη προτίμηση για προϊόντα και εταιρείες με περιβαλλοντική συνείδηση. Σύμφωνα με τον Joel Makower, συγγραφέα του πράσινου μάρκετινγκ, μία από τις προκλήσεις του πράσινου μάρκετινγκ είναι η έλλειψη προτύπων ή δημόσιας συναίνεσης σχετικά με το τι είναι «πράσινο» (Makower, 2011).

Αυτή η έλλειψη συναίνεσης, από καταναλωτές, έμπορους, ακτιβιστές, ρυθμιστικές αρχές και παράγοντες επιρροής, έχει επιβραδύνει την ανάπτυξη των πράσινων προϊόντων, είπε ο Makower, καθώς οι εταιρείες συχνά διστάζουν να διαφημίσουν τις πράσινες ιδιοκτησίες τους και οι καταναλωτές τείνουν να είναι δύσπιστοι για αυτούς τους ισχυρισμούς. Παρά αυτές τις προκλήσεις, το πράσινο μάρκετινγκ συνεχίζει να κερδίζει οπαδούς, ειδικά δεδομένης της αυξανόμενης παγκόσμιας ανησυχίας για την κλιματική αλλαγή. Αυτή η ανησυχία έχει οδηγήσει περισσότερες εταιρείες να διαφημίζουν τη δέσμευσή τους για τον μετριασμό των επιπτώσεων του κλίματος και των επιπτώσεων στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Leslie J. Vermillion, 2010).

2.2 Μάρκετινγκ

Πριν αναλυθεί ο όρος του πράσινου μάρκετινγκ θα αναφερθούμε στον όρο του Μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελείται από μια οργανωμένη προσπάθεια από μία

επιχείρηση ή οργανισμό που ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την έρευνα αγοράς ως κύριο εργαλείο, ώστε να αντιστοιχίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει με τους πελάτες-στόχους είτε τα χρειάζονται ή τα θέλουν. Ακόμα καλύτερα εάν γνωρίζουν τις ανάγκες, και οι επιχειρήσεις να κατέχουν την επιθυμία να κατασκευάζουν αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με χαρακτηριστικά και ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, πρέπει να επικοινωνήσει μαζί του (διαφήμιση και προώθηση), μέσω καναλιών διανομής (καταστήματα και τοποθεσίες όπου προσφέρονται) να πουληθούν τα συγκεκριμένα αγαθά (Kotler, et al., 2013).

Τα καταναλωτικά αγαθά πωλούνται στους τελικούς καταναλωτές. Αυτά τα προϊόντα είναι αυτά που οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην παραγωγή επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Στόχος των στελεχών που μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού είναι να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία θεωρούνται ανώτερα από τα προϊόντα που προσφέρει ο ανταγωνισμός. Η εταιρεία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχοντας υψηλότερη αξία από τον ανταγωνισμό. Τα προϊόντα και η ίδια η εταιρεία είναι καλύτερη από τις άλλες εταιρείες. Όταν μια εταιρεία αντιμετωπίζει τους πελάτες της καλά, δημιουργεί πιστούς πελάτες. Αυτοί οι πιστοί πελάτες θα συνεχίσουν να αγοράζουν περισσότερα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.

2.3 Επώνυμο προϊόν

Τι είναι το Επώνυμο προϊόν; Πολλές φορές ο όρος Επώνυμο προϊόν ή “Brand” χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάτι ακριβό όπως το όνομα ή το λογότυπο ενός επώνυμου προϊόντος, επιχείρησης ή οργανισμού. Ακόμη υπάρχει και σε ετικέτες ή συσκευασίες καταναλωτικών προϊόντων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η χρήση του όρου είναι μονοδιάστατη, αναφέρεται δηλαδή ως μόνο ένα πράγμα, που συνήθως γίνεται αμέσως εύκολο να γίνει αντιληπτό από το κοινό. Αλλά σε όλες τις περιπτώσεις η φράση «επώνυμο προϊόν» αναφέρεται σε κάτι ιδιαίτερο, κάτι με αξία και, τέλος, κάτι που δύσκολα ξεχνάμε να σχολιάσουμε, όπου τα σχόλια που γίνονται είναι συχνά θετικά (Kapferer, 2008).

Η αντίθεση του προϊόντος με τη μάρκα είναι σημαντική εδώ. Ένα προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για να αποσπάσει την προσοχή μας και να προβούμε να το αγοράσουμε ώστε να καλύψουμε την ανάγκη που μας δημιουργήθηκε και τέλος να το καταναλώσουμε ώστε να συνεχιστεί ο κύκλος της αγοράς και να μας δημιουργηθεί εκ νέου η ανάγκη να το αγοράσουμε. Προφανώς ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσικό αντικείμενο (ένα κινητό τηλέφωνο), μία υπηρεσία (ταξιδιωτικό γραφείο), ένα κατάστημα (σούπερ μάρκετ), ένα άτομο (επαγγελματίας αθλήτης), οργάνωση (εμπορικός οργανισμός), ένα μέρος (περιφέρεια Μακεδονίας), ή μια ιδέα (πολιτικός λόγος).

Η επωνυμία είναι προϊόν, ωστόσο, προσθέτει άλλες διαστάσεις από τις οποίες ξεχωρίζει κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν ακριβώς τις ίδιες ανάγκες. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λογικές και απτές – πότε που σχετίζονται με την απόδοση ενός επώνυμου προϊόντος, ή πιο συμβολικά, συναισθηματικά και άυλα – όταν σχετίζονται με αυτό που αντιπροσωπεύει η επωνυμία. Μια επωνυμία δεν είναι απλώς μια εικόνα, ένα λογότυπο, ένα γραφικό σχέδιο ή ένα χαρακτηριστικές φράσεις, αλλά ένα σύνολο από αντιλήψεις, εντυπώσεις, συναισθήματα και απόψεις που υπάρχουν στο μυαλό του πελάτη για ένα άτομο, προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση ή οργανισμό.

Μια επωνυμία μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα παραγωγής προστιθέμενης αξίας που είναι διασυνδεδεμένο με το υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο μιας εταιρείας προκειμένου να κερδίσει μια ισχυρή θέση για αυτό ή ένα προϊόν στη συνείδηση των καταναλωτών και των αγοραστών.

2.4 «Πράσινες Εμπορικές Επωνυμίες»

Οι πράσινες μάρκες που προτιμάνε οι καταναλωτές συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος και τις βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Οι πράσινες μάρκες είναι επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες όπου δηλώνουν ειδική προστιθέμενη αξία και προσφέρουν κοινωνικά οφέλη στους πελάτες ώστε να επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές.

Τέτοιες μάρκες απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν αυξανόμενο αριθμό επίγνωσης της ανάγκης για την προστασία του περιβάλλοντος. Έχοντας μία εταιρεία το πράσινο σήμα μπορεί να προσθέσει μοναδική αξία στην πώληση ενός προϊόντος και μπορεί με αυτόν τον τρόπο να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα. Ωστόσο, εάν μια εταιρεία βρεθεί ή γίνει αντιληπτό ότι υπερβάλλει ως προς τις «πράσινες» πρακτικές της πράσινης επωνυμίας της, μπορεί να επικριθεί. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «πράσινο ξέπλυμα» "washing green" (Greenwashing) (Jungwoo Lee, 2021).

2.5 «Πράσινο Ξέπλυμα»

Πρώτη φορά ο όρος «Πράσινο Ξέπλυμα» ή «Greenwashing» (μια σύνθετη λέξη που υποδηλώνει «κάλυψη») ή «πράσινο gloss," χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerweld το 1986. Αυτή η πρακτική που χρησιμοποιείται στο πράσινο μάρκετινγκ είναι παραπλανητικό και έχει σχεδιαστεί για να προάγει την αντίληψη που έχουν τα προϊόντα ενός οργανισμού στόχο ή περιβαλλοντική πολιτική. Το πράσινο πλύσιμο, το οποίο συνήθως εμφανίζεται όταν τονίζεται διαφορά κόστους και η απουσία ουσιαστικής δικαιολόγησης της environmentally friendly ταμπέλας. Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται μεγάλες προσπάθειες από τις επιχειρήσεις και καταβάλλονται υψηλά ποσοστά χρόνου και χρήματος σε διαφημίσεις για να κάνουν το προϊόν να φαίνεται "πράσινο" (δηλαδή λειτουργούν με τρόπο που είναι καλός για το περιβάλλον), και όχι στην πραγματικότητα για να ξοδέψουν τα χρηματικά ποσά σε καλές περιβαλλοντικές πρακτικές. Προσπάθειες Greenwashing γίνονται αλλάζοντας το όνομα της ετικέτας του προϊόντος έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να το αποκαλούν το φιλικό προς περιβάλλον, ένα προϊόν που περιλαμβάνει επικίνδυνα χημικά, καθώς τέτοιου είδους ενέργειες και καμπάνιες πολλών εκατομμυρίων δολαρίων όπου απεικονίζουν εταιρείες ενέργειας υψηλής ρύπανσης που παράγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Vollero, 2022).

Αν και το greenwashing δεν είναι κάτι καινούργιο, η χρήση του έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει λόγω της τάσης (μόδας) που έχει δημιουργηθεί από το καταναλωτικό κοινό, να χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Έτσι οι εταιρείες για να ικανοποιήσουν την ανάγκη των καταναλωτών για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είτε αλλάζει τις ετικέτες στα προϊόντα δημιουργώντας την

ψευδαίσθηση ότι είναι «οικολογικά» ή «οργανικά», είτε από τα δέκα προϊόντα που παράγει, θα δημιουργήσει ένα προϊόν που πληροί τις προϋποθέσεις για να θεωρείται φιλικό προς το περιβάλλον. Το πρόβλημα επιδεινώνεται από την χαλαρή εφαρμογή των κανόνων από ρυθμιστικές αρχές όπως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ, η Καναδική Αρχή Ανταγωνισμού και η Επιτροπή Διαφημιστικής Πρακτικής στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι επικριτές της πρακτικής αυτής δείχνει ότι η άνοδος του greenwashing, σε συνδυασμό με την κακή εποπτεία των κρατών προς τις επιχειρήσεις έχει τροφοδοτήσει τις αμφιβολίες όλων των καταναλωτών ως προς τους πράσινους ισχυρισμούς των εταιρειών. Έτσι μειώνεται η ισχύ που έχουν οι καταναλωτές ώστε να ωθήσουν τις εταιρείες να παρέχουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις, ολοκληρωμένες διαδικασίες παραγωγής και επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μερικά από τις εμπορικές επωνυμίες που έχουν κατηγορηθεί για “πράσινο ξέπλυμα” στον χώρο της ένδυσης είναι οι γνωστές μάρκες γρήγορης μόδας (“fast fashion brands”) H&M και ZARA, δύο από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα επιχειρήσεων. Αυτές οι μάρκες μόδας συμβάλλουν στις τεράστιες ποσότητες απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργίας που προκαλούνται από τη βιομηχανία ένδυσης. Σύμφωνα με τη μη κερδοσκοπική εταιρεία μόδας ReMake, το 80% των απορριμμάτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων παγκοσμίως αποτεφρώνονται ή δεσμεύονται στις χωματερές, με μόλις το 20% να επαναχρησιμοποιείται ή να ανακυκλώνεται (Cline, et al., 2022). Οι μάρκες γρήγορης μόδας έχουν επίσης τη συνήθεια να διαφημίζουν ευρέως τις πράσινες πρωτοβουλίες τους, παρά το γεγονός ότι αποτελεί ένα μικρό μέρος των δραστηριοτήτων της. Για παράδειγμα, το 2019, η H&M λάνσαρε τη δική της σειρά «πράσινων» ρούχων με τίτλο «Conscious». Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί «οργανικό» βαμβάκι και ανακυκλωμένο πολυεστέρα. Ωστόσο, η γραμμή δεν είναι παρά μια τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να φαίνονται πιο φιλικό προς το περιβάλλον. Εξετάζοντας τη σειρά «Conscious» της H&M, η αποστολή της δηλώνει: «Αγοράστε τη συλλογή μας από βιώσιμα κομμάτια μόδας που σας κάνουν να φαίνεστε και να νιώθετε όμορφα». Ωστόσο, δεν υπάρχει ενιαίος νομικός ορισμός για λέξεις φιλικές προς το μάρκετινγκ όπως «βιώσιμο», «πράσινο» ή «φιλικό προς το περιβάλλον». Στη συνέχεια, η H&M επικρίθηκε από τη Νορβηγική Αρχή Πελατών για «παραπλανητικό» μάρκετινγκ της Conscious Collection της επειδή «οι πληροφορίες που δόθηκαν σχετικά με τη βιωσιμότητα δεν ήταν επαρκείς, ειδικά δεδομένου ότι η

Conscious Collection διαφημίζεται ως συλλογή με περιβαλλοντικά οφέλη» (Mace, 2023).

2.6 Μάρκετινγκ εναντίον Επώνυμου Προϊόντος

Συχνά συγχέεται από το αγοραστικό κοινό ο σκοπός/στόχος των δύο δραστηριοτήτων που εμφανίζονται στην επιχείρηση. Ο τίτλος μπορούμε να πούμε ότι είναι παραπλανητικό γιατί δεν υπάρχει κανένας απολύτως ανταγωνισμός ή κάποιου είδους σύνδεση μεταξύ τους. Το μάρκετινγκ σχεδιάζεται και εφαρμόζεται σε τακτικό ή επιχειρησιακό επίπεδο, ενώ το Επώνυμο Προϊόν σε στρατηγικό ή επιχειρησιακό. Αν και το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί κάθε μήνα να είναι διαφορετικό, η μάρκα και η εφαρμογή της στρατηγικής της παραμένουν ίδιες για χρόνια έως δεκαετίες (Wong, 2023).

2.7 Ο ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ

Υπάρχει πληθώρα ανθρώπων που πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ σχετίζεται με την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Οι περισσότεροι καταναλωτές υιοθετούν την ιδέα ότι τα φιλικά προς το όζον και ανακυκλώσιμα προϊόντα συνδέονται με το πράσινο μάρκετινγκ. Αντιθέτως, το πράσινο μάρκετινγκ είναι μία ευρύτερη έννοια που μπορεί ισχύει για καταναλωτικά αγαθά, βιομηχανικά αγαθά και υπηρεσίες. Στην ουσία αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών, οι οποίες περιέχουν αλλαγές στο προϊόν, όπως στην μέθοδο παραγωγής, αλλαγές στη συσκευασία, αλλά και στον τρόπο διαφήμισης (Vannie & Rahul, 2019).

Μπορούμε να αναφερθούμε στο πράσινο μάρκετινγκ ως το σχέδιο υλοποίησης μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του κλάδου της αγοράς. Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που στοχεύουν στη δημιουργία και προώθηση οποιασδήποτε συναλλαγής που ικανοποιεί ικανοποιητικά τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής της ικανοποίησης στο φυσικό περιβάλλον.

Έτσι, το περιβαλλοντικά συνειδητό μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής ορίζεται ως η διαχείριση ενός συνόλου δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην εύρεση και στη κάλυψη των αναγκών τους και της κοινωνίας με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο. Πρώτα απ' όλα, το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιέχει όλες εκείνες τις ενέργειες που στοχεύουν στη δημιουργία και στη διευκόλυνση των επικοινωνιών με σκοπό την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών ενός ατόμου προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Υπάρχουν άλλες απόψεις ότι το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από το μάρκετινγκ των λεγόμενων πράσινων προϊόντων. Σχετίζεται με την προσέγγιση συστημάτων και τα προϊόντα. Για το λόγο αυτό, η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ απαιτεί σημαντική ανάλυση και ανάπτυξη μέσω κανόνων και τελειοποίησή του οικονομικά, επιστημονικά και ηθικά. Άλλοι τώρα υποστηρίζουν ότι ο όρος αναφέρεται στη "διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου, τιμολόγησης, ανάπτυξης και διανομής προϊόντων με τρόπο που να πληροί τρία κριτήρια: ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, επίτευξη οργανωτικών στόχων. Και η διαδικασία είναι συμβατή με το οικοσύστημα".

Σήμερα η λέξη «πράσινο» χρησιμοποιείται πολύ σε σχέση με τις σύγχρονες τεχνολογίες και νέα προϊόντα που έχουν πιο βιώσιμο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Οι όροι "πράσινο", "οικολογικό" και "φιλικό προς το περιβάλλον" χρησιμοποιούνται συνήθως για να περιγράψουν τα ακόλουθα προϊόντα ως μια ανακυκλώσιμη οντότητα που απαιτεί λιγότερη δράση ενέργειας, μείωση των αποβλήτων, μείωση της ρύπανσης και προστασία τους φυσικοί πόροι".

2.8 Πράσινη Διαφήμιση

Η τάση της πράσινης διαφήμισης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 όταν οι εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι το καταναλωτικό κοινό ότι τα αγαθά έχουν ημερομηνία λήξης και ότι η χρήση τους ήταν επιβλαβής για το περιβάλλον. Έτσι ξεκίνησαν οι διαφημίσεις που προωθούσαν «πράσινα μηνύματα». Αργότερα οι διαφημίσεις αυτές έχουν δεκαπλασιαστεί τα τελευταία 20 χρόνια, και έχουν επιπλέον τριπλασιαστεί από

το 2006, βασισμένες στην ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον (Delmas & Burbano, 2011).

Η συνεχόμενη προβολή των πράσινων διαφημίσεων οδήγησε στην έλλειψη κατανόησης των βασικών ορισμών των «πράσινων προϊόντων», όπως η λέξη «βιοδιασπώμενο» ή η φράση «φιλικό προς το περιβάλλον». Συνεπώς στο άκουσμα αυτών των λέξεων οι καταναλωτές σπεύδουν να προμηθευτούν αυτά τα προϊόντα χωρίς να προβούν σε έλεγχο συστατικών ή τρόπου παραγωγής.

Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πέντε τρόπους ώστε να συνδέσουν την επιχείρησή του με το περιβάλλον, και είναι οι εξής: α) η ιδιότητα του προϊόντος (π.χ. βιοδιασπώμενο), β) η διεργασία του προϊόντος (π.χ. παράγεται από ανακυκλώσιμα υλικά), γ) η εικόνα του προϊόντος να συνδέεται με το περιβάλλον (π.χ. δεσμεύεται να μειώσει την αποβολή διοξειδίου του άνθρακα), δ) η δήλωση της εταιρείας σχετικά με κάποιο περιβαλλοντικό γεγονός (π.χ. καταστροφή της θαλάσσιας ζωής), και τέλος ε) ο συνδυασμός όλων των παραπάνω (Carlson, et al., 1993).

2.9 Πράσινο Μάρκετινγκ και τα 4 P

Η επιτυχία σχετικά με την «πράσινη επιχειρηματικότητα» βασίζεται στη σωστή διαχείριση και χρήση των τεσσάρων βασικών σημείων του μάρκετινγκ. Τα σημεία αυτά αντικατοπτρίζονται από τέσσερις λέξεις που ξεκινούν με το αγγλικό γράμμα "P". Συγκεκριμένα, αναφέρονται στα: Product (Προϊόν), το Price (Τιμή), το Place (Τοποθέτηση) και το Promotion (Προβολή). Όσον αφορά τα προϊόντα (Product), οι εταιρείες που επιθυμούν να θεωρούνται «πράσινες» θα πρέπει επικεντρωθούν στη δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, και εν τω μεταξύ, δεν θα είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον. Τα προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό είναι: κυρίως ανακυκλωμένα προϊόντα, πιθανά προϊόντα για επαναχρησιμοποίηση, προϊόντα που περιβάλλονται από οικολογική συσκευασία, προϊόντα που φέρουν πράσινη ετικέτα, προϊόντα που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και φυσικά, βιολογικά προϊόντα (Mahajan, 2017).

Η τιμή (Price) είναι το επίκεντρο του πράσινου μάρκετινγκ και της «πράσινης επιχειρηματικότητας» αντίστοιχα. Εάν οι καταναλωτές ανακαλύψουν στο προϊόν είτε προστιθέμενη αξία, είτε βελτιωμένο σχεδιασμό, είτε προηγμένες δυνατότητες, τόσο οι πωλήσεις όσο και οι τιμές μπορούν να αυξάνονται. Στην περίπτωση της «πράσινης επιχειρηματικότητας», τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων αποτελούν την επιθυμία των καταναλωτών ως προς την προστιθέμενη αξία και είναι πιο δημοφιλή από άλλα παρόμοια προϊόντα.

Το τρίτο βασικό σημείο η τοποθέτηση (Place) παίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχημένη διοίκηση επιχειρήσεων, έχει να κάνει με τις σωστές επιλογές του χρόνου και του τόπου διανομής του προϊόντος στην αγορά. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσέχουν να επιλέγουν κατάλληλους και συμβατούς χώρους ώστε να προωθούνται τα οικολογικά προϊόντα σε διευρυμένη αγορά και η παρουσία τους να γίνει αισθητή από το καταναλωτικό κοινό, και όχι σε περιορισμένη όπου μόνο οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές θα τα προτιμήσουν.

Τέλος, οι εταιρείες που θέλουν να κάνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες με «πράσινη φιλοσοφία», πρέπει να σχεδιάσουν μια διαφοροποιημένη επιχειρηματική στρατηγική, όσο για την τέταρτη και τελευταία αρχή του «πράσινου» μάρκετινγκ, την προώθηση (Promotion), συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, των προσφορών και των ευρύτερων προωθητικών ενεργειών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιρειών πρέπει να είναι γνώστες του αντικειμένου της πράσινης δραστηριότητας διότι προσφέρουν μια ειδική υπηρεσία που είναι υπεύθυνη για την προώθηση των οικολογικών ιδιοτήτων ενός προϊόντος στην αγορά στους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας έξυπνες μεθόδους και μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Ένα μέσο προώθησης όπου στις μέρες μας θεωρείται πρώτο στις επιλογές των επιχειρηματιών, προσοδοφόρο και εύχρηστο είναι το διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία και την ενημέρωση με τους καταναλωτές της οποιαδήποτε επιχείρησης και την προώθηση των «πράσινων προϊόντων» μέσω social media. Φυσικά, μία «πράσινη επιχείρηση» είναι απαραίτητο να προτιμάει μέσα και εργαλεία τα οποία δεν είναι επιβλαβή στη φύση, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, και να συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά της πράσινης φιλοσοφίας των προϊόντων, και τέλος να μην παραπλανούν τους καταναλωτές.

2.10 Πράσινο Μάρκετινγκ και τα 5 I

Στον ευρύτερο τομέα του μάρκετινγκ, εκτός από τη σωστή διαχείριση σχετικά με τις τέσσερις βασικές λέξεις που ξεκινούν με «P», είναι εξίσου σημαντική με τα πέντε επιπλέον βασικά στοιχεία προσεκτικού σχεδιασμού, τα οποία έχουν ως αρχικό γράμμα το «I». Αυτά είναι: το Intuitive (Φυσικό/Διαισθητικό), το Integrative (Περιεκτικό/Ολοκληρωμένο), Innovative (Καινοτόμο), Inviting (Ελκυστικό) και Informed (Ενημερωτικό/ Εκπαιδευτικό) (Cavallo, et al., 2012).

Όσο για το Intuitive (Φυσικό/Διαισθητικό), η επιχείρηση είναι απαραίτητο να επικεντρώνεται στην προώθηση των «πράσινων προϊόντων» ως απλά προϊόντα αντί για ξένα ώστε να μην διαφοροποιούνται από τους καταναλωτές. Ένας ειδικός υπεύθυνος πράσινου μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του συλλογισμού και της θέσης που λαμβάνουν οι καταναλωτές, οι οποίοι να βλέπουν τα «πράσινα προϊόντα» ως προϊόντα απλής καθημερινότητας, και να παρουσιάσει την «πράσινη φιλοσοφία» ως κάτι αυτονόητο και λογικό και να την υιοθετεί αυτοβούλως ως τρόπο ζωής (lifestyle).

Το Integrative στοιχείο είναι η ανατροπή των πεποιθήσεων όπου οι εμπορικές δραστηριότητες, οι τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις και τα οικοσυστήματα δεν μπορούν να συνυπάρξουν. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του στοιχείου είναι η έννοια της βιωσιμότητας, η οποία περιλαμβάνει την ταυτόχρονη ανάπτυξη τόσο της οικονομίας, της κοινωνίας όσο και του περιβάλλοντος. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να επωφεληθούν προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον.

Το Innovative (Καινοτόμο) είναι ένα σημαντικό μέρος του πράσινου μάρκετινγκ και αναφέρεται στο σχεδιασμό και την παραγωγή νέων προϊόντων και ενός νέου τρόπου ζωής. Όσον αφορά το στοιχείο της καινοτομίας, πολλοί υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη της «πράσινης καινοτομίας» και του πράσινου μάρκετινγκ μοιάζει με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στους τομείς του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνήθως αναφέρεται στη δημιουργία ενός νέου όρου, "g-commerce" ή διαφορετικά «πράσινο εμπόριο», όπου αναφέρεται στη χρήση μεθόδων και τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτό είναι παρόμοιο με τον όρο

«e-commerce» ή «ηλεκτρονικό εμπόριο» καθώς αναφέρεται στη χρήση μεθόδων και τεχνολογιών που είναι διαδικτυακά. Η σχέση μεταξύ της «πράσινης» συνείδησης και του διαδικτύου είναι παρόμοια, αλλά και αλληλένδετη - υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η ανάπτυξη της πρώτης έχει βοηθηθεί από τη χρήση τεχνολογικών και διαδικτυακών συστημάτων. Η δημιουργία ιστοσελίδων είναι ένα καλό παράδειγμα αυτής της αρχής. Σκοπός των φόρουμ και των ιστοσελίδων είναι να παρέχουν προστασία μέσω του περιεχομένου και του κύριου θέματός τους. Με τη δημιουργία νέων οικολογικών συστημάτων, όπως π.χ η ανταλλαγή απόψεων μέσω της ανακύκλωσης οδηγεί στην επικοινωνία μέσω των Windows, Linux και Wikipedia .Οι κοινωνικές πράσινες καινοτομίες όπως οι παραπάνω ενέργειες απαιτούν μια οικολογική και ηθική καινοτομία όπου να βοηθάει τις πράσινες επιχειρήσεις και τη αποφυγή της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Εκτός από την αποφυγή της περιβαλλοντικής πίεσης, το τέταρτο στοιχείο του μάρκετινγκ είναι το Inviting (Ελκυστικό). Η απογοητευτική παρουσία οικολογικών προϊόντων στο παρελθόν οδήγησε τους ανθρώπους να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην ομορφιά των προϊόντων. Οι καταναλωτές έπρεπε να περιορίσουν τα προϊόντα που αγόραζαν λόγω αναγκαστικών περιορισμών. Η απογοήτευση συχνά πηγάζει από συμβιβασμούς. Έτσι οι άνθρωποι έχουν αρνητική στάση απέναντι στα οικολογικά προϊόντα λόγω καχυποψίας. Απεναντίας βλέπει τεράστια ανάπτυξη σήμερα, ενώ η «πράσινη» επιχειρηματικότητα έχει εστιάσει στον ελκυστικό σχεδιασμό και την ελκυστικότητα του προϊόντος, εφαρμόζει σχετικά με την καινοτομία, το σχεδιασμό και τις ποιοτικές αναβαθμίσεις με άλλα προϊόντα στην αγορά. Η ευθύνη της προώθησης των «πράσινων» προϊόντων και υπηρεσιών βαρύνει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιρειών όπου στόχος είναι να γίνουν τα πράσινα προϊόντα μέρος του lifestyle των καταναλωτών, ως κάτι καινούριο και ωφέλιμο για τους ίδιους και όχι ως μια ηθική υποχρέωση.

Τέλος, το πέμπτο στοιχείο αναφέρεται στην προσεκτικά προγραμματισμένη παράδοση πληροφοριών [Informed (Ενημερωτικό/ Εκπαιδευτικό)] στον πελάτη-καταναλωτή. Στο κλασικό μάρκετινγκ, οι ετικέτες και το εμπορικό σήμα της εταιρείας (επωνυμία) ή του προϊόντος παίζει βασικό ρόλο στην αναγνώριση του προϊόντος. Όμως, στην περίπτωση του πράσινου μάρκετινγκ, η παραπάνω δήλωση δεν αρκεί διότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η συμμετοχή των καταναλωτών στην

ευαισθητοποίηση και την προώθηση τους στα οικολογικά προϊόντα. Η κυριαρχία της «πράσινης φιλοσοφίας» κρίνεται απαραίτητη στο πράσινο μάρκετινγκ στο μυαλό του κοινού μέσω συνεχών μηνυμάτων που οδηγεί σε καινοτόμους καταναλωτές και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

2.10 Η υιοθέτηση του Πράσινου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των νέων μέσων διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να καινοτομήσουν. Για να το επιτύχουν αυτό, χρησιμοποιούν νέα προϊόντα αλλά και νέα εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Το οικολογικό μάρκετινγκ είναι ένας νέος τρόπος προώθησης όπου διαχωρίζει τις εταιρείες σε φιλικές προς το περιβάλλον και μη φιλικές.

Ένα σημαντικό παράδειγμα εταιρείας όπου υιοθέτησε τη φιλοσοφία του πράσινου μάρκετινγκ από την ίδρυσή του είναι η Βρετανικής καταγωγής εταιρεία καλλυντικών: “Body Shop” με ιδρύτρια την Anita Roddick¹. Η εταιρεία αυτή εκτός από την οικολογική συνείδηση ασπάζεται και την κοινωνική ηθική, όπου προωθεί σημαντικά τα φυσικά προϊόντα όπου δεν πραγματοποιούνται τεστ σε ζώα. Η επιλογές του καταστήματος για τη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα πρωτότυπη λόγω το ότι χρησιμοποιεί ανακυκλωμένο χαρτί για φυλλάδια και μηνύματα οικολογικής συνείδησης στα μπλουζάκια των υπαλλήλων. Επίσης δημιουργεί καμπάνιες και εκστρατείες για την καταπολέμηση των εργαστηριακών τεστ σε ζώα και για την προώθηση της βιωσιμότητας μέσω της ανακύκλωσης.

Το παραπάνω παράδειγμα ώθησε και άλλες εταιρείες να ακολουθήσουν τη φιλική προς το περιβάλλον φιλοσοφία όπου αργότερα μέχρι και σήμερα έχουν αποκομίσει διάφορα οφέλη τα οποία είναι οικονομικού χαρακτήρα.

2.12 Πράσινες επιχειρήσεις ένδυσης

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid19 δημιουργήθηκαν πολλές μικρές επιχειρήσεις παγκοσμίως όπου μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social Media) προωθούσαν τα προϊόντα τους για παράδειγμα οικολογικά κεριά, χειροποίητα πλεκτά πουλόβερ από οργανικό βαμβάκι και άλλα. Μέχρι το χρονικό αυτό διάστημα δεν υπήρχαν πολλές εταιρείες που παρήγαγαν αποκλειστικά ρούχα και αξεσουάρ φιλικά προς το περιβάλλον. Ορισμένες εταιρείες προωθούσαν μέρος των κωδικών προϊόντων ως “eco friendly” (Leal Filho, 2022). Για τα απλά προϊόντα οι εταιρείες αυτές προκαλούν μεγάλη περιβαλλοντική ρύπανση, όχι μόνο από τη χρήση χημικών και φυτοφαρμάκων αλλά και την υπερβολική κατανάλωση νερού προκειμένου να δημιουργηθούν ρούχα όπως τζιν. Όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται για την δημιουργία των ρούχων: λεύκανση, χρώμα, εκτύπωση κ.α. υπάρχουν πολλές χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται σε επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα στη μόλυνση του περιβάλλοντος συμβάλλουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές αφού για τη συντήρηση των ρούχων λόγω του 50% της ενέργειας που χρειάζεται για να κρατηθεί στη ζωή ένα τέτοιο προϊόν. Επίσης σημαντική είναι και η ατμοσφαιρική ρύπανση που εκπέμπεται κατά τη διάρκεια μεταφοράς των ειδών ένδυσης.

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι απλώς προπαγάνδα μέσω των διαφημίσεων για προϊόντα με περιβαλλοντικές ιδιότητες, αλλά αποτελεί την σκόπιμη προώθηση των καταναλωτικών συναλλαγών που ικανοποιούν τις ανάγκες των ίδιων των καταναλωτών με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Από το σχεδιασμό, την παραγωγή(π.χ. ορισμένες ίνες και ρούχα που περιέχουν "πράσινα υφάσματα"), τις πωλήσεις έως και τη συλλογή (π.χ. να μην χρησιμοποιούνται πλαστικές σακούλες για την πώληση των προϊόντων αυτών, αλλά χάρτινες ή πάνινες), όλες οι διαδικασίες εξυπηρέτησης πρέπει να είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Τα φυσικά προϊόντα που βρίσκονται σε μεγάλη ζήτηση σήμερα, είναι πιο ακριβά στην αγορά από ότι τα συνηθισμένα προϊόντα, και οι έμποροι δυσκολεύονται να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Θα πρέπει τα προϊόντα αυτά να κερδίσουν την αποδοχή των καταναλωτών, και η κοινωνία θα πρέπει να αποδεχτεί τις υψηλές τιμές τους, διότι εκτός από το θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, προσφέρουν στον καταναλωτή την ενσωμάτωση της «πράσινης συνήθειας» στον τρόπο ζωής του κάτι το οποίο θα βοηθήσει στην αποβολή των χημικών που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του (Huanfeng & Weimin, 2009).

Ωστόσο, το βιολογικό βαμβάκι είναι μια ασφαλής επένδυση. Πολλές είναι πλέον οι επώνυμες εταιρείες έχουν στραφεί στη χρήση βαμβακιού βιολογικής καλλιέργειας, στα προϊόντα τους. Τα οφέλη του βιολογικού βαμβακιού αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας του εδάφους, σε καθαρό νερό και υπέδαφος, στην εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, σε χαμηλότερες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και σε λιγότερη έκθεση σε χημικές ουσίες. Η Organic Exchange (βιομηχανία βιολογικού βαμβακιού) το 2008 πραγματοποίησε πωλήσεις με κέρδος 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Πλέον, οι σχεδιαστές ρούχων στρέφονται όλο και περισσότερο φυσικές ίνες όπως το μπαμπού, η σόγια και το καλαμπόκι.

Οικολογικές εταιρείες ένδυσης σε όλο τον κόσμο αλλάζουν τη διαδικασία παραγωγής τους, την περιεκτικότητά των προϊόντων τους σε ίνες, τις συσκευασίες (πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν βιοδιασπώμενες συσκευασίες από ανακυκλώσιμα είδη) και τοποθετούν ετικέτες στα προϊόντα αυτά ώστε να είναι εμφανή και να διαφοροποιούνται, για να καλύπτουν τις ανάγκες των φιλικών προς το περιβάλλον αγοραστών. Παγκοσμίως έχουν ενστερνιστεί πολλές επιχειρήσεις κάθε είδους (καλλυντικών π.χ. “Lush”, ρούχων π.χ. “Levi’s”, υποδημάτων π.χ. “Nike”) την προσπάθεια να γίνουν πιο πράσινες. Πολλές από αυτές δραστηριοποιούνται και στην ελληνική αγορά.

Η πιο γνωστή πράσινη εταιρεία Patagonia, θεωρείται κορυφαίος κατασκευαστής ενδυμάτων και αθλητικών ειδών ενσωματώνοντας την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη στα προϊόντα της. Η αποστολή της είναι να «δημιουργεί καλύτερα προϊόντα, χωρίς να προκαλεί περιττή ζημιά και σπατάλη ως προς το περιβάλλον και να ανακαλύψει και να εφαρμόσει λύσεις που θα σώσουν το περιβάλλον» (Schillmann, 2020). Αρχικά η Patagonia εμφανίστηκε ως φιλική προς το περιβάλλον εταιρεία και χαρακτηρίστηκε πρωτοποριακή όταν λάνσαρε μάλλινα ρούχα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά όπως μπουκάλια το 1993. Το 1996, η Παταγονία μεταπήδησε στη χρήση 100% οργανικού βαμβακιού που χρησιμοποιείται σε όλη τη συλλογή αθλητικών ενδυμάτων και εισήγαγε τη σειρά 'Footprint Chronicles' προσπαθώντας να βοηθήσει σε περιβαλλοντικά ζητήματα πέρα από την εφοδιαστική αλυσίδα .

Το τζιν μπορεί να είναι ένα από τα πιο ανθεκτικά υφάσματα του οποίου η επεξεργασία στη βιομηχανία της μόδας απαιτεί πολύ νερό και χημικά για πλύσιμο,

στέγνωμα και φινίρισμα. Παρόλα αυτά, οι κατασκευαστές του τζιν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων τεχνικών από οργανικό βαμβάκι, φυσικά χρώματα και ένζυμα, ανακυκλωμένα κουμπιά και άλλες εναλλακτικές λύσεις και μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στη βιομηχανία στο παρελθόν. Levi Strauss and Company (LS) που ανταποκρίνεται στις περιβαλλοντικές πιέσεις από οικολογικά κινήματα, λάνσαρε την πρώτη της φιλική προς το περιβάλλον σειρά, Levi's Eco. Το Levi's Eco αποτελείται από οργανικό βαμβάκι και ανακυκλωμένα υλικά, που πωλείται σε συσκευασία ανακυκλωμένου χαρτιού και τυπώνεται με μελάνι σόγιας. Προωθώντας αυτήν την οικολογική συλλογή, οργανικής φιλοσοφίας, περιορισμένης έκδοσης βιολογικών τζιν από οργανικό βαμβάκι, η εταιρείας Levi's ανέβασε τα κέρδη της.

Η Gap Inc με έδρα το Σαν Φρανσίσκο αναπτύσσει μια περιβαλλοντική στρατηγική ώστε να μειώσει τις εκπομπές άνθρακα, τη χρήση ενέργειας και να προωθήσει τη βιώσιμη βαμβακοκαλλιέργεια. Η Gap επικεντρώνεται στην εξερεύνηση πιθανοτήτων για βιώσιμο σχεδιασμό προϊόντων και κτιρίων όπως και τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον εφοδιαστικής αλυσίδας του. Το 2005, η Gap συνδέθηκε με τις εταιρείες: Addidas, H&M, IKEA και Organic Exchange, ώστε να γίνει μέλος της Better Cotton Initiative (BCI).

Η American Apparel, από την πλευρά της, έχει στηρίξει τις ιδέες της και τα προϊόντα που παράγει στην κοινωνική και περιβαλλοντική ηθική. Ξεκίνησε το 1989 εστιάζοντας σε «βασικά» ρούχα σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας στο Los Angeles. Τα προϊόντα αυτά ενέπνεαν την απλότητα και τον μινιμαλισμό και η τιμή τους ήταν αποδεκτή χρησιμοποιώντας οργανικό βαμβάκι. Η American Apparel έχει γίνει ηγέτης στον κλάδο των ενδυμάτων φιλικών προς το περιβάλλον. Ο Τομέας Οικολογίας της εταιρείας περιλαμβάνει: τη μείωση των απορριμμάτων, την πρόληψη και ανακύκλωση ενέργειας, την αποτελεσματική χρήση του νερού, την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως ηλιακά πάνελ, προμήθεια υψηλής ποιότητας οικολογικών υλικών και τη χρήση περισσότερων οργανικών υλών, κυρίως καλλιεργούμενων στην εγχώρια αγορά βαμβακιού. Επιπρόσθετα η εταιρεία φροντίζει για την αποδοτικότητα των εργαζομένων της τηρώντας ορισμένα πρότυπα που συνάδουν με προνόμια σχετικά με την υγεία και την καλή φυσική κατάσταση, και παρέχει μισθούς ανώτερους από την κατώτατη μισθοδοσία.

Μία από τις πιο φημισμένες φιλικά προς το περιβάλλον επωνυμίες είναι η TOMS. Η TOMS είναι μια από τις πιο γνωστές φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες στον κόσμο. Όχι μόνο η μάρκα είναι δεσμευμένη στη βιωσιμότητα, αλλά επίσης κάνει ό,τι μπορεί για να κάνει τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος — ένα ζευγάρι παπούτσια τη φορά. Η οργάνωση σχεδιάστηκε από τον Blake Mycoskie, ο οποίος πριν από μια δεκαετία, όταν ταξίδευε σε όλο τον κόσμο και ανακάλυψε ότι αμέτρητα παιδιά μεγάλωναν χωρίς παπούτσια. Για να λύσει το πρόβλημα, η Mycoskie ξεκίνησε μια κερδοσκοπική επιχείρηση που υποσχόταν να δωρίσει ένα ζευγάρι παπούτσια σε κοινότητες που είχαν ανάγκη κάθε φορά που ένας πελάτης αγόραζε ένα ζευγάρι. Εκτός από αυτό, η TOMS προσφέρει επίσης καθαρό πόσιμο νερό, οφθαλμικές υπηρεσίες, ασφαλή εργαλεία για γέννες και πολλά άλλα σε κοινότητες σε όλο τον κόσμο. Εκτός από το να βοηθάει όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, η TOMS σέβεται επίσης τον πλανήτη, κατασκευάζοντας παπούτσια και κουτιά παπουτσιών με ανακυκλώσιμα και βιώσιμα υλικά.

Όσον αφορά σε φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες υπόδησης, γνωστές είναι οι “Nike” και “Adidas”. Οι δύο εταιρείες παρουσιάζουν πολλά διαφορετικά είδη αθλητικών υποδημάτων τα οποία κατασκευάζονται από βιώσιμα υλικά και τουλάχιστον από 50% ανακυκλώσιμα είδη. Η “Nike” έχει θέσει ως στόχο τη μείωση της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα κατά 30% μέχρι το 2030 και να χαρακτηριστεί ως εταιρεία «μηδενικής σπατάλης» (“zero-waste company”) (KINDER, 2020).

2.13 «Πράσινα» κίνητρα αγοράς

Τα τελευταία έτη πληθώρα μεγάλων εταιρειών έχουν αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε, είτε να προσελκύσουν καταναλωτές όπου αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, είτε προβάλλουν καμπάνιες διπλού κέρδους όπως εκπτωτικό κουπόνι και ανακύκλωση ενδυμάτων. Για παράδειγμα η γνωστή σουηδική αλυσίδα φθηνής ένδυσης και αξεσουάρ H&M, που προσφέρει εκπτωτικά κουπόνια σε ευσυνείδητους αγοραστές που επιστρέφουν μεταχειρισμένα ρούχα για ανακύκλωση. Επίσης μία άλλη γνωστή εταιρεία φθηνής ένδυσης ZARA δημιουργεί ποσοστά των ενδυμάτων από οργανικό βαμβάκι, τα οποία φέρουν την ετικέτα “Join Life” και έτσι ο καταναλωτής μπορεί να διακρίνει το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.

2.14 Second Handed Ένδυση

Εκτός από την τάση της προώθησης του οργανικού βαμβακιού και άλλων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών έχει αναδειχθεί στη σημερινή εποχή και η “Second Handed Ένδυση”. Αυτή η τάση σημαίνει ότι πραγματοποιείται ανακύκλωση μέσω των μεταχειρισμένων ρούχων και άλλων ειδών ένδυσης. Πλέον επιχειρήσεις που εμπορεύονται ρούχα μεταχειρισμένα «vintage» αποτελούν έναν από τους κύριους ανταγωνιστές της «Γρήγορης Μόδας» “Fast Fashion”. Αυτό το γεγονός βασίζεται στην οικολογική αφύπνιση των καταναλωτών αλλά και την τάση της μόδας σε συνδυασμό με τις οικονομικές τιμές όπου ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί ρούχα φημισμένων “επωνυμιών” σε συμφέρουσες τιμές (Brooks, 2019).

2.15 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ο ορισμός της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης είναι ότι αποτελεί τη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται ηθικά και να αποτελούν μέρος της οικονομικής ανάπτυξης της ενώ παράλληλα να βελτιώνει τον τρόπο ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς και να συνεισφέρει γενικότερα στην κοινωνία.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο (Small Business Consortium, 2021) αναφέρει ότι το 88% των καταναλωτών δηλώνει πρόθυμο να ξοδέψει χρήματα σε εταιρείες που υποστηρίζουν και συμμετέχουν στη βελτίωση της κοινωνίας. Βοηθώντας την κοινότητα, είτε μέσω δωρεών είτε μέσω εθελοντισμού, οι εταιρείες κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό συμβάλλει στη φήμη της εταιρείας, με αποτέλεσμα να γίνεται δημοφιλής και άρα κερδοφόρα.

Κάνοντας χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μια εταιρεία, αυτομάτως επηρεάζεται ο εργασιακός χώρος. Αυτό ενισχύει τις θετικές σχέσεις μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου. Όταν οι εταιρείες επιδεικνύουν πράξεις φιλανθρωπίας ή κάνουν καλό στην κοινωνία, είναι πιο πιθανό να προσφέρουν στους εργαζόμενους ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, αισθάνονται αφοσιωμένοι και παραγωγικοί όταν μπαίνουν στη δουλειά κάθε μέρα. Ως αποτέλεσμα, αισθάνονται αφοσιωμένοι και

παραγωγικοί όταν έρχονται στη δουλειά κάθε μέρα. Παρατηρείται ότι οι νέοι εργαζόμενοι προτιμούν να εργάζονται σε εταιρείες με υψηλή εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Επιπρόσθετα η ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) βοηθά τις εταιρείες να γίνουν περισσότερο βιώσιμες. Ένας προφανής τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την κοινωνική ευθύνη είναι μέσω της μείωσης των εκπομπών άνθρακα και της αύξησης της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ακόμη οι εταιρείες μπορούν να ενθαρρύνουν και τους εργαζομένους τους να μην χρησιμοποιούν άσκοπα τις ηλεκτρικές συσκευές όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα, τα φώτα και τα κλιματιστικά. Με την εφαρμογή του παραπάνω, η εταιρεία μπορεί να εξοικονομήσει πολλά σε λογαριασμούς κοινής ωφελείας και να αναγνωριστεί ως μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (Rossouw & Vuuren, 2004).

Πολλοί άνθρωποι μπορεί να έχουν την πεποίθηση ότι πρέπει να κάνουν ορισμένες θυσίες ώστε να χαρακτηρίζεται η επιχείρησή τους από την ΕΚΕ. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές πρακτικές αύξησης κερδών με γνώμονα την αύξηση της ΕΚΕ. Κάτι τέτοιο έχει πολλά πρόσθετα οφέλη καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να βελτιώσουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη. Σύμφωνα με κορυφαία στατιστικά στοιχεία ΕΚΕ, το 55% των καταναλωτών προτιμά να δαπανήσει περισσότερα για τα προϊόντα των κοινωνικά υπευθύνων εταιρειών. Επομένως, τα κέρδη θα αυξηθούν όταν η ΕΚΕ ασκείται περισσότερο και έτσι προσελκύει περισσότερους πελάτες.

Εάν μια εταιρεία έχει μια κουλτούρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μπορεί εύκολα να παροτρύνει τους εργαζομένους σε εθελοντισμό και να τους ενθαρρύνει για δωρεές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Εάν οι εταιρείες ενθαρρύνουν αυτό το είδος συμπεριφοράς, οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να μετατρέψουν και την προσωπική τους ζωή, σε μία καθημερινότητα με φιλανθρωπικό χαρακτήρα. Ταυτόχρονα, όταν οι εργαζόμενοι γνωρίζουν ότι ο εργοδότης τους είναι αφοσιωμένος στη βελτίωση των τοπικών και παγκόσμιων κοινοτήτων τους, τότε θα είναι πιο πρόθυμοι να αυξήσουν την παραγωγικότητα και τη δημιουργικότητα οι ίδιοι. Ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι μπορούν να εξελιχθούν επαγγελματικά και προσωπικά ως αποτέλεσμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



Σχήμα ι: Παράγοντες που επηρεάζονται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Ο «Πράσινος» Καταναλωτής

Η άνοδος των περιβαλλοντικών ανησυχιών δημιούργησε ένα κίνημα για τον σκοπό της προστασίας του περιβάλλοντος. Για το περιβάλλον, θεσπίζονται πολλοί κανονισμοί και νόμοι για την προστασία του και προστέθηκαν θέματα ειδήσεων (Wagner, 1997). Οι καταναλωτές της βιομηχανοποιημένης εποχής επηρεάζονται από τις πληροφορίες και δυσκολεύονται να συνδέσουν το περιβάλλον με τις αγορές τους (Wasik, 1999).

Με την πάροδο του χρόνου ,ο αριθμός των βιολογικών προϊόντων αυξήθηκε. Η προτίμηση στα βιολογικά προϊόντα αυξήθηκε από 1,1% το 1986 σε 13,1% το 1993. (Wassik, 1999). Δημοσκόπηση δείχνει ότι το έτος 1999 το 87 % των Αμερικανών καταναλωτών ανησυχούσε για το περιβάλλον, το 75 % θεωρούν τον εαυτό τους

οικολόγο και το 50 % ότι αναζητά αποκλειστικά προϊόντα που φέρουν πράσινη ετικέτα (Prakash, 2002).

Τα προϊόντα που είχαν ισχυρισμό βιωσιμότητας στη συσκευασία αντιπροσώπευαν το 16,6% της αγοράς το 2018, από 14,3% το 2013 και απέδωσαν σχεδόν 114 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις, αυξημένες κατά 29% από το 2013. Το πιο σημαντικό, τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο ως βιώσιμα αυξήθηκαν 5,6 φορές πιο γρήγορα από αυτά που δεν ήταν. Σε περισσότερες από το 90% των κατηγοριών καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων («consumer packaged goods» [CPG]), τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά βιωσιμότητας αυξήθηκαν ταχύτερα από τα συμβατικά αντίστοιχά τους. Ως εκ τούτου οι κατασκευαστές μετατρέπουν τα προϊόντα τους σε βιώσιμα (φιλικά προς το περιβάλλον), ώστε να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, αλλάζοντας τη συσκευασία, τις μεθόδους και τα υλικά παραγωγής (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019).

Η ειδικός στη στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ Jacquelyn Ottman αναφέρει ότι «Οι πράσινοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πάρουν τον έλεγχο ενός κόσμου που θεωρούν όλο και πιο επικίνδυνο. Οι εταιρείες θα πρέπει να στέλνουν αισιόδοξα μηνύματα στους καταναλωτές σχετικά με τη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του κόσμου και τη διατήρηση της υγείας των παιδιών.» Όμως ο ιδρυτής της “Earth Day” Denis Hayes υποστηρίζει ότι: «Ο καταναλωτισμός έχει μικρό υπολειπόμενο ρόλο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος». Από τα παραπάνω και σύμφωνα με τον Wasik (1999) οι καταναλωτές μπορούν να κινούν την αγορά και την παραγωγή προϊόντων χρησιμοποιώντας σαφή μηνύματα.

Σύμφωνα με την καταναλωτική έρευνα που πραγματοποίησε η βρετανική εταιρεία EY (Ernst & Young Global Limited) το έτος 2021 έδειξε ότι το 78% των καταναλωτών ανησυχούν για τα οικονομικά τους. Επίσης ότι το 51% επιθυμεί να αγοράσει βιώσιμα προϊόντα, αλλά το 66% αποθαρρύνεται από τις υψηλές τιμές. Όμως το 30% δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές προτιμώντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επιπρόσθετα η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι το 64% των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID19 ανακάλυψε νέους βιώσιμους τρόπους καθημερινής ζωής περνώντας τον περισσότερο χρόνο στο σπίτι. Το 30% των καταναλωτών επιμένει στην αγορά βιώσιμων προϊόντων και το 64% στην πρόθεση αγοράς τους, όμως το 78% ανησυχεί για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην οικονομία

και το 58% θεωρεί ότι η τιμές σε εποχές COVID19 είναι σημαντικότερες από την στάση της κοινωνίας απέναντι στο περιβάλλον. Ακόμη οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες με την μείωση αποβλήτων μπορούν να φέρουν ως θετικό αποτέλεσμα την μείωση των ρύπων του θερμοκηπίου. Αποτέλεσμα της έρευνας αυτής ότι υπάρχει μεγάλο χάσμα ανάμεσα στον αποφασισμένο καταναλωτή για την συνεισφορά του στο περιβάλλον, και στον διστακτικό καταναλωτή όπου τον απασχολεί η οικονομική κρίση και η ανησυχία την πανδημίας COVID19.

3.2 Ο Έλληνας «Πράσινος» καταναλωτής

Εκτός από της παγκόσμιες απόψεις σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν διεξαχθεί και έρευνες για τον Έλληνα καταναλωτή. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την (Tilikidou & Delistavrou, 2004) συμπεραίνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα και δοχεία για να ελαττώσουν τη χρήση ενέργειας και νερού επιλέγοντας την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον απορρυπαντικών και χάρτινα προϊόντα εάν αυτά είναι ανταγωνιστικά ως προς την τιμή και την αποτελεσματικότητα, δηλαδή περιστασιακά προσπαθούν να ελαττώσουν τη συνολική κατανάλωση. Φαίνονται λιγότερο να ασχολούνται με την αγορά βιολογικών, πιο συχνά φρούτων και λαχανικά παρά ζυμαρικά, κρασί, είδη υγιεινής και ρούχα. Επίσης από την έρευνα αυτή διεξάγεται το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να διακατέχονται από φιλικές προς το περιβάλλον διαθέσεις όπως η αποφυγή ρήξης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή ηχορύπανσης καθώς και η χρήση ή η δωρεά μεταχειρισμένων ρούχων και άλλων αντικειμένων. Τέλος η έρευνα αυτή αναφέρει ότι οι Έλληνες καταναλωτές που τους απασχολεί η ευημερία του περιβάλλοντος είναι κυρίως γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας με υψηλό μορφωτικό επίπεδο αλλά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα (Athanasiadou, 2019).

Μια έρευνα για την ελληνική καταναλωτική μάζα από την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, όπου πραγματοποιήθηκε μελέτη με την περιβαλλοντική συνείδηση του Έλληνα πολίτη, τον Ιανουάριο του 2008, προκειμένου να διερευνηθεί η αναθεώρηση των Ελλήνων και η τεκμηρίωση διαφόρων θεμάτων όπως π.χ αντίληψη του πολίτη, καταγραφή περιβαλλοντικού προβληματισμού, υποδεικνύοντας την αντίληψή τους για την έννοια «περιβάλλον», και πόσο ανησυχεί ο

ελληνικός λαός για αυτό, και τέλος μακροχρόνια παρακολούθηση της στάσης και της ευαισθητοποίησης των πολιτών απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν τους Έλληνες είναι η καταστροφή του περιβάλλοντος, η ρύπανσή του και η υγεία και παιδεία / εκπαίδευση σε αντίστοιχα ποσοστά: 96%, 95% και 89%. Όσο αφορά το μέρος συζήτησης, το περιβάλλον και τη ρύπανση και μόλυνσή του από τα καυσαέρια, την υπερβολική δαπάνη νερού και ενέργειας, και από τις λοιπές καταστροφές όπως τις δασικές από πυρκαγιές, ο κύριος υπεύθυνος είναι ο κάθε πολίτης και στη συνέχεια η εκπρόσωποι της κάθε χώρας (κυβερνήσεις) και ο τρίτος υπεύθυνος η τοπική αυτοδιοίκηση. Αποδεικνύεται ότι όσοι ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για το περιβάλλον έχουν αυξηθεί σημαντικά από 74% σε 87%. Η κουλτούρα των πολιτών έχει μετατραπεί σε φιλική προς το περιβάλλον ιδιαίτερα σχετικά με την ανακύκλωση υλικών στα νοικοκυριά.

Τέλος, το Athens Marketing Research Lab, σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας (CSE), αποδεικνύει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών, το 92,8%, έχει θετική στάση απέναντι στις περιβαλλοντικά ευαίσθητες εταιρείες. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσοστού αποτελείται από ηλικιωμένες παντρεμένες γυναίκες με γονείς, νοικοκυρές και συνταξιούχους, με το 56% να αποφεύγει προϊόντα από εταιρείες που δεν πληρούν τα περιβαλλοντικά πρότυπα (Papadopoulos, et al., 2009).

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, οι πράσινοι καταναλωτές υπάρχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά. κοινές στάσεις και πεποιθήσεις Υπάρχουν τα ακόλουθα σημεία: η δέσμευση στον "πράσινο" τρόπο ζωής, η άσκηση κριτικής ως προς τις περιβαλλοντικές πρακτικές και τις συνέπειές τους, η αναζήτηση εταιρειών με "πράσινες" πρακτικές, η έμφαση στην πράσινη συμπεριφορά τους, η θέληση για την εύκολη προστασία του περιβάλλοντος, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις πρακτικές εταιρειών στο περιβάλλον, η άγνοια για περιβαλλοντικά θέματα, αλλά και η θέληση για μάθηση.

Επιπρόσθετα, μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη τον Μάιο του έτους 2022 από την EY Ελλάδος (Ernst & Young Global Limited) σε Έλληνες καταναλωτές, αναφέρει ότι πλέον οι Έλληνες πολίτες ανησυχούν περισσότερο για την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών παρά για την υγεία και την βιωσιμότητα. Φαίνεται στην έρευνα ότι το 38% θεωρούν σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων, ενώ

το 64% δείχνουν να τους απασχολεί ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος των αγορών τους, όμως δηλώνουν ότι θα μειώσουν (το 37%) ή και θα σταματήσουν τις αγορές βιώσιμων προϊόντων (το 9%). Αντίθετα μόνο το 19% σκέφτεται να ξεκινήσει ή και να αυξήσει αγορές φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Ακόμη το 74% των καταναλωτών φαίνεται να προβληματίζεται από το υψηλό κόστος έναντι αυτών των προϊόντων.

3.3 Ο «Πράσινος» καταναλωτής σε σχέση με το «πράσινο ξέπλυμα»

Όπως πολύ καλά είναι γνωστό σε όλους, οι καταναλωτές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η οικονομία, οι τάσεις, κάποιο πρόβλημα παγκόσμιας κλίμακας (π.χ. πανδημία COVID19). Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις ανακαλύπτοντας νέους και έξυπνους τρόπους να δελεάσουν τον υποψήφιο καταναλωτή.

Όπως αναφέρεται παραπάνω οι εταιρείες ένδυσης χρησιμοποιούν διαφημιστικά «κόλπα» για να δελεάσουν τους καταναλωτές. Ορισμένες φορές βέβαια οι επιχειρήσεις κάνουν υπερπροσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος μηδενίζοντας το αρνητικό τους αποτύπωμα στο περιβάλλον, όχι μόνο χρησιμοποιώντας βιώσιμα υλικά και μετριάζοντας την ενέργεια που χρειάζονται, αλλά και δημιουργώντας εκστρατείες για την προστασία του περιβάλλοντος. Αντίθετα, κάποιες άλλες εταιρείες εκμεταλλεύονται τη συλλογική προσπάθεια των ανταγωνιστών τους και παρουσιάζουν ένα ποσοστό των προϊόντων τους ως φιλικά προς το περιβάλλον (Κοσμοπούλου, 2022).

Ακόμα και ο πιο ανίδεος καταναλωτής μπορεί να διακρίνει ορισμένες φορές αν τα μηνύματα που λαμβάνει μέσω των διαφημίσεων, όπου στην προκειμένη περίπτωση αφορούν το περιβάλλον, είναι ειλικρινή. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι μπορούν να εναντιωθούν σε περιπτώσεις εξαπάτησης. Το αγοραστικό κοινό, μόνο στην εικόνα της πράσινης ετικέτας, αγοράζοντάς την, αισθάνεται ότι έχει συνεισφέρει στη διάσωση του πλανήτη. Το αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι, ούτε οι επιχειρήσεις ούτε οι καταναλωτές, προσπαθούν να λύσουν το πρόβλημα του «πράσινου ξέπλυματος».

Ερευνητικές υποθέσεις

Για την παρακάτω έρευνα μπορούν να παρουσιαστούν ορισμένες υποθέσεις πριν αναλυθούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο.

Υπόθεση 1: Οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο εξοικειωμένες, από τις μεγαλύτερες ηλικίες, με το (α) πράσινο προϊόν και (β) το πράσινο μάρκετινγκ.

Υπόθεση 2: Οι καταναλωτές είναι θετικοί στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Υπόθεση 3: Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την αγορά πράσινων προϊόντων είναι το (α) κόστος ή και (β) η ελκυστικότητα.

Υπόθεση 4: Η τιμή ενός πράσινου προϊόντος επηρεάζει περισσότερο τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές από ότι τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές..

Υπόθεση 5: Οι καταναλωτές δε γνωρίζουν για το πράσινο ξέπλυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σχεδιασμός και περιγραφική ανάλυση

Για να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα της μελέτης για την επίδραση των πολιτικών πράσινου μάρκετινγκ εταιρειών μόδας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, θεωρήθηκε απαραίτητη η σύνταξη, η επεξεργασία ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα.

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Αύγουστο 2022-Σεπτέμβριο 2022 σε δείγμα χιονοστιβάδας μέσω του διαδικτύου, και απαντήθηκε από 111 άτομα.

Για την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου, αρχικά έγινε η μεταφορά τους από την πλατφόρμα “Google Forms” στο Microsoft Office Excel, και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε τροποποίηση των δεδομένων σε αριθμούς για να μεταφερθούν στο εργαλείο στατιστικής ανάλυσης SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Το εργαλείο αυτό θεωρείται ένα από τα πλέον διαδεδομένα στην ανάλυση εμπειρικών ερευνών καθώς, με την τεχνολογία ανάλυσης, όπου υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης εύρους ερευνητικών θεμάτων και να εξάγει σημαντικές πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες ώστε να διεξάγονται έγκυρα και αξιόπιστα συμπεράσματα. Το SPSS είναι μια στατιστική διαδικασία που χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα της στατιστικής αλλά χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις κοινωνικές επιστήμες για τη διεξαγωγή ερευνών. Ακόμη, το όνομά του αποδίδεται στις κοινωνικές επιστήμες, αλλά και σε πολλά άλλα πεδία σπουδών. Το πρόγραμμα αποτελείται από διάφορες ενότητες για διαφορετικές στατιστικές εφαρμογές. Οι κυριότερες είναι: το Βασικό, το Επαγγελματικό και το Προχωρημένο.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το βασικό τμήμα του προγράμματος, το οποίο χαρακτηρίζεται από απλές και πολύπλοκες μεθόδους στατιστικής ανάλυσης και από τη δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των δεδομένων για την εξαγωγή των πληροφοριών.

Αρχικά όσο αφορά την έρευνα θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Για τον έλεγχο των μεταβλητών ορισμένων απαντήσεων για ανάλυση σε βάθος (αριθμητικός μέσος, τυπική απόκλιση, ανάλυση συσχέτισης) θα πραγματοποιηθούν ορισμένα One Sample Test όπως και για να βρούμε ορισμένους

συντελεστές συσχέτισης χρησιμοποιώντας τον γραμμικό συντελεστή Pearson Correlation στο πρόγραμμα SPSS.

4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε μετά από έρευνα της βιβλιογραφίας και της θεωρίας, όπως αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αυτής της μελέτης. Πριν τη διανομή, έγινε συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από 4 εθελοντές για να εντοπιστούν τυχόν ασάφειες στις ερωτήσεις και στις επιλογές και να γίνουν διορθώσεις. Μετά από τη συλλογή των 4 απαντήσεων πραγματοποιήθηκαν διορθώσεις και προσθήκες ερωτήσεων. Στη συνέχεια διανεμήθηκε μαζικά και τυχαία, και απαντήθηκε από 111 άτομα. Το παραδοτέο ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο Παράρτημα στην τελική του μορφή, στις ακόλουθες δύο κύριες ενότητες: α) Δείγμα και β) Γενικές ερωτήσεις. Αποτελείται από 36 ερωτήσεις, 5 στο πρώτο μέρος και 31 στο δεύτερο. Όσον αφορά τις απαντήσεις, επιλέχθηκε η 5-βάθμια κλίμακα Likert, κατά την οποία ο ερωτώμενος κλήθηκε να υποδείξει τον βαθμό σημαντικότητας που τον αντιπροσωπεύει, η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και η απάντηση με ένα Ναι ή Όχι σε διχοτομικές ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις είχαν υποχρεωτική απάντηση, εκτός από δύο προαιρετικές ερωτήσεις που βασίστηκαν σε συγκεκριμένες γνώσεις, όπου δεν ήταν απαραίτητο να τις γνωρίζει το δείγμα (Αναγνωστάκη, 2011).

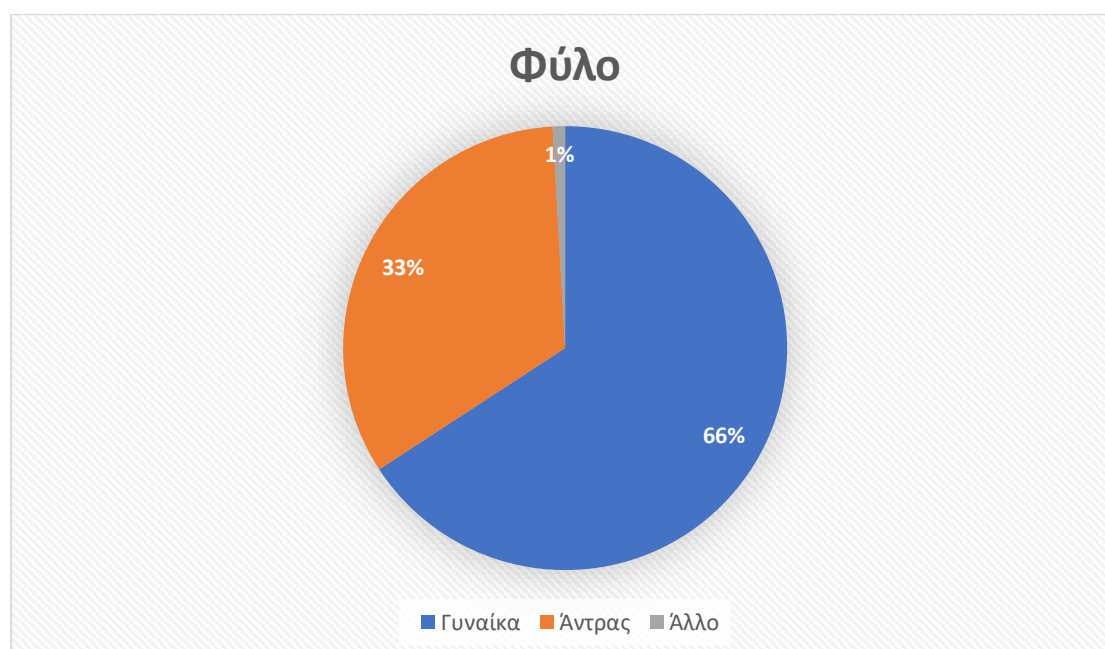
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο χαρακτηρίζεται και ως μεγαλύτερο αλλά και σημαντικότερο από το πρώτο, ασχολείται κυρίως με τα στοιχεία τα οποία μεταφέρουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, προβάλουν τον τρόπο αντίληψης και τις αντιδράσεις τους, προσδιορίζουν τις επιλογές τους, και συμβάλλουν στην εξιχνίαση της διαμόρφωσης στάσης και συμπεριφοράς.

Δείγμα

Παρακάτω παραθέτεται μια πλήρης αναφορά με δείγματα δημογραφικών στοιχείων (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, επίπεδο εισοδήματος) με σχετικούς πίνακες και γραφήματα.

Πίνακας 1: Κατανομή ανά φύλο

| Φύλο | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|---------|------------------|-------------------------|
| Γυναίκα | 73 | 65,8% |
| Άντρας | 37 | 33,3% |
| Άλλο | 1 | 0,9% |

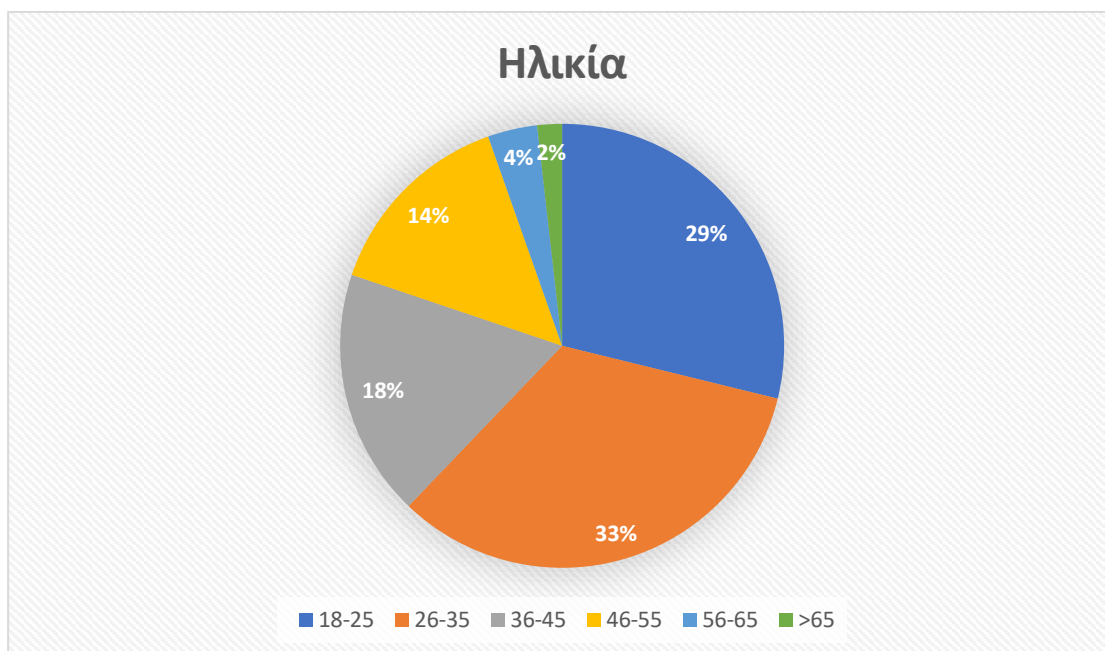


Σχήμα 1: Κατανομή ανά φύλο

Το 65,8% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, το 33,3% από άνδρες και το 0,9 συμπλήρωσε ότι αντιπροσωπεύει άλλο φύλο.

Πίνακας 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

| Ηλικία | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|--------|------------------|-------------------------|
| 18-25 | 32 | 28,8% |
| 26-35 | 37 | 33,3% |
| 36-45 | 20 | 18% |
| 46-55 | 16 | 14,4% |
| 56-65 | 4 | 3,6% |
| >65 | 2 | 1,8% |

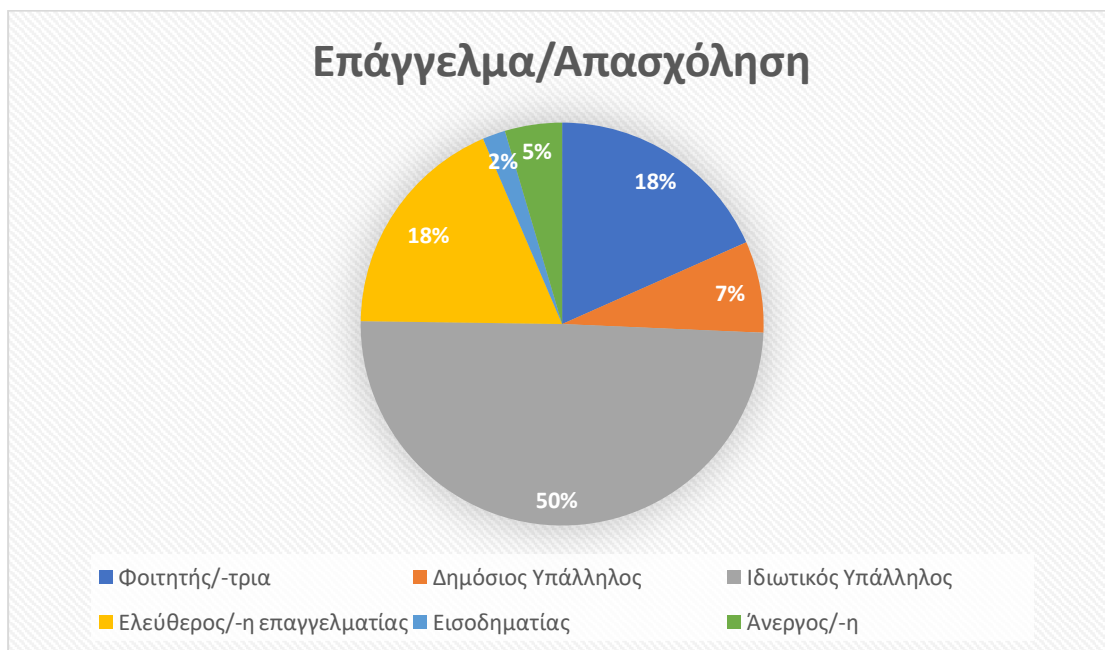


Σχήμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

Το 28,8% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 18-25, ακολουθεί το διάστημα 26-35 σε ποσοστό 33,3%, 36-45 σε ποσοστό 18%, 46-55 σε ποσοστό 14,4%, και τέλος οι ηλικίες 56-65 και άνω των 65 εκπροσωπούνται από το 3,6% και 1,8% αντίστοιχα.

Πίνακας 3: Επάγγελμα/Απασχόληση

| Επάγγελμα/Απασχόληση | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|----------------------------|------------------|-------------------------|
| Φοιτητής/-τρια | 20 | 18% |
| Δημόσιος Υπάλληλος | 8 | 7,2% |
| Ιδιωτικός Υπάλληλος | 54 | 48,6% |
| Ελεύθερος/-η επαγγελματίας | 20 | 18% |
| Εισοδηματίας | 2 | 1,8% |
| Άνεργος/-η | 5 | 4,5% |
| Συνταξιούχος | 2 | 1,8% |

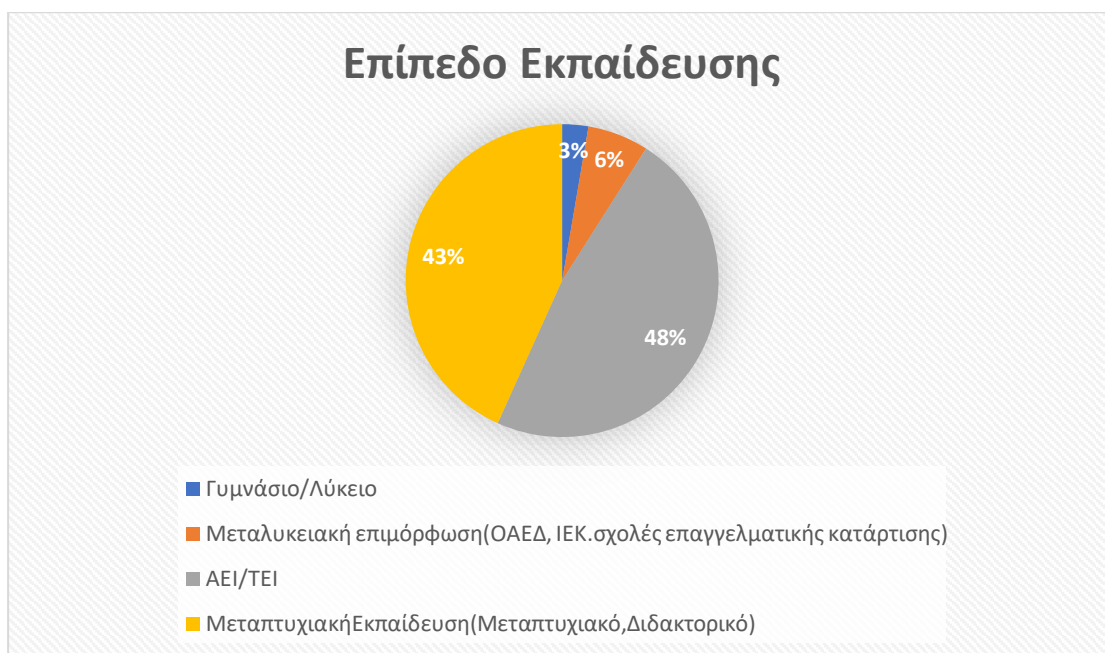


Σχήμα 3: Επάγγελμα/Απασχόληση

Όσον αφορά το είδος επαγγελματικής απασχόλησης, το 18% του δείγματος είναι φοιτητές, οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι εκπροσωπούνται από 7,2% και 48,6%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες αντιστοιχούν στο 18%, οι εισοδηματίες στο 1,8%, ενώ οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι 4,5% και 1,8% αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης

| Επίπεδο Εκπαίδευσης | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|---|------------------|-------------------------|
| Γυμνάσιο/Λύκειο | 3 | 2,7% |
| Μεταλυκειακή επιμόρφωση(ΟΑΕΔ, ΙΕΚ.σχολές επαγγελματικής κατάρτισης) | 7 | 6,3% |
| ΑΕΙ/ΤΕΙ | 53 | 47,7% |
| Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση(Μεταπτυχιακό,Διδακτορικό) | 48 | 43,2% |



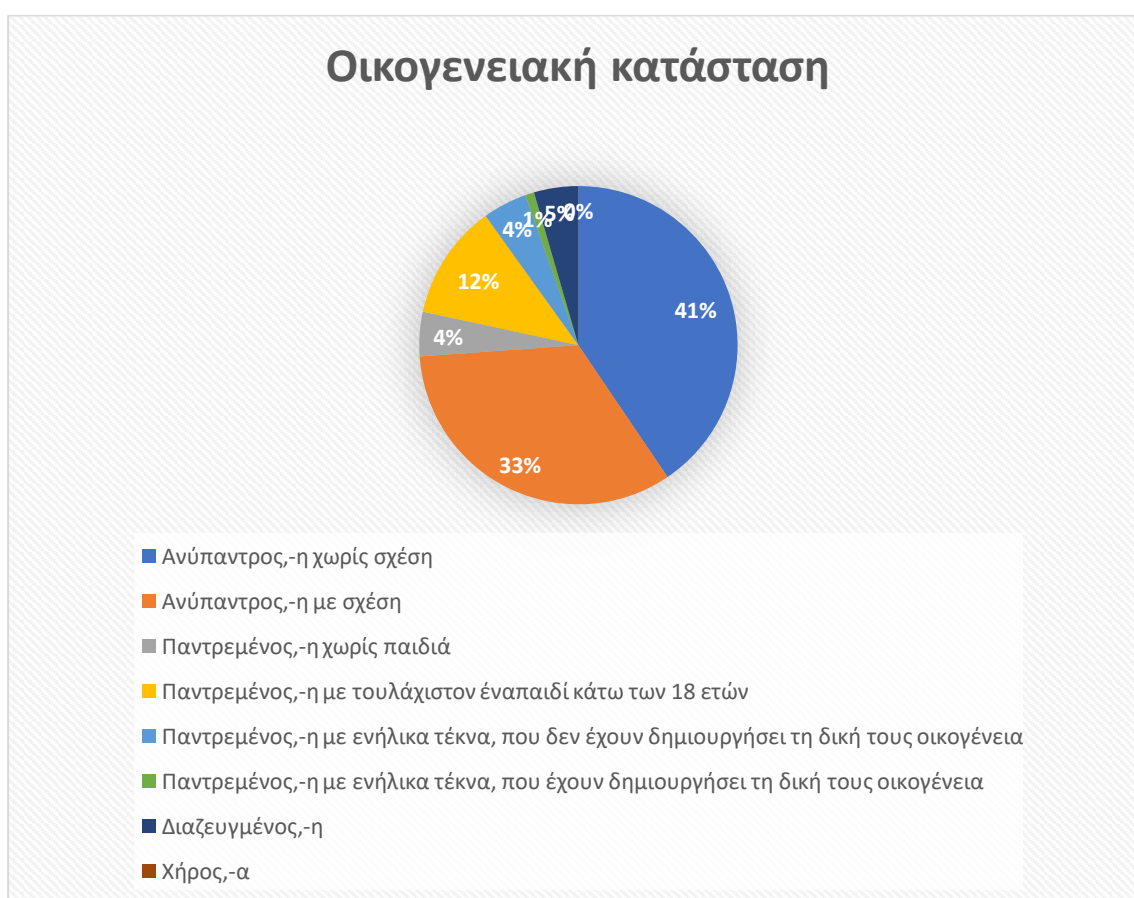
Σχήμα 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν λάβει κάποιο επίπεδο εκπαίδευσης. Το 2,7% έχει αποφοιτήσει από γυμνάσιο/λύκειο, το 6,3 έχει λάβει μεταλυκειακή επιμόρφωση, το 47,7% έχει αποκτήσει πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης, και το 43,2% κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο.

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση

| Οικογενειακή κατάσταση | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|---------------------------|------------------|-------------------------|
| Ανύπαντρος,-η χωρίς σχέση | 45 | 40,5% |

| | | |
|---|----|-------|
| Ανύπαντρος,-η με σχέση | 37 | 33,3% |
| Παντρεμένος,-η χωρίς παιδιά | 5 | 4,5% |
| Παντρεμένος,-η με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών | 13 | 11,7% |
| Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια | 5 | 4,5% |
| Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια | 1 | 0,9% |
| Διαζευγμένος,-η | 5 | 4,5% |
| Χήρος,-α | 0 | 0% |



Σχήμα 5: Οικογενειακή κατάσταση

Το 40,5% είναι ανύπαντροι χωρίς σχέση ενώ το 33,3% είναι ανύπαντροι με σχέση, το 4,5% του δείγματος είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά, ενώ το 11,7% είναι παντρεμένοι με τουλάχιστον ένα τέκνο κάτω των 18 ετών. Ακολουθεί το 4,5% του δείγματος να είναι παντρεμένοι με ενήλικα τέκνα που δεν έχουν δημιουργήσει δική τους οικογένεια, και το 0,9% να είναι παντρεμένοι με ενήλικα τέκνα που έχουν

δημιουργήσει δική τους οικογένεια. Τέλος οι διαζευγμένοι 4,5%, ενώ κανένας από το δείγμα δεν δήλωσε χήρος, -α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

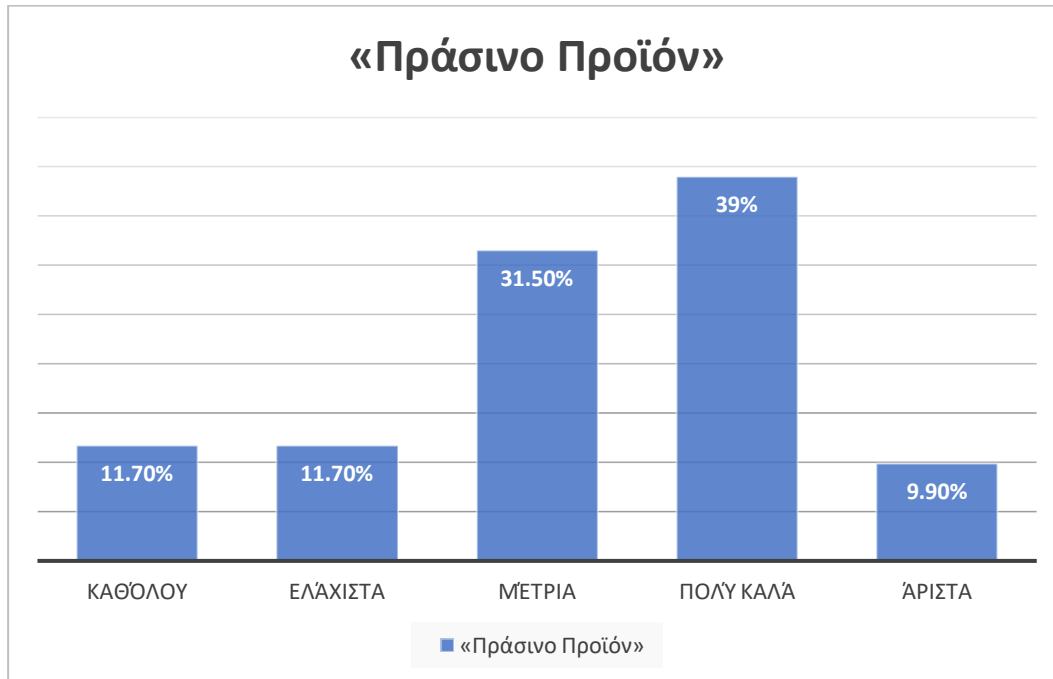
Γενικές Ερωτήσεις

Ακολουθούν τα αποτελέσματα του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου. Αναφερόμενοι στην εμπειρία και τις πηγές συλλογής πληροφοριών, αποκτήσαμε τις ακόλουθες απαντήσεις:

Στην ερώτηση 6: «Πόσο καλά γνωρίζετε τον όρο "Πράσινο Προϊόν";», ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με 'Καθόλου'-'Άριστα' αντίστοιχα στις απαντήσεις.

Πίνακας 6: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Προϊόν»

| "Πράσινο Προϊόν" | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|------------------|------------------|-------------------------|
| Καθόλου | 13 | 11,7% |
| Ελάχιστα | 13 | 11,7% |
| Μέτρια | 35 | 31,5% |
| Πολύ Καλά | 39 | 39% |
| Άριστα | 11 | 9,9% |



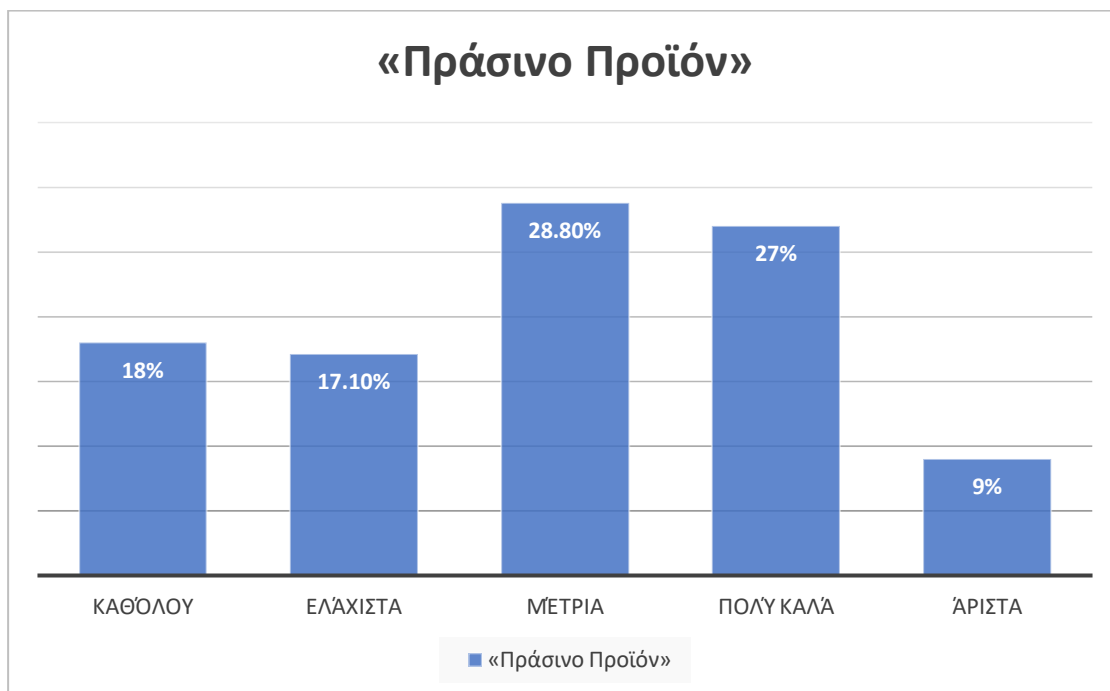
Σχήμα 6: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Προϊόν»

Όπως φαίνεται από τον πίνακα και το γράφημα, το 39% είναι πολύ καλά εξοικειωμένο με τον όρο, το 31,5% μέτρια, το 11,7% ελάχιστα, ακόμα ένα 11,7% καθόλου και 9,9% άριστα.

Στην ερώτηση 7: «Πόσο καλά γνωρίζετε τι είναι το Πράσινο Μάρκετινγκ;», ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με 'Καθόλου'-'Άριστα' αντίστοιχα στις απαντήσεις.

Πίνακας 7: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Μάρκετινγκ»

| «Πράσινο Μάρκετινγκ» | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|----------------------|------------------|-------------------------|
| Καθόλου | 20 | 18% |
| Ελάχιστα | 19 | 17,1% |
| Μέτρια | 32 | 28,8% |
| Πολύ Καλά | 30 | 27% |
| Άριστα | 10 | 9% |



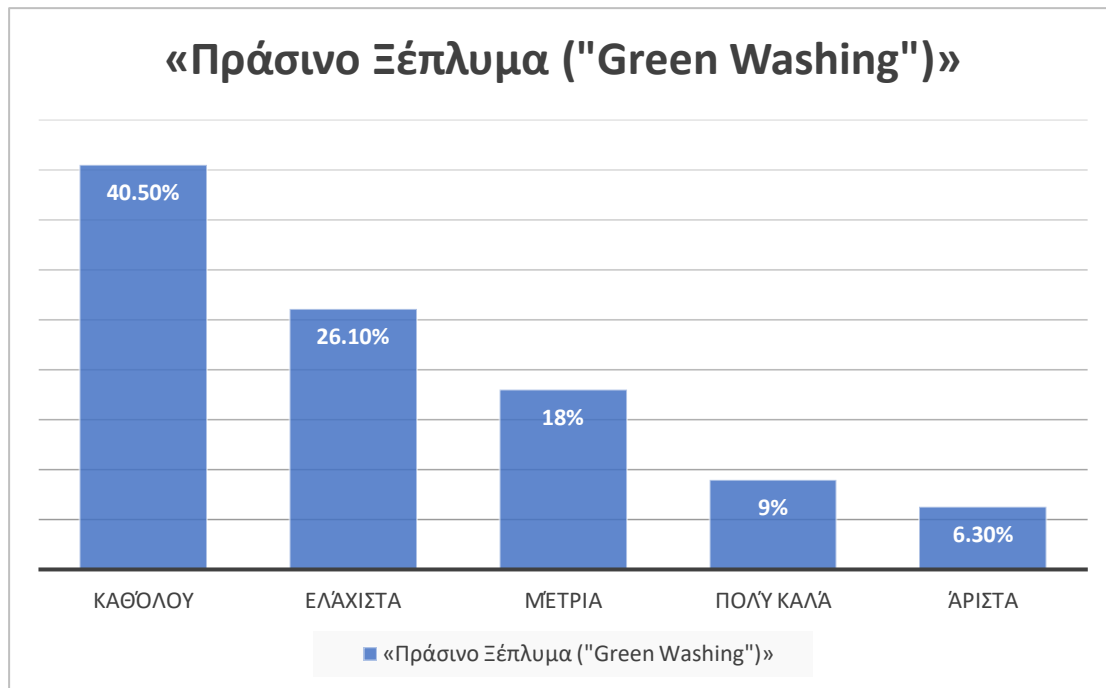
Σχήμα 7: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Μάρκετινγκ»

Όπως φαίνεται από τον πίνακα και το γράφημα, το 28,8% είναι μέτρια εξοικειωμένο με τον όρο, το 27% πολύ καλά, το 18% καθόλου, το 17,1% ελάχιστα και το 9% άριστα.

Στην ερώτηση 8: «Πόσο καλά γνωρίζετε τον όρο "Πράσινο Ξέπλυμα" ("Green Washing");» ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με 'Καθόλου'-'Άριστα' αντίστοιχα στις απαντήσεις.

Πίνακας 8: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Ξέπλυμα ("Green Washing")»

| Πράσινο Ξέπλυμα ("Green Washing") | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----------------------------------|------------------|-------------------------|
| 1 | 45 | 40,5% |
| 2 | 29 | 26,1% |
| 3 | 20 | 18% |
| 4 | 10 | 9% |
| 5 | 7 | 6,3% |



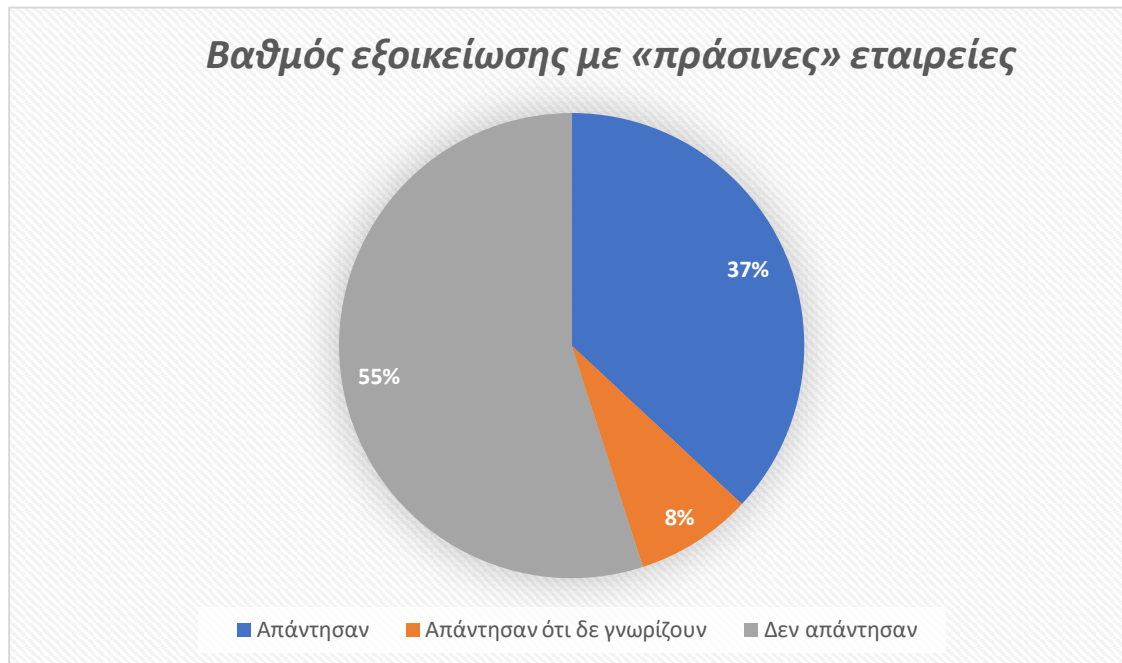
Σχήμα 8: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Ξέπλυμα ("Green Washing")»

Όπως φαίνεται από τον πίνακα και το γράφημα, το 40,5% δεν γνωρίζει καθόλου τι είναι το «Πράσινο Ξέπλυμα», ελάχιστα εξοικειωμένο με τον όρο το 26,1%, το 18% μέτρια, το 9% πολύ καλά, και το 6,3% άριστα.

Στην ερώτηση 9: «Γνωρίζετε επιχειρήσεις μόδας που παράγουν ή πουλάνε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον; Αν γνωρίζετε γράψτε παρακάτω μια τέτοια επιχείρηση:» ο τρόπος απάντησης είναι να γράφει το δείγμα ολογράφως. Η απάντηση στην ερώτηση ήταν προαιρετική. Απάντησαν 50 άτομα από τα οποία τα 9 (18%) δε γνώριζαν κάποια εταιρεία. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν:

Πίνακας 9: Βαθμός εξοικείωσης με «πράσινες» εταιρείες

| Εταιρείες | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| ZARA | 4 | 8% |
| Klaos | 1 | 2% |
| Benetton | 2 | 4% |
| Fjällräven Tanken | 1 | 2% |
| H&M | 9 | 18% |
| Mango | 3 | 6% |
| Marks & Spencer | 1 | 2% |
| Natura Siberica | 1 | 2% |
| Planet | 3 | 6% |
| My fashion fruit | 1 | 2% |
| Kurbela | 1 | 2% |
| Adidas | 1 | 2% |
| BAYA | 1 | 2% |
| Calzedonia | 1 | 2% |
| Colourful Standard | 2 | 4% |
| Green Peace | 1 | 2% |
| Levi's | 2 | 4% |
| MUSA | 1 | 2% |
| Nike | 1 | 2% |
| Patagonia | 2 | 4% |
| TetraPak | 1 | 2% |
| Bamboomaki | 1 | 2% |



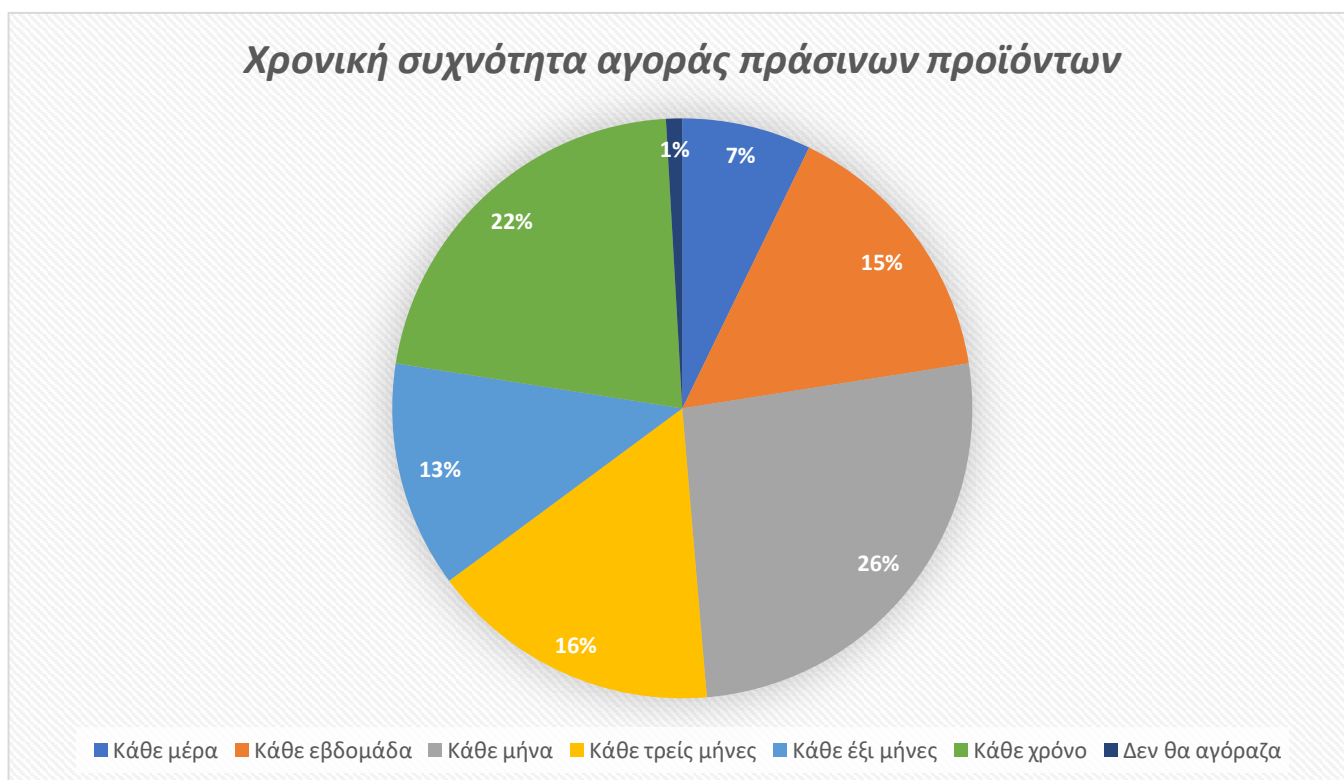
Σχήμα 9: Βαθμός εξοικείωσης με «πράσινες» εταιρείες

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, στην ερώτηση 9, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές επέλεξαν γνωστές εταιρείες που παράγουν ή εμπορεύονται «πράσινα» προϊόντα, και όμως φαίνεται ότι κάποιες από αυτές, όπως για παράδειγμα η εταιρεία ρούχων H&M και ZARA είναι εταιρείες που ανά έτη έχουν κατηγορηθεί ότι πραγματοποιούν πράσινο ξέπλυμα.

Πίνακας 10: Χρονική συχνότητα αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

| Χρονικό διάστημα | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|------------------|------------------|-------------------------|
| Κάθε μέρα | 8 | 7,2% |
| Κάθε εβδομάδα | 17 | 15,3% |
| Κάθε μήνα | 29 | 26,1% |
| Κάθε τρεις μήνες | 18 | 16,2% |

| | | |
|----------------|----|-------|
| Κάθε έξι μήνες | 14 | 12,6% |
| Κάθε χρόνο | 24 | 21,6% |
| Δεν θα αγοράζα | 1 | 0,9% |



Σχήμα 10: Χρονική συχνότητα αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

Όπως φαίνεται από τον πίνακα και το γράφημα, το 26,1% θα αγοράζε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον κάθε μήνα, το 21,6% κάθε χρόνο, το 16,2% κάθε τρεις μήνες, το 15,3% κάθε εβδομάδα, το 12,6% κάθε έξι μήνες, ενώ το 7,2% κάθε μέρα και το 0,9% δεν θα αγοράζε τέτοιου είδους προϊόντα.

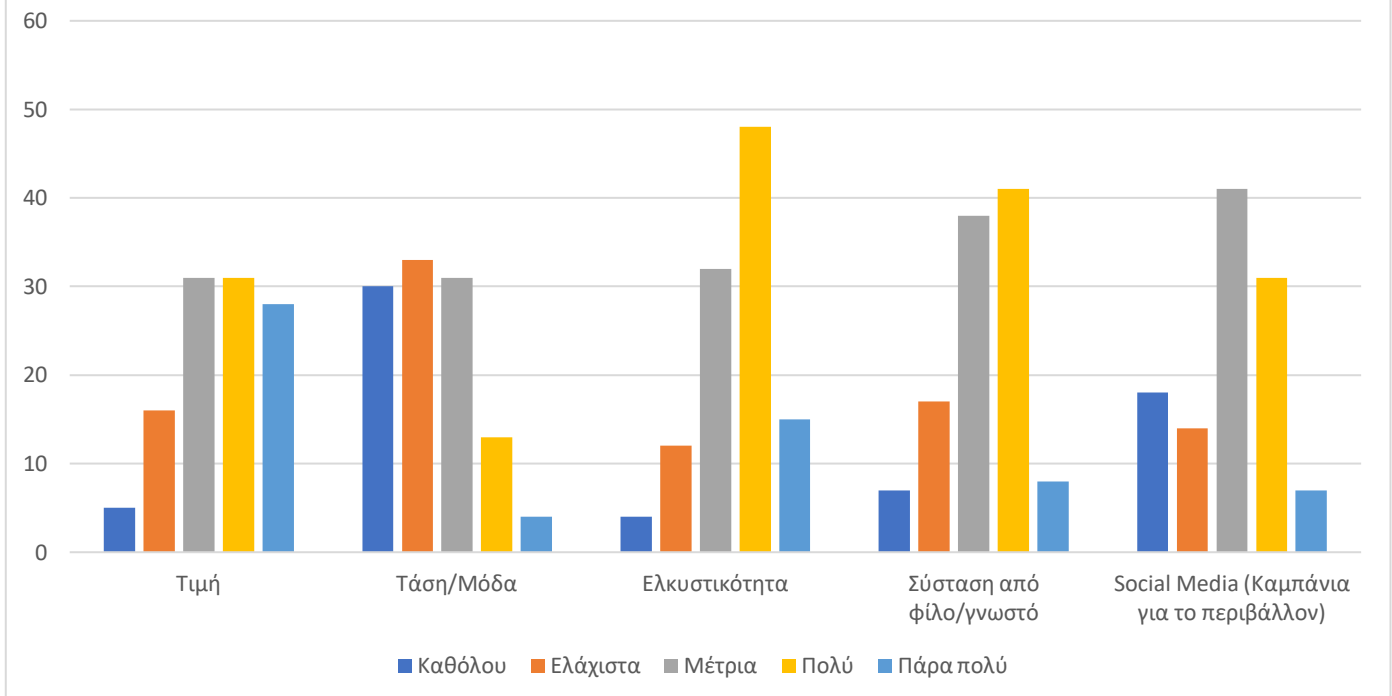
Στην ερώτηση 11: «Τι θα σας παρακινούσε να αγοράσετε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον;» ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με 'Καθόλου'- 'Πάρα πολύ' αντίστοιχα στις απαντήσεις του κάθε παράγοντα: Τιμή, Τάση/Μόδα,

Ελκυστικότητα, Σύσταση από φίλο/γνωστό, Social Media (Καμπάνια για το περιβάλλον).

Πίνακας 11: Παράγοντες παρακίνησης αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

| | | <i>Καθόλου</i> | <i>Ελάχιστα</i> | <i>Μέτρια</i> | <i>Πολύ</i> | <i>Πάρα πολύ</i> |
|--|-----------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|
| Τιμή | Συχνότητα/ % | 5/ 4,5% | 16/ 14,41% | 31/ 27,93% | 31/ 27,93% | 28/ 25,23% |
| Τάση / Μόδα | Συχνότητα/ % | 30/ 27,03% | 33/ 29,73% | 31/ 27,93% | 13/ 11,71% | 4/ 3,60% |
| Ελκυστικότητα | Συχνότητα/ % | 4/ 3,60% | 12/ 10,81% | 32/ 28,83% | 48/ 43,24% | 15/ 13,51% |
| Σύσταση από φίλο /γνωστό | Συχνότητα/ % | 7/ 6,31% | 17/ 15,32% | 38/ 34,23% | 41/ 36,94% | 8/ 7,21% |
| Social Media (Καμπάνια για το περιβάλλον) | Συχνότητα/ % | 18/ 16,22% | 14/ 12,61% | 41/ 36,94% | 31/ 27,93% | 7/ 6,31% |

Παράγοντες παρακίνησης αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον



Σχήμα 11: Παράγοντες παρακίνησης αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

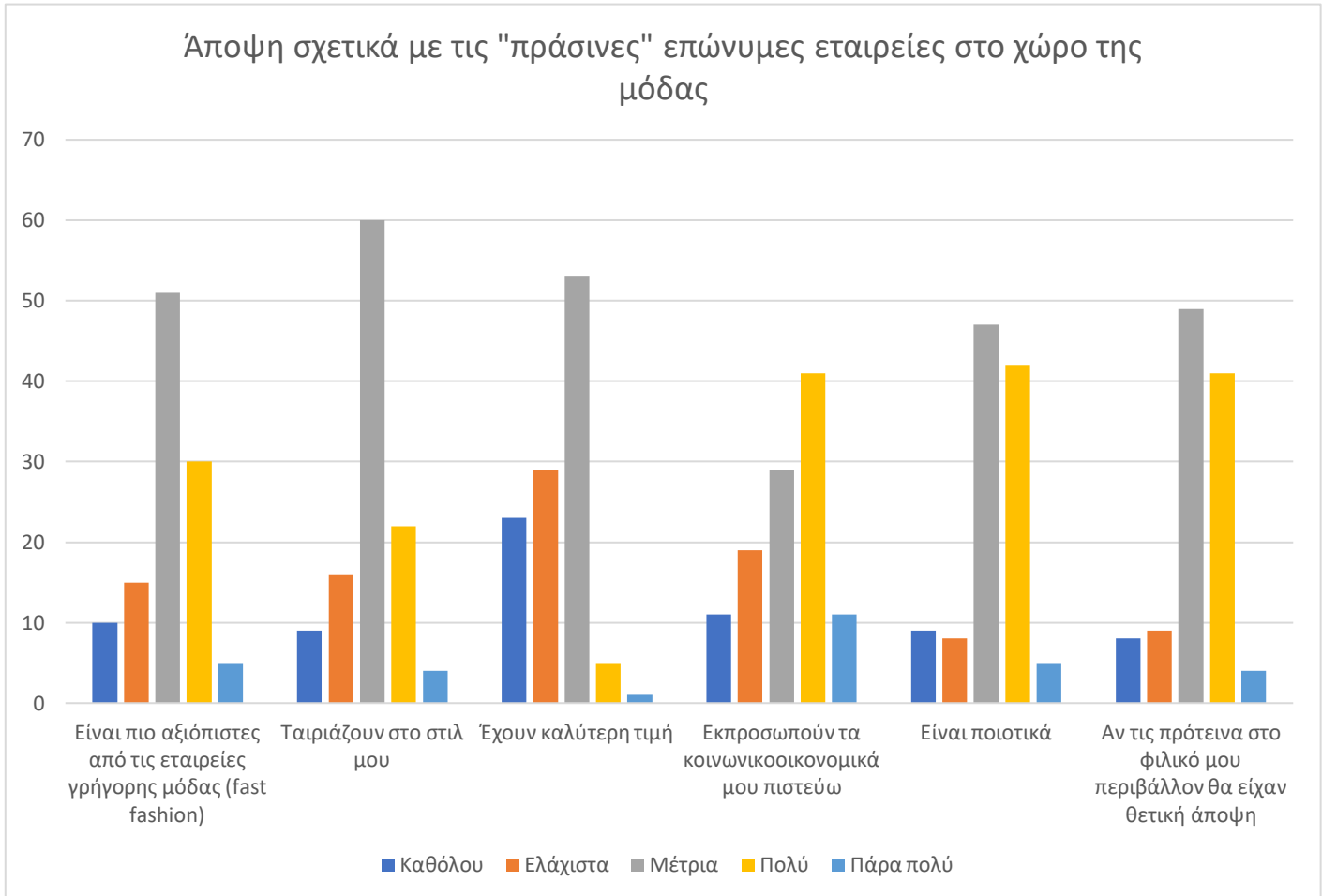
Παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και στο παραπάνω σχήμα ότι ο παράγοντας τιμή χαρακτηρίζεται με βαθμό «Μέτρια» και «Πολύ», ο παράγοντας τάση/μόδα με βαθμό «Ελάχιστα», ενώ η ελκυστικότητα με βαθμό «Πολύ» παρατηρούμε ότι είναι ο κύριος παράγοντας επιλογής “eco-friendly” προϊόντων. Ακολουθεί η σύσταση από φίλο/γνωστό με βαθμό «Πολύ», και ο τέλος ο παράγοντας social media με βαθμό «Μέτρια».

Στην ερώτηση 12: «Άποψη σχετικά με τα πράσινα brand στο χώρο της μόδας» ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με ‘Καθόλου’-‘Πάρα πολύ’ αντίστοιχα στις απαντήσεις της κάθε άποψης: Είναι πιο αξιόπιστα από τα ρούχα γρήγορης μόδας (fast fashion), Ταιριάζουν στο στιλ μου, Έχουν καλύτερη τιμή, Εκπροσωπούν τα

κοινωνικοοικονομικά μου πιστεύω, Είναι ποιοτικά, Αν τα πρότεινα στο φιλικό μου περιβάλλον θα είχαν θετική άποψη.

Πίνακας 12: Άποψη σχετικά με τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας

| | | <i>Καθόλου</i> | <i>Ελάχιστα</i> | <i>Μέτρια</i> | <i>Πολύ</i> | <i>Πάρα πολύ</i> |
|---|-----------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|
| Είναι πιο αξιόπιστες από τις εταιρείες γρήγορης μόδας (fast fashion) | Συχνότητα/ % | 10/ 9,01% | 15/ 13,51% | 51/ 45,95% | 30/ 27,03% | 5/ 4,5% |
| Ταιριάζουν στο στιλ μου | Συχνότητα/ % | 9/ 8,11% | 16/ 14,41% | 60/ 54,05% | 22/ 19,82% | 4/ 3,60% |
| Έχουν καλύτερη τιμή | Συχνότητα/ % | 23/ 20,72% | 29/ 26,13% | 53/ 47,75% | 5/ 4,5% | 1/ 0,90% |
| Εκπροσωπούν τα κοινωνικοοικονομικά μου πιστεύω | Συχνότητα/ % | 11/ 9,91% | 19/ 17,12% | 29/ 26,13% | 41/ 36,94% | 11/ 9,91% |
| Είναι ποιοτικά | Συχνότητα/ % | 9/ 8,11% | 8/ 7,21% | 47/ 42,34% | 42/ 37,84% | 5/ 4,5% |
| Αν τις πρότεινα στο φιλικό μου περιβάλλον θα είχαν θετική άποψη | Συχνότητα/ % | 8/ 7,21% | 9/ 8,11% | 49/ 44,14% | 41/ 36,94% | 4/ 3,60% |



Σχήμα 12: Άποψη σχετικά με τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας

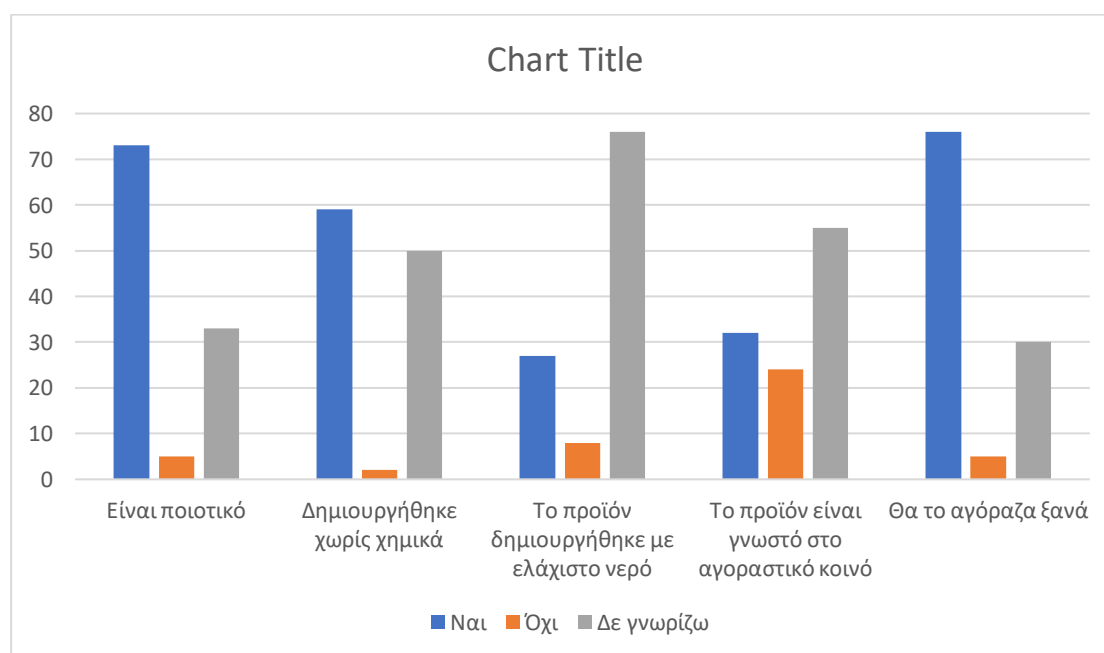
Παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και στο παραπάνω σχήμα ότι ο παράγοντας «Είναι πιο αξιόπιστα από τα ρούχα γρήγορης μόδας(fast fashion)» χαρακτηρίζεται με βαθμό «Μέτρια», ο παράγοντας «Ταιριάζουν στο στιλ μου» με βαθμό «Μέτρια», ενώ «Έχουν καλύτερη τιμή» με βαθμό «Μέτρια». Ακολουθεί «Εκπροσωπούν τα κοινωνικοοικονομικά μου πιστεύω» με βαθμό «Πολύ», το «Είναι ποιοτικά» με βαθμό «Μέτρια» και ο τέλος ο παράγοντας «Αν τα πρότεινα στο φιλικό μου περιβάλλον θα είχαν θετική άποψη» με βαθμό «Μέτρια».

Στην ερώτηση 13: «Ποια είναι η άποψή σας για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχετε αγοράσει;» ο τρόπος απάντησης είναι οι επιλογές: Ναι, Όχι,

Δε γνωρίζω. Τα υποερωτήματα είναι τα εξής στις απαντήσεις της κάθε άποψης: ‘Είναι ποιοτικό’, ‘Δημιουργήθηκε χωρίς χημικά’, ‘Το προϊόν δημιουργήθηκε με ελάχιστο νερό’, ‘Το προϊόν είναι γνωστό στο αγοραστικό κοινό’, και ‘θα το αγοράζα ξανά’.

Πίνακας 13: Άποψη δείγματος για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχει προμηθευτεί

| | | <i>Ναι</i> | <i>Όχι</i> | <i>Δε γνωρίζω</i> |
|--|-----------------|---------------|---------------|-------------------|
| Είναι ποιοτικό | Συχνότητα/ % | 73/ 65,77% | 5/ 4,50% | 33/ 29,73% |
| Δημιουργήθηκε χωρίς χημικά | Συχνότητα/ % | 59/ 53,15% | 2/ 1,80% | 50/ 45,05% |
| Το προϊόν δημιουργήθηκε με ελάχιστο νερό | Συχνότητα/ % | 27/ 24,32% | 8/ 7,21% | 76/ 68,47% |
| Το προϊόν είναι γνωστό στο αγοραστικό κοινό | Συχνότητα/ % | 32/ 28,83% | 24/ 21,62% | 55/ 49,55% |
| Θα το αγοράζα ξανά | Συχνότητα/ % | 76/ 68,47% | 5/ 4,50% | 30/ 27,03% |



Σχήμα 13: Αποψη δείγματος για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχει προμηθευτεί

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι το προϊόν που έχουν αγοράσει είναι ποιοτικό, ότι δεν δημιουργήθηκε από χημικά και ότι θα το αγόραζε ξανά. Αντίθετα φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αν δημιουργήθηκε με ελάχιστο νερό ούτε αν είναι γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.

Στην ερώτηση 14: «Θα αγοράζατε ένα ρούχο που φέρει πράσινη ετικέτα;» ο τρόπος απάντησης είναι οι επιλογές: Ναι ή Όχι.

Πίνακας 14: Αγορά ρούχου με πράσινη ετικέτα

| Ερώτηση 14 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|------------|------------------|-------------------------|
| Ναι | 105 | 94,6% |
| Όχι | 6 | 5,4 |



Σχήμα 14: Αγορά ρούχου με πράσινη ετικέτα

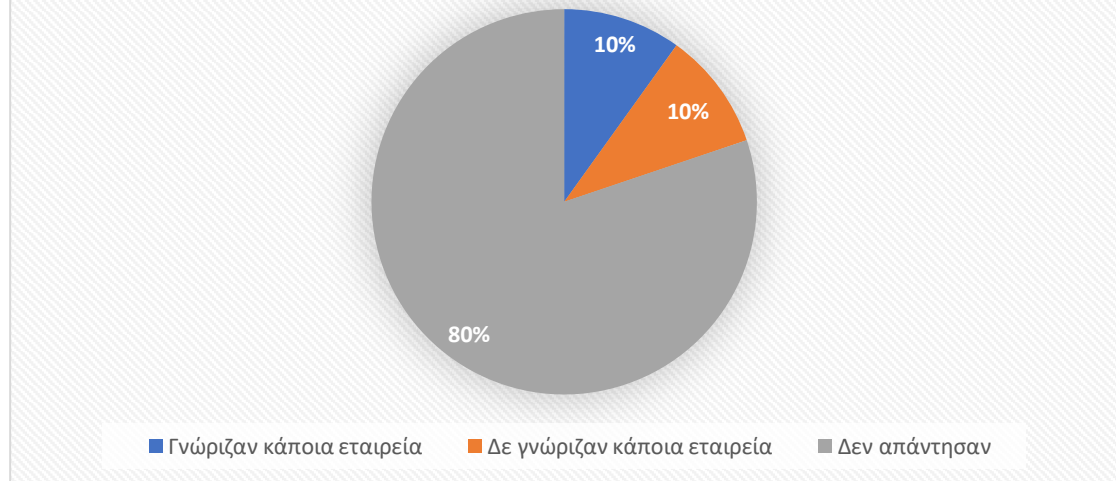
Στην ερώτηση 14: «Θα αγοράζατε ένα ρούχο που φέρει πράσινη ετικέτα;», το 94,6% απαντά θετικά και το 5,4% αρνητικά.

Στην ερώτηση 15: «Γνωρίζετε κάποια επιχείρηση που πραγματοποιεί Πράσινο Ξέπλυμα; Αν ναι, γράψτε παρακάτω ένα παράδειγμα:» ο τρόπος απάντησης είναι να γράφει το δείγμα ολογράφως. Η απάντηση στην ερώτηση ήταν προαιρετική. Απάντησαν 22 άτομα από τα οποία τα 11 (49,8%) δε γνώριζαν κάποια εταιρεία. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν:

Πίνακας 15: Βαθμός εξοικείωσης με εταιρείες που πραγματοποιούν «πράσινο» ξέπλυμα

| Εταιρείες | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-------------------|------------------|-------------------------|
| H&M | 7 | 31,7% |
| Volkswagen | 1 | 4,5% |
| ZARA | 2 | 9% |
| Nike | 1 | 4,5% |

Βαθμός εξοικείωσης με εταιρείες που πραγματοποιούν «πράσινο» ξέπλυμα



Σχήμα 15: Βαθμός εξοικείωσης με εταιρείες που πραγματοποιούν «πράσινο» ξέπλυμα

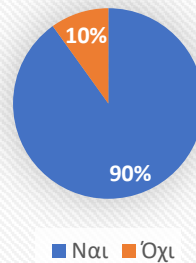
Στο σχήμα και τον πίνακα παραπάνω παρατηρείται ότι λιγότερα άτομα απάντησαν σε αυτήν την ερώτηση, και από τις τέσσερις επωνυμίες που παρουσιάζονται μόνο η εταιρεία Nike δεν ανήκει πλέον στις εταιρείες που εφαρμόζουν την πρακτική του greenwashing.

Στην ερώτηση 14: «Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ανησυχίες των καταναλωτών για το περιβάλλον ως μέσο για την αύξηση των εσόδων τους;», το 90,1% απαντά θετικά και το 9,9% αρνητικά.

Πίνακας 16: Βαθμός εκμετάλλευσης των περιβαλλοντικών ανησυχίσεων των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις για αύξηση των εσόδων.

| E16 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 100 | 90,1% |
| Όχι | 11 | 9,9% |

**Βαθμός εκμετάλλευσης των περιβαλλοντικών
ανησυχήσεων των καταναλωτών από τις
επιχειρήσεις για αύξηση των εσόδων**



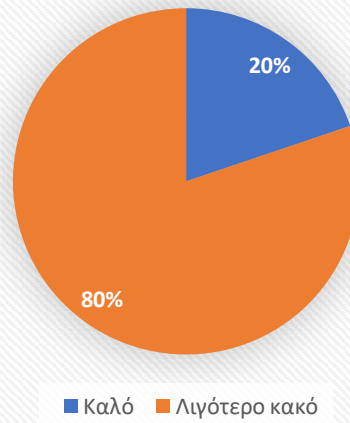
Σχήμα 16: Βαθμός εκμετάλλευσης των περιβαλλοντικών ανησυχήσεων των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις για αύξηση των εσόδων.

Στην ερώτηση 17: «Πιστεύετε ότι αν αγοράσετε ένα "πράσινο" προϊόν κάνετε καλό στο περιβάλλον;», το 80,2% θεωρεί πως κάνει λιγότερο κακό και το 19,8% θεωρεί πως κάνει καλό.

Πίνακας 17: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα θετικά αποτελέσματα που φέρει η αγορά «πράσινων» προϊόντων.

| E17 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|---------------|------------------|-------------------------|
| Καλό | 22 | 80,2% |
| Λιγότερο κακό | 89 | 19,8% |

Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα θετικά αποτελέσματα που φέρει η αγορά «πράσινων» προϊόντων



Σχήμα 17: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα θετικά αποτελέσματα που φέρει η αγορά «πράσινων» προϊόντων.

Στην ερώτηση 18: «Σε περίπτωση αγοράς ενός "πράσινου" προϊόντος, ελέγχετε την εγκυρότητα των «πράσινων» επιχειρημάτων που σας οδήγησαν στην αγορά του;», το 46,8% απαντά θετικά και το 53,2% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 18: Έλεγχος εγκυρότητας «πράσινου» προϊόντος πριν την αγορά.

| E18 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 52 | 46,8% |
| Όχι | 59 | 53,2% |



Σχήμα 18: Έλεγχος εγκυρότητας «πράσινου» προϊόντος πριν την αγορά.

Στην ερώτηση 19: «Θεωρείτε τα «πράσινα» μηνύματα των επιχειρήσεων ειλικρινή; », το 73% απαντά αρνητικά και το 27% απαντά θετικά.

Πίνακας 19: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα «πράσινα» μηνύματα των εταιρειών.

| E19 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 30 | 27% |
| Όχι | 81 | 73% |



Σχήμα 19: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα «πράσινα» μηνύματα των εταιρειών.

Στην ερώτηση 20: «Έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια η ευαισθητοποίησή σας προς το περιβάλλον;», το 91,9% απαντά θετικά και το 8,1% αρνητικά.

Πίνακας 20: Αύξηση ευαισθησίας σχετικά με το περιβάλλον τα τελευταία έτη.

| E20 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 102 | 91,9% |
| Όχι | 9 | 8,1% |



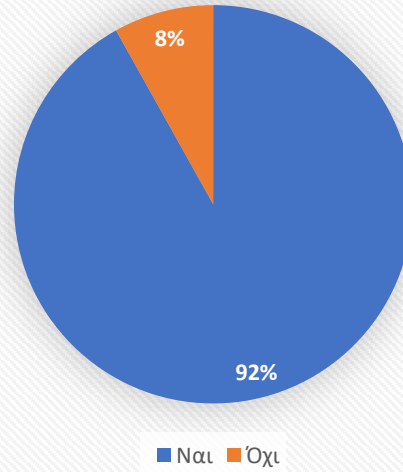
Σχήμα 20: Αύξηση ευαισθησίας σχετικά με το περιβάλλον τα τελευταία έτη.

Στην ερώτηση 21: «Διατηρείτε επιφυλάξεις ως προς την περιβαλλοντική ευαισθησία που επιδεικνύουν οι εταιρίες τα τελευταία χρόνια;», το 88,3% απαντά θετικά και το 11,7% αρνητικά.

Πίνακας 21: Βαθμός επιφύλαξης σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία των εταιρειών.

| E21 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 98 | 88,3% |
| Όχι | 13 | 11,7% |

Βαθμός επιφύλαξης σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία των εταιρειών



Σχήμα 21: Βαθμός επιφύλαξης σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία των εταιρειών.

Στην ερώτηση 22: «Επιβραβεύετε επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες;», το 79,3% απαντά θετικά ενώ το 20,7% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 22: Ποσοστό επιβράβευσης περιβαλλοντικής ευαισθησίας για τις εταιρείες.

| Ε22 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 88 | 79,3% |
| Όχι | 23 | 20,7% |



Σχήμα 22: Ποσοστό επιβράβευσης περιβαλλοντικής ευαισθησίας για τις εταιρείες.

Στην ερώτηση 24: «Αντίστοιχα, τιμωρείτε επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές τους; », το 53,2% απαντά θετικά και το 46,8% αρνητικά.

Πίνακας 23: Τιμωρία επιχειρήσεων για τις περιβαλλοντικά βλαβερές πρακτικές τους.

| Ε23 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 59 | 53,2% |
| Όχι | 52 | 46,8% |



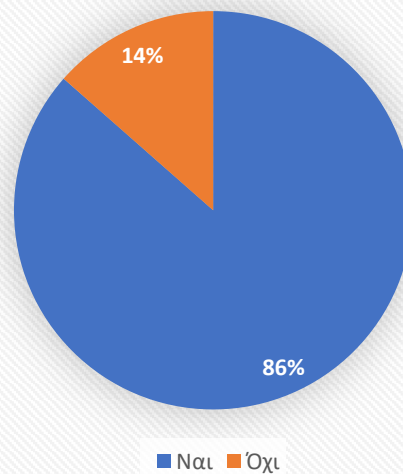
Σχήμα 23: Τιμωρία επιχειρήσεων για τις περιβαλλοντικά βλαβερές πρακτικές τους.

Στην ερώτηση 24: «Θεωρείτε πως αν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των εταιριών, θα επηρεαζόταν η αγοραστική σας συμπεριφορά;», το 86,5% απαντά θετικά και το 13,5% αρνητικά.

Πίνακας 24: Επιρροή αγοραστικής συμπεριφοράς από την περιβαλλοντική ενημέρωση των εταιρειών.

| E24 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 96 | 86,5% |
| Όχι | 15 | 13,5% |

Επιρροή αγοραστικής συμπεριφοράς από την περιβαλλοντική ενημέρωση των εταιρειών



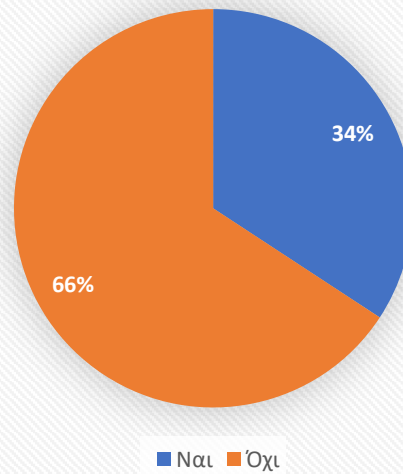
Σχήμα 24: Επιρροή αγοραστικής συμπεριφοράς από την περιβαλλοντική ενημέρωση των εταιρειών.

Στην ερώτηση 25: «Δείχνετε περισσότερη εμπιστοσύνη σε μία επιχείρηση που συνεργάζεται με μία μη κυβερνητική οργάνωση;», το 34,2% απαντά θετικά και το 65,8% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 25: Βαθμός εμπιστοσύνης προς επιχειρήσεις που συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις.

| E25 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 38 | 34,2% |
| Όχι | 73 | 65,8% |

Βαθμός εμπιστοσύνης προς επιχειρήσεις που συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις



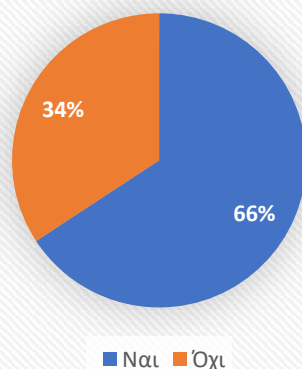
Σχήμα 25: Βαθμός εμπιστοσύνης προς επιχειρήσεις που συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Στην ερώτηση 26: “Η φράση « Οι επιχειρήσεις, αν θεωρήσουν ότι με την επιλογή της πράσινης πολιτικής στη λειτουργία τους προστατεύουν το περιβάλλον και με την ανάλογη διαφήμιση αυξάνουν τις πωλήσεις τους, το γεγονός καθ' αυτό επιπρόσθετα στην αύξηση της καταναλωτικής αποδοχής των προϊόντων τους, θα συμβάλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος », σας βρίσκει σύμφωνους;”, το 65,8% συμφωνεί, ενώ το 34,2% διαφωνεί.

Πίνακας 26: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τις διαφημιστικές περιβαλλοντικές πρακτικές με αποτέλεσμα την καταναλωτική αύξηση των περιβαλλοντικών προϊόντων.

| E26 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 73 | 65,8% |
| Όχι | 38 | 34,2% |

**Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τις
διαφημιστικές περιβαλλοντικές πρακτικές με
αποτέλεσμα την καταναλωτική αύξηση των
περιβαλλοντικών προϊόντων**



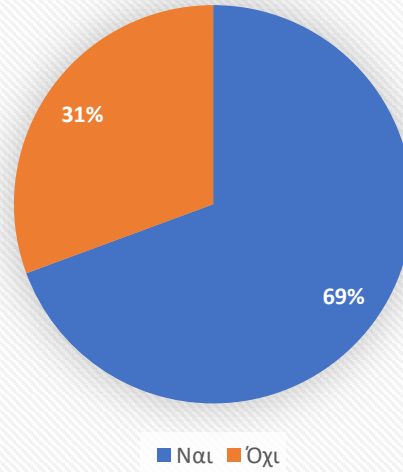
Σχήμα 26: Βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τις διαφημιστικές περιβαλλοντικές πρακτικές με αποτέλεσμα την καταναλωτική αύξηση των περιβαλλοντικών προϊόντων.

Στην ερώτηση 27: « Γνωρίζοντας ότι ένα φιλικό προς το περιβάλλον ρούχο είναι ακριβότερο από ένα άλλο προϊόν, θα το αγοράζατε;», το 69,4% συμφωνεί και το 30,6% διαφωνεί.

Πίνακας 27: Βαθμός προτίμησης "πράσινου" προϊόντος ως προς την ακρίβεια.

| E27 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 77 | 69,4% |
| Όχι | 34 | 30,6% |

Βαθμός προτίμησης "πράσινου" προϊόντος ως προς την ακρίβεια

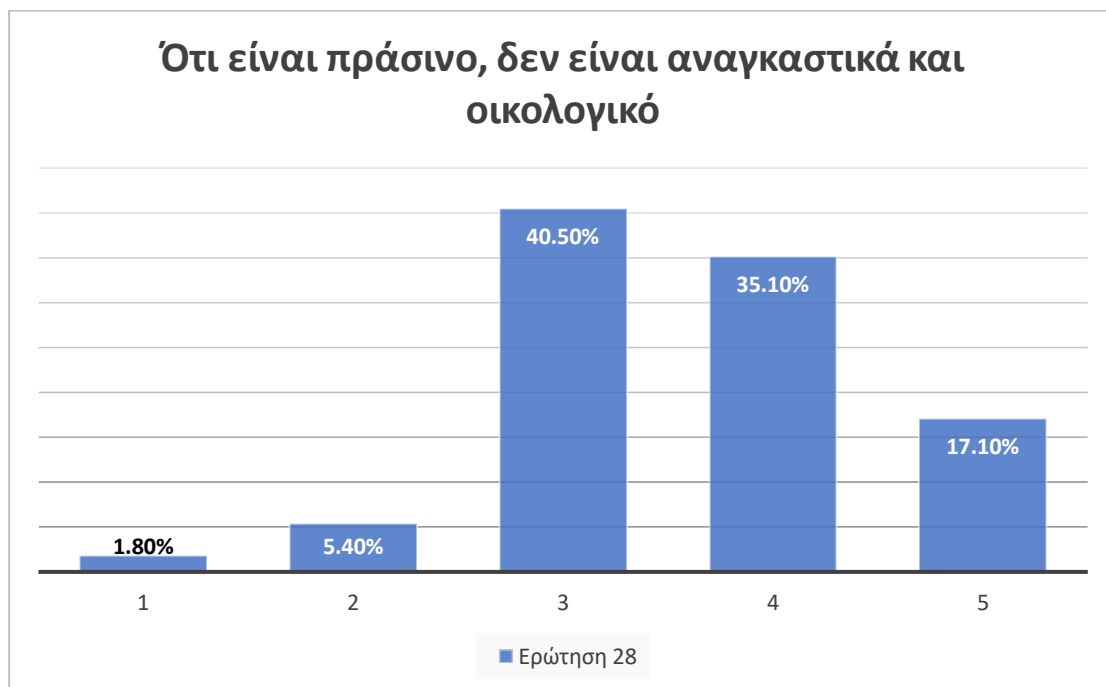


Σχήμα 27: Βαθμός προτίμησης "πράσινου" προϊόντος ως προς την ακρίβεια

Στην ερώτηση 28: « Ότι είναι πράσινο, δεν είναι αναγκαστικά και οικολογικό.», ο τρόπος απάντησης είναι κλίμακα από το 1-5 με 'Διαφωνώ'- 'Συμφωνώ απόλυτα' αντίστοιχα στις απαντήσεις.

Πίνακας 28: Ότι είναι πράσινο, δεν είναι αναγκαστικά και οικολογικό.

| Ε28 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| 1 | 2 | 1,8% |
| 2 | 6 | 5,4% |
| 3 | 45 | 40,5% |
| 4 | 39 | 35,1% |
| 5 | 19 | 17,1% |



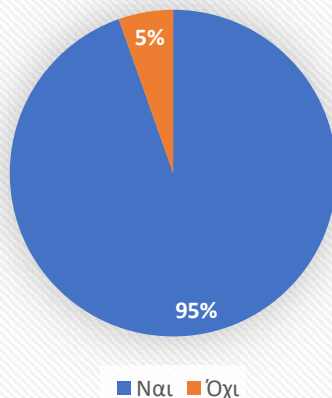
Σχήμα 28: Ότι είναι πράσινο, δεν είναι αναγκαστικά και οικολογικό.

Στην ερώτηση 29: «Πιστεύετε πως ο κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες;», το 94,6% απαντά θετικά ενώ το 5,4% αρνητικά.

Πίνακας 29: Κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες.

| Ε29 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 105 | 94,6% |
| Όχι | 6 | 5,4% |

Κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες



Σχήμα 29: Κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες.

Στην ερώτηση 30: “ Θεωρείτε πώς τα «πράσινα» προϊόντα είναι «οικονομικά ασύμφορα»; Μια επιλογή για λίγους και όχι μια προσιτή επιλογή για τους πολλούς; ”, το 47,7% απαντά θετικά και το 52,3% αρνητικά.

Πίνακας 30: Χαρακτηρισμός «πράσινων» προϊόντων ως οικονομικά ή ασύμφορα.

| Ε30 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 53 | 47,7% |
| Όχι | 58 | 52,3% |



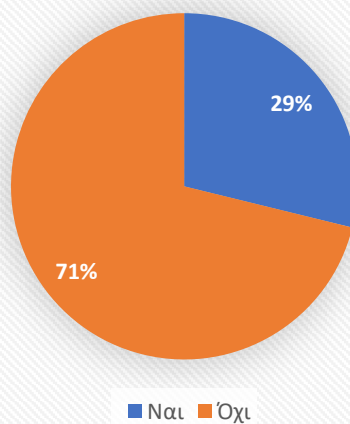
Σχήμα 30: Χαρακτηρισμός «πράσινων» προϊόντων ως οικονομικά ή ασύμφορα.

Στην ερώτηση 31: «Έχετε απορρίψει προϊόν γιατί η εταιρία δεν μπορούσε να αποδείξει την περιβαλλοντική ή κοινωνική ευαισθησία της;», το 28,8% απαντά θετικά και το 71,2% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 31: Απόρριψη πράσινου προϊόντος λόγω ανύπαρκτων στοιχείων περιβαλλοντικής ευαισθησίας.

| E31 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|------------|-------------------------|--------------------------------|
| Ναι | 32 | 28,8% |
| Όχι | 79 | 71,2% |

Απόρριψη πράσινου προϊόντος λόγω ανύπαρκτων στοιχείων περιβαλλοντικής ευαισθησίας



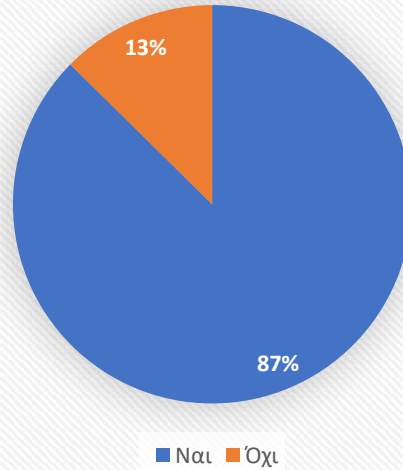
Σχήμα 31: Απόρριψη πράσινου προϊόντος λόγω ανύπαρκτων στοιχείων περιβαλλοντικής ευαισθησίας.

Στην ερώτηση 32: «Θεωρείτε υποχρέωση των επιχειρήσεων να συμβάλουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων;», το 87,4% απαντά θετικά και το 12,6% αρνητικά.

Πίνακας 32: Η επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων.

| E32 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 97 | 87,4% |
| Όχι | 14 | 12,6% |

Η επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων



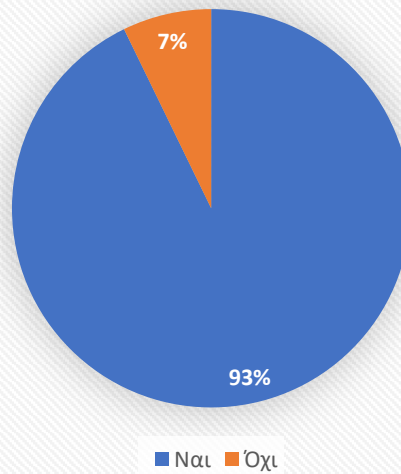
Σχήμα 32: Η επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση 33: «Θεωρείτε ότι πολλές δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται για λόγους εικόνας και ανταγωνισμού;», το 92,8% απαντά θετικά και το 7,2% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 33: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πραγματοποιείται για ανταγωνιστικούς σκοπούς.

| E33 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 103 | 92,8% |
| Όχι | 8 | 7,2% |

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πραγματοποιείται για ανταγωνιστικούς σκοπούς

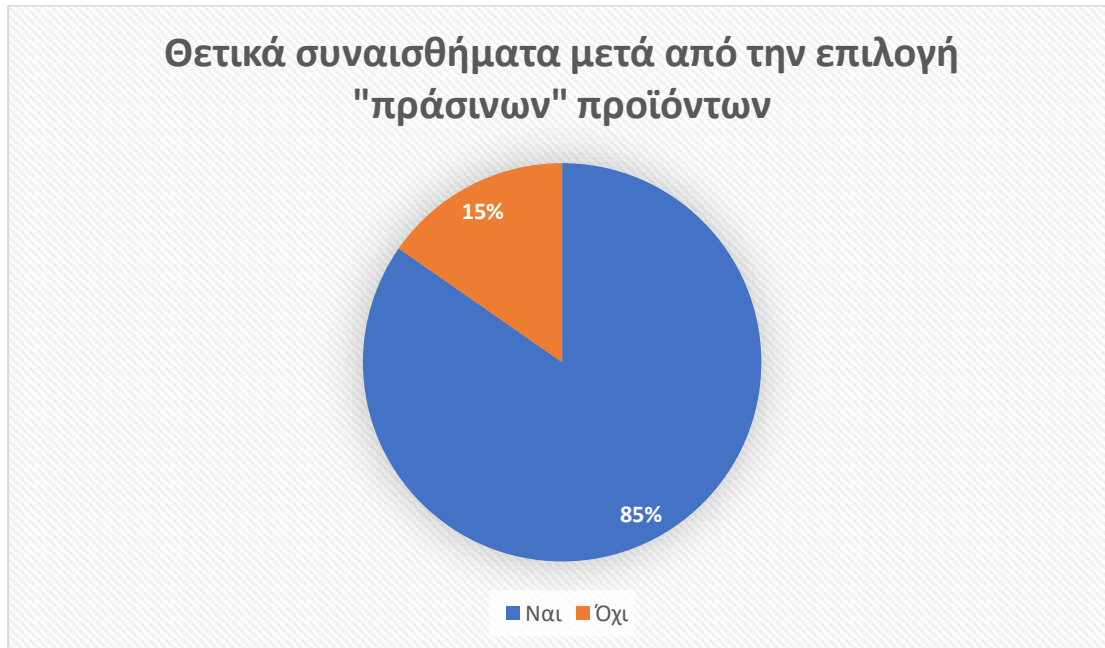


Σχήμα 33: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πραγματοποιείται για ανταγωνιστικούς σκοπούς.

Στην ερώτηση 34: «Αισθάνεστε καλύτερα όταν επιλέγετε «πράσινα» προϊόντα;», το 84,7% απαντά θετικά και το 15,3% αρνητικά.

Πίνακας 34: Θετικά συναισθήματα μετά από την επιλογή "πράσινων" προϊόντων.

| E34 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 94 | 84,7% |
| Όχι | 17 | 15,3% |

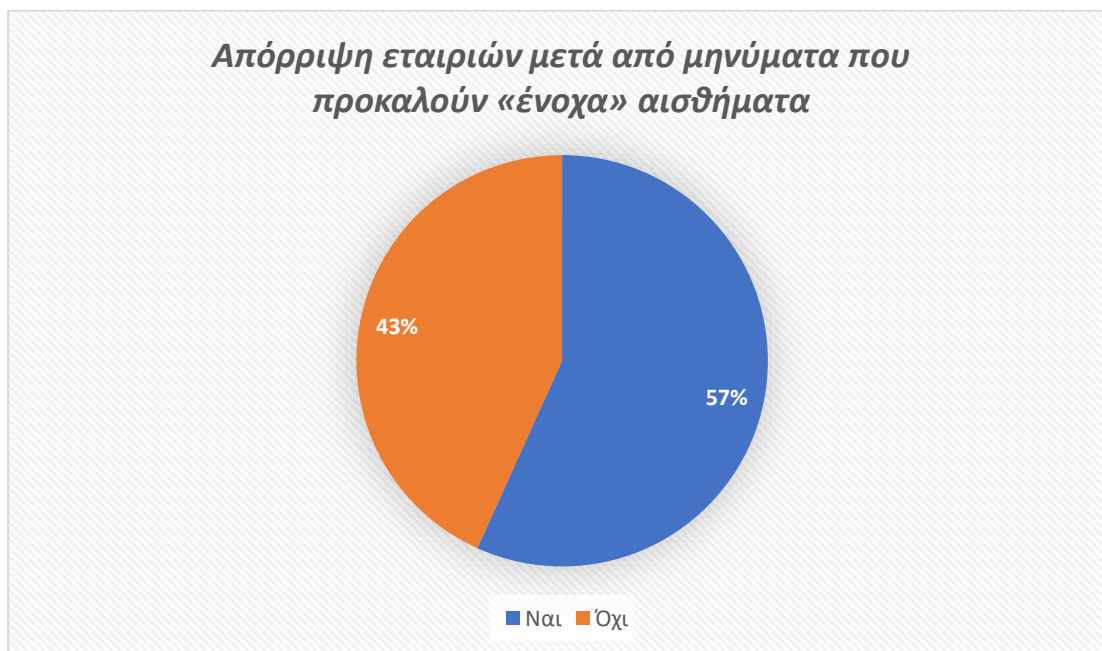


Σχήμα 34: Θετικά συναισθήματα μετά από την επιλογή "πράσινων" προϊόντων.

Στην ερώτηση 35: «Απορρίπτετε μία εταιρία, και κατά συνέπεια τα προϊόντα της, όταν τα μηνύματα που προβάλλει σας κάνουν να αισθάνεστε «ένοχοι»;», το 56,8% απαντά θετικά και το 43,2% αρνητικά.

Πίνακας 35: Απόρριψη εταιριών μετά από μηνύματα που προκαλούν «ένοχα» αισθήματα.

| E35 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|-----|------------------|-------------------------|
| Ναι | 63 | 56,8% |
| Όχι | 48 | 43,2% |



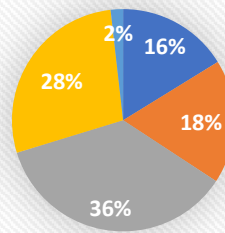
Σχήμα 35: Απόρριψη εταιριών μετά από μηνύματα που προκαλούν «ένοχα» αισθήματα.

Στην ερώτηση 36: «Ποια θα ήταν η αντίδρασή σας σε ένα διαφημιστικό σποτ μιας εταιρείας ρούχων για το περιβάλλον;», είχε πέντε διαφορετικές απαντήσεις όπου φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, και σχήμα:

Πίνακας 36: Αντίδραση σε περιβαλλοντικό διαφημιστικό σποτ.

| Ε36 | Απόλυτος Αριθμός | Ποσοστό επί του συνόλου |
|---|------------------|-------------------------|
| Καμία αντίδραση | 18 | 16,2% |
| Προβληματισμός | 20 | 18% |
| Θετική στάση για το προϊόν που προωθεί η εταιρεία | 40 | 36% |
| Θετική στάση για την εταιρεία | 31 | 27,9% |
| Αγορά προϊόντος | 2 | 1,8% |

Αντίδραση σε περιβαλλοντικό διαφημιστικό σποτ



- Καμία αντίδραση
- Προβληματισμός
- Θετική στάση για το προϊόν που προωθεί η εταιρεία
- Θετική στάση για την εταιρεία
- Αγορά προϊόντος

Σχήμα 36: Αντίδραση σε περιβαλλοντικό διαφημιστικό σποτ.

5.2 Δεύτερο μέρος αποτελεσμάτων έρευνας

Προκειμένου να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση στα δεδομένα του ερωτηματολογίου. Στόχος είναι να βρεθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Η λήψη των αποτελεσμάτων ολοκληρώθηκε χρησιμοποιώντας το Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS, μέσω του οποίου αναλύθηκαν δείκτες μελέτης όπως ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και άλλοι δείκτες (Νικόλαος, 2009).

a) Συσχέτιση «Φύλου» (E1) και «Γνώση Πράσινου Προϊόντος» (E6)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E1 | 111 | 1,35 | ,498 | ,047 |
| E6 | 111 | 3,20 | 1,143 | ,108 |

Correlations

| | | E1 | E6 |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|
| E1 | Pearson Correlation | 1 | -,203 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | | ,032 |
| | N | 111 | 111 |
| E6 | Pearson Correlation | -,203 [*] | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,032 | |
| | N | 111 | 111 |

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

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, γνωστός και ως στατιστική δοκιμή Pearson R, μετρά τη δύναμη και τη σχέση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Κάθε φορά που εκτελείται οποιαδήποτε στατιστική δοκιμή μεταξύ δύο μεταβλητών, είναι πάντα καλή ιδέα για το άτομο που εκτελεί την ανάλυση να υπολογίζει μια τιμή συντελεστή συσχέτισης για να λάβει γνώση της ποσότητας ισχύος της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson επιστρέφει μια τιμή 1 μεταξύ -1 και -1. Ο συντελεστής συσχέτισης ερμηνεύεται ως εξής: Ένας συντελεστής συσχέτισης -1 υποδηλώνει μια ισχυρή αρνητική σχέση. Σημαίνει ότι υπάρχει τέλεια αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Ένας συντελεστής συσχέτισης 0 υποδηλώνει καμία σχέση. Ένας συντελεστής συσχέτισης 1 υποδεικνύει μια ισχυρή θετική σχέση. Σημαίνει ότι υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών (seychellesartprojects, n.d.).

Στη παραπάνω συσχέτιση παρατηρούμε ότι sig = 0,032 που σημαίνει ότι τα δύο στοιχεία έχουν σχέση μεταξύ τους και η συσχέτιση είναι αρνητική. Έτσι το αποτέλεσμα εδώ είναι ότι οι γυναίκες γνωρίζουν περισσότερα για τα πράσινα προϊόντα από ότι οι άντρες.

b) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E2) και «Γνώση Πράσινου Προϊόντος» (E6)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E6 | 111 | 3,20 | 1,143 | ,108 |
| E2 | 111 | 2,34 | 1,195 | ,113 |

Correlations

| | | E2 | E6 |
|----|---------------------|-------------------|-------------------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | ,223 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | | ,019 |
| | N | 111 | 111 |
| E6 | Pearson Correlation | ,223 [*] | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,019 | |
| | N | 111 | 111 |

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

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει συσχέτιση της «Ηλικίας» με τη «Γνώση για το Πράσινο Προϊόν» (sig=0,019) και έχουμε θετική σχέση, δηλαδή ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές έχουν περισσότερες γνώσεις για το «πράσινο» προϊόν.

- c) Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» (E4) και «Γνώση Πράσινου Προϊόντος» (E6)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E6 | 111 | 3,20 | 1,143 | ,108 |
| E4 | 111 | 3,32 | ,713 | ,068 |

Correlations

| | | E6 | E4 |
|----|---------------------|------|------|
| E6 | Pearson Correlation | 1 | ,112 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,241 |
| | N | 111 | 111 |
| E4 | Pearson Correlation | ,112 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,241 | |
| | N | 111 | 111 |

Τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με το βαθμό συσχέτισης της «Εκπαίδευσης» των καταναλωτών και τις γνώσεις τους για το «πράσινο» προϊόν, παρουσιάζουν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών ($\text{sig}=0,241>0,05$).

d) Συσχέτιση «Φύλου» (E1) και «Γνώση Πράσινου Μάρκετινγκ» (E7)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E1 | 111 | 1,35 | ,498 | ,047 |
| E7 | 111 | 2,92 | 1,237 | ,117 |

Correlations

| | | E1 | E7 |
|----|---------------------|-------|-------|
| E1 | Pearson Correlation | 1 | -,101 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,292 |
| | N | 111 | 111 |
| E7 | Pearson Correlation | -,101 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,292 | |
| | N | 111 | 111 |

Ο δείκτης Pearson στην παραπάνω συσχέτιση δηλώνει ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και τη γνώση για το πράσινο μάρκετινγκ. Αυτό υποδεικνύει ότι αντίθετα με την πρώτη συσχέτιση (Σχέση «Φύλου» και «Γνώσης

Πράσινου Προϊόντος») όπου υπήρχε συσχέτιση όπου έδειξε ότι οι άντρες γνωρίζουν περισσότερα για τα πράσινα προϊόντα, στα παρόντα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση όσο αφορά τα φύλα και το πράσινο μάρκετινγκ.

e) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E2) και «Γνώση Πράσινου Μάρκετινγκ» (E8)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E7 | 111 | 2,92 | 1,237 | ,117 |
| E2 | 111 | 2,34 | 1,195 | ,113 |

Correlations

| | | E7 | E2 |
|----|---------------------|------|------|
| E7 | Pearson Correlation | 1 | ,148 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,121 |
| | N | 111 | 111 |
| E2 | Pearson Correlation | ,148 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,121 | |
| | N | 111 | 111 |

Σε αυτήν την περίπτωση συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και των γνώσεων για το «πράσινο μάρκετινγκ» (sig=0,121>0,05).

f) Συσχέτιση «Εκπαίδευσης» (E4) και «Γνώση Πράσινου Μάρκετινγκ» (E7)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E7 | 111 | 2,92 | 1,237 | ,117 |
| E4 | 111 | 3,32 | ,713 | ,068 |

Correlations

| | | E7 | E4 |
|----|---------------------|------|------|
| E7 | Pearson Correlation | 1 | ,184 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,053 |
| | N | 111 | 111 |
| E4 | Pearson Correlation | ,184 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,053 | |
| | N | 111 | 111 |

Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ «εκπαίδευσης» «γνώσεις πράσινου μάρκετινγκ» ($\text{sig}=0,053 > 0,05$).

g) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E2) και «Γνώση Πράσινου Ξεπλύματος» (E8)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E8 | 111 | 2,14 | 1,227 | ,116 |
| E2 | 111 | 2,34 | 1,195 | ,113 |

Correlations

| | | E8 | E2 |
|----|---------------------|-------|-------|
| E8 | Pearson Correlation | 1 | -,009 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,924 |
| | N | 111 | 111 |
| E2 | Pearson Correlation | -,009 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,924 | |
| | N | 111 | 111 |

Σε αυτήν την περίπτωση συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και της γνώσει για το «πράσινο ξέπλυμα» ($\text{sig}=0,924 > 0,05$).

h) Συσχέτιση «Εκπαίδευση» (E4) και «Γνώση Πράσινου Ξεπλύματος» (E8)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----|-----|------|----------------|-----------------|
| E8 | 111 | 2,14 | 1,227 | ,116 |
| E4 | 111 | 3,32 | ,713 | ,068 |

Correlations

| | | E8 | E4 |
|----|---------------------|-------------------|-------------------|
| E8 | Pearson Correlation | 1 | ,197 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | | ,038 |
| | N | 111 | 111 |
| E4 | Pearson Correlation | ,197 [*] | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,038 | |
| | N | 111 | 111 |

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

Παρατηρώντας την παραπάνω συσχέτιση, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στη γνώση για το «πράσινο ξέπλυμα» ($\text{sig}=0,038 < 0,05$). Αυτό υποδηλώνει ότι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν γνώσεις που σχετίζονται με το «πράσινο ξέπλυμα», ενώ οι καταναλωτές με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν λιγότερες ή και καθόλου γνώσεις σχετικά με το «πράσινο ξέπλυμα».

- i) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E4) και «Παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς την τιμή» (E11a)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|-----|------|----------------|-----------------|
| E2 | 111 | 2,34 | 1,195 | ,113 |
| E11a | 111 | 3,55 | 1,150 | ,109 |
| E11b | 111 | 2,35 | 1,109 | ,105 |
| E11c | 111 | 3,52 | ,980 | ,093 |
| E11d | 111 | 3,23 | 1,009 | ,096 |
| E11e | 111 | 2,95 | 1,147 | ,109 |

Correlations

| | | E2 | E11a |
|------|---------------------|-------|-------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | -,046 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,635 |
| | N | 111 | 111 |
| E11a | Pearson Correlation | -,046 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,635 | |
| | N | 111 | 111 |

Παρατηρούμε στην παραπάνω συσχέτιση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και την παρακίνηση για αγορά ενός πράσινου προϊόντος λαμβάνοντας ως παράγοντα την τιμή ($\text{sig}=0,635>0,05$). Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με την υπόθεση που αναφέρεται παραπάνω, για τον παράγοντα της τιμής σχετικά με το ηλικιακό επίπεδο των καταναλωτών.

- j) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E4) και «Παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς την τάση/μόδα» (E11b)

Correlations

| | | E2 | E11b |
|------|---------------------|-------|-------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | -,153 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,108 |
| | N | 111 | 111 |
| E11b | Pearson Correlation | -,153 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,108 | |
| | N | 111 | 111 |

Παραπάνω βλέπουμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της επιλογής πράσινων προϊόντων με γνώμονα την μόδα/τάση ($\text{sig}=0,108>0,05$).

- κ) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E4) και «Παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς την ελκυστικότητα» (E11c)

Correlations

| | | E2 | E11c |
|------|---------------------|-------|-------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | -,131 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,171 |
| | N | 111 | 111 |
| E11c | Pearson Correlation | -,131 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,171 | |
| | N | 111 | 111 |

Στη συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και τον παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς την ελκυστικότητα παρατηρείτε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τους ($\text{sig}=0,171>0,05$)

- λ) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E4) και «Παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς τη σύσταση από φίλο» (E11d)

Correlations

| | | E2 | E11d |
|------|---------------------|-------|-------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | -,090 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,349 |
| | N | 111 | 111 |
| E11d | Pearson Correlation | -,090 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,349 | |
| | N | 111 | 111 |

Εδώ παρατηρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και τον παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς την σύσταση από φίλο (sig=0,349>0,05).

- m) Συσχέτιση «Ηλικίας» (E4) και «Παράγοντα παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος ως προς τα κοινωνικά μέσα» (E11e)

Correlations

| | | E2 | E11e |
|------|---------------------|------|------|
| E2 | Pearson Correlation | 1 | ,144 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,132 |
| | N | 111 | 111 |
| E11e | Pearson Correlation | ,144 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,132 | |
| | N | 111 | 111 |

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και του αγοραστικού παράγοντα πράσινου προϊόντος όσο αφορά την επιρροή από τα κοινωνικά μέσα (sig=0,132>0,05).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φαίνεται ότι οι έννοιες «Πράσινο Προϊόν» και «Πράσινο Μάρκετινγκ» είναι ευρέως γνωστές στο δείγμα. Αντίθετα ο όρος «Πράσινο Ξέπλυμα» δείχνει να είναι σχεδόν άγνωστος στους συμμετέχοντες της έρευνας. Αυτό παρουσιάζεται όχι μόνο μέσω των αριθμητικών αποτελεσμάτων των παραπάνω ερωτήσεων, αλλά και μέσω των προαιρετικών ερωτήσεων όπου καλούσαν τους συμμετέχοντες να γράψουν εταιρείες που παράγουν ή πουλάνε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και εταιρείες που πράττουν «πράσινο ξέπλυμα».

Οι απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με τις γνώσεις των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις μόδας, που παράγουν ή πωλούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ήταν ικανοποιητικές με τη διαφορά ότι καταγράφηκαν από τους καταναλωτές και εταιρείες που ασκούν «πράσινο ξέπλυμα» όπως οι εταιρείες ZARA, H&M και Mango, και στη δεύτερη ερώτηση όπου οι καταναλωτές κλήθηκαν να αναφέρουν, εάν

γνωρίζουν επιχειρήσεις μόδας που πραγματοποιούν πράσινο ξέπλυμα, μόνο η απάντηση σχετικά με την επιχείρηση υποδημάτων Nike ήταν λανθασμένη. Αυτό οφείλεται ότι τα τελευταία έτη η Nike έχει δείξει προόδους σχετικά με την περιβαλλοντική ηθική και έχει δεσμευτεί έως το 2025 να χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και να εξαλείψει από την πολιτική της το χημικό αποτύπωμα.

Επίσης η έρευνα έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 26,1% των καταναλωτών προμηθεύονται «πράσινα προϊόντα» κάθε μήνα. Επίσης φαίνεται ότι η ελκυστικότητα ενός προϊόντος και η τιμή είναι σημαντικοί παράγοντες για την αγορά ενός «πράσινου προϊόντος», όπως και η σύσταση από φίλο/γνωστό. Λιγότερη σημασία δείχνει να έχουν για το δείγμα οι τάσεις της μόδας και οι καμπάνιες στα social media.

Σχετικά με τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας, η άποψη των καταναλωτών είναι ότι σε μεγάλο βαθμό εκπροσωπούν τα κοινωνικοοικονομικά τους πιστεύω και ότι τα θεωρούν ποιοτικά. Η μέση άποψή τους βασίζεται στην τιμή, μικρότερο κόστος από άλλες εταιρείες, στο στιλ, και ότι είναι πιο αξιόπιστες από τις εταιρείες γρήγορης μόδας (fast fashion). Ακόμη οι καταναλωτές έχουν μέση άποψη για την περίπτωση που θα πρότειναν μία «πράσινη» εταιρεία ρούχων στο φιλικό τους περιβάλλον, αν θα είχαν δηλαδή θετική στάση.

Όσο αφορά τα «πράσινα» προϊόντα που έχει αγοράσει το δείγμα, θεωρούνται από αυτό ποιοτικά, ότι δημιουργήθηκαν χωρίς χημικά και ότι θα τα αγόραζε ξανά. Όμως φαίνεται να μην γνωρίζει αν δημιουργήθηκαν με ελάχιστο νερό και αν είναι γνωστά στο αγοραστικό κοινό.

Φαίνεται ακόμη ότι οι «πράσινες» ετικέτες στα προϊόντα ένδυσης ότι έχει μεγάλη επίδραση στο δείγμα, και ότι οι συμμετέχοντες θα αγόραζαν ένα τέτοιο προϊόν. Επιπρόσθετα φαίνεται ότι εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις όταν αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα διότι δεν ελέγχουν αν οι ετικέτες τους είναι ειλικρινείς σχετικά με τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους.

Νομίζουν ότι οι επιχειρήσεις εντάσσονται στο κίνημα για να το σώσουν πλανήτη και διεξαγωγούν δράσεις ΕΚΕ (εταιρικής κοινωνικής ευθύνης), ώστε να επιδώξουν καλή δημοσιότητα, εικόνα και ανταγωνισμό.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανησυχούν πολύ για τα κλιματικά φαινόμενα αλλαγές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, και έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον τους

για το περιβάλλον και την συμβολή του στην καθημερινότητά τους. Όταν μία επιχείρηση παρουσιάζει περιβαλλοντικές ευαισθησίες την επιβραβεύουν και την τιμωρούν όταν πράττουν ενάντια στις «πράσινες» αρχές.

Είναι εμφανές από την έρευνα ότι δεν υπάρχει σωστή πληροφόριση από τις επιχειρήσεις και το δείγμα θεωρεί ότι αν υπήρχε καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα θα άλλαζε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης ως μη αναμενόμενο το δείγμα δεν εμπιστεύεται επιχειρήσεις που συνεργάζονται με μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Η φράση « Οι επιχειρήσεις, αν θεωρήσουν ότι με την επιλογή της πράσινης πολιτικής στη λειτουργία τους προστατεύουν το περιβάλλον και με την ανάλογη διαφήμιση αυξάνουν τις πωλήσεις τους, το γεγονός καθ' αυτό επιπρόσθετα στην αύξηση της καταναλωτικής αποδοχής των προϊόντων τους, θα συμβάλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος », τους βρίσκει σύμφωνους σε ποσοστό περίπου 66%, όμως μόνο το 2% θα προβεί σε αγορά ρούχων μετά από διαφημιστικό σποτ της εκάστοτε εταιρείας για το περιβάλλον.

Τέλος οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, και ότι όταν επιλέγουν πράσινα προϊόντα αισθάνονται καλύτερα. Σε αντίθεση με καταστάσεις όπως διαφημίσεις με προϊόντα βλαβερά προς το περιβάλλον, όπου αισθάνονται «ενοχοί», απορρίπτουν την συγκεκριμένη εταιρεία.

Απαντήσεις στις Ερευνητικές Υποθέσεις

Υπόθεση 1: «Οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο εξοικειωμένες, από τις μεγαλύτερες ηλικίες, με το (α) πράσινο προϊόν και (β) το πράσινο μάρκετινγκ.». Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω, οπότε η υπόθεση είναι λανθασμένη.

Υπόθεση 2: «Οι καταναλωτές είναι θετικοί στην αγορά πράσινων προϊόντων.». Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές είναι θετικοί στην αγορά πράσινων προϊόντων, και δείχνουν ευαισθητοποιημένοι σχετικά με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, οπότε η υπόθεση αυτή είναι σωστή.

Υπόθεση 3: «Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την αγορά πράσινων προϊόντων είναι το (α) κόστος ή και (β) η ελκυστικότητα.». Σε αυτήν την υπόθεση και τα δύο μέρη είναι σωστά, δηλαδή, η ελκυστικότητα και η τιμή χαρακτηρίζονται παράγοντες παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος.

Υπόθεση 4: «Η τιμή ενός πράσινου προϊόντος επηρεάζει περισσότερο τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές από ότι τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές.». Στην παραπάνω έρευνα φαίνεται ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της τιμής ως παράγοντας παρακίνησης αγοράς πράσινου προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι η υπόθεση είναι λανθασμένη.

Υπόθεση 5: «Ο καταναλωτές δεν γνωρίζουν το πράσινο ξέπλυμα.». Η υπόθεση αυτή είναι σωστή καθώς από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι είναι το πράσινο ξέπλυμα.

Περιορισμοί

Το δείγμα είναι ευκολίας, άνισο σε σύνθεση και αναπαράσταση από όλες τις ηλικιακές ομάδες, τα επίπεδα εκπαίδευσης, τα είδη οικογενειακής κατάστασης, ο τύπος απασχόλησης και ο αριθμός φύλων δεν είναι επίσης ισάριθμος. Ο περιορισμός παραπάνω μας οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα όσο αφορά τα χαρακτηριστικά του μεγαλύτερου μέρους του δείγματος.

Επίσης, είναι αδύνατο να πιστέψει κανείς ότι όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι ειλικρινείς επειδή ο κάθε συμμετέχων τείνει να ωραιοποιεί τις απαντήσεις και την εικόνα που θέλει να προβάλει, ακόμα και όταν, όπως και σε αυτήν την περίπτωση, το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Πολύ σημαντικό δεδομένο αποτελεί το ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περίοδο οικονομικών πιέσεων και κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID19. Δεν μπορούμε να γνωρίζουμε τι είδους δεδομένα και απαντήσεις θα είχαμε αποκομίσει αν η οικονομική κατάσταση της χώρας βρισκόταν σε καλύτερα επίπεδα. Σύμφωνα με την μελέτη στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, αλλά και της έρευνας, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην οικονομία και την υγεία, παρά στα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Τέλος, απομονώνεται ο παράγοντας "πράσινο μάρκετινγκ", και οι δράσεις που το συνοδεύουν, άρα δεν υπάρχει τρόπος να τον προσδιορίσουμε. Δεν μπορούμε να ελέγξουμε δηλαδή αν οι είναι η επιρροή από τους υπόλοιπους παράγοντες που οδηγεί στο σχηματισμό της στάση και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το μόνο αποτέλεσμα σχετικά με το «πράσινο» μάρκετινγκ είναι τα διαφημιστικά σποτ από τις εταιρείες που γίνονται για χάρη του ανταγωνισμού και όχι για τις περιβαλλοντικές αξίες. Όμως δεν μπορούμε να κατανοήσουμε, ούτε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από το «Πράσινο Μάρκετινγκ».

Επισκόπηση αρθογραφίας

Καθώς το ζήτημα της βιωσιμότητας κυριαρχεί σήμερα σε παγκόσμια κλίμακα πληθώρα επιχειρήσεων ανακαλύπτουν νέες στρατηγικές και πρακτικές με γνώμονα την αειφορία. Το παραπάνω γεγονός βασίζεται στην «πράσινη» φιλοσοφία που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές, και είτε από περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, είτε από την «φιλική προς το περιβάλλον τάση» επιθυμούν να συμμετέχουν στην ενίσχυση της βελτίωσης του περιβάλλοντος.

Η επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή και το συγκεκριμένο προϊόν ή

υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν αν πιστεύουν ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον, ενώ άλλοι μπορεί να ενδιαφέρονται λιγότερο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγορών τους.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του πράσινου μάρκετινγκ στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτοί περιλαμβάνουν:

1. Την αξιοπιστία των ισχυρισμών του πράσινου μάρκετινγκ που προβάλλει η εταιρεία. Εάν οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι ένα προϊόν είναι πραγματικά φιλικό προς το περιβάλλον, μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να το αγοράσουν.
2. Τη διαθεσιμότητα εναλλακτικών προϊόντων. Εάν υπάρχουν λίγα ή καθόλου διαθέσιμα εναλλακτικά προϊόντα που καλύπτουν την ίδια ανάγκη, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ακόμη και αν έχουν ανησυχίες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του.
3. Το αντιληπτό κόστος του προϊόντος. Εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ακριβότερο από ένα παρόμοιο μη πράσινο προϊόν, μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να το αγοράσουν.
4. Τις προσωπικές αξίες και προτεραιότητες του καταναλωτή. Ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές ανησυχίες όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, ενώ άλλοι ενδέχεται να δίνουν προτεραιότητα σε άλλους παράγοντες, όπως η τιμή ή η ευκολία.

Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Όμως όπως αναλύθηκε στο θεωρητικό, αλλά και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δεν γίνεται λεπτομερής έλεγχος των προϊόντων από τους καταναλωτές ως προς τις «πράσινες ετικέτες». Πρέπει λοιπόν τα προϊόντα, αλλά και οι

ίδιες οι επιχειρήσεις να ελέγχονται τακτικά από τις κυβερνήσεις, και να λαβάνουν πιστοποιήσεις σχετικά με τις «πράσινες» πρωτοβουλίες τους. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν πιστοποιημένα προϊόντα και να αναφέρουν τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν «πράσινο ξέπλυμα».

Ακόμη το ζήτημα του «πράσινου μάρκετινγκ», το οποίο θα πρέπει να εφαρμόζεται μόνο για περιβαλλοντικούς σκοπούς και όχι μόνο για τη διαφοροποίηση από ανταγωνιστές, θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να διαφημίζουν τους τρόπους οικολογικής παραγωγής ή τα οργανικά υλικά που χρησιμοποιούν. Όπως είναι ιδιαίτερα γνωστο, στο χώρο της ένδυσης μία λύση είναι η προώθηση της ανακύκλωση των μεταχειρισμένων ρουχων ή ακόμη και η μείωση της τιμής ενός οικολογικού προϊόντος σε σχέση με ένα απλό προϊόν. Πρέπει η εφαρμογή πρακτικών του «πράσινου» μάρκετινγκ να είναι ουσιαστική και να μη δημιουργεί δυσπιστία στους καταναλωτές.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να ενσωματώσουν το πράσινο μάρκετινγκ στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές:

- Ανάπτυξη προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον: Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη χρήση βιώσιμων υλικών, τη μείωση της χρήσης επικίνδυνων χημικών ουσιών ή το σχεδιασμό προϊόντων για ανθεκτικότητα και επαναχρησιμοποίηση.
- Προώθηση των περιβαλλοντικών οφελειών των προϊόντων. Είναι σημαντική η εξασφάλιση της ανάδειξης των τρόπων με τους οποίους τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον στο υλικό μάρκετινγκ. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη χρήση οικολογικών σημάτων, όπως το Energy Star ή το LEED (Φραγκίσκος Λεβαντής, LEED AP BD+C, 2019), για να πιστοποιηθεί ότι τα προϊόντα πληρούν ορισμένα περιβαλλοντικά πρότυπα.
- Χρήση βιώσιμων συσκευασιών: χρήση ανακυκλωμένων ή βιοδιασπώμενων υλικών για τη συσκευασία και σχεδιασμός συσκευασιών που είναι εύκολο να ανακυκλωθούν ή να κομποστοποιηθούν.
- Συνεργασία με οργανισμούς που έχουν περιβαλλοντική συνείδηση: Η συνεργασία με οργανισμούς που μοιράζονται τη δέσμευσή για αειφορία μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους καταναλωτές.

- Συμμετοχή σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ): Οι εταιρείες μπορούν να αποδείξουν τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα μέσω πρωτοβουλιών ΕΚΕ, όπως η υποστήριξη προσπαθειών διατήρησης του περιβάλλοντος, η προώθηση βιώσιμων πρακτικών στην αλυσίδα εφοδιασμού τους και η επένδυση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Έλεγχος του αποτυπώματος άνθρακα της εταιρείας: αξιολόγηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των δραστηριοτήτων της εταιρείας και ανάλυση τρόπων μείωσής του. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την εφαρμογή ενεργειακά αποδοτικών πρακτικών, την αντιστάθμιση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα ή τη μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Ενημέρωση των πελατών: παροχή πόρων και πληροφοριών στους πελάτες ώστε να κατανοήσουν τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων και πώς μπορούν να μειώσουν τις δικές τους περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Συνολικά, είναι σημαντικό οι εταιρείες να είναι διαφανείς και αυθεντικοί στις προσπάθειες πράσινου μάρκετινγκ και να πραγματοποιούν αξιολογήσεις και βελτιώσεις συνεχώς στις πρακτικές βιωσιμότητας.

Τέλος μια πρόταση για επόμενη μελέτη θα μπορούσε να είναι η εμπιστοσύνη προς τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες και προϊόντα, η αφωσίωση σε αυτές τις εταιρείες και η μέτρηση της ικανοποίησής τους από τους καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

Athanasiadou, X., 2019. *Green Consumer Behavior in Greece*, Thessaloniki Greece: International Hellenic University.

Brooks, A., 2019. *The shadow world of used clothing*. 2nd επιμ. UK: Bloomsbury Publishing.

Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N., 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach.. *Journal of Advertising*, pp. 27-39.

Cavallo, M., Esposti, P. D. & Konstantinou, K., 2012. What Technology Can Do to Support Green Consumptions. Στο: *Handbook of green communication and marketing*. Milano: Franco Angeli, pp. 96-98.

Cline, E. L., Coughlan, R., Roccanova, A. & Barenblat, A., 2022. *Remake*, US: Chelsey Grasso; Remake.

Delmas, M. & Burbano, V., 2011. *“The drivers of greenwashing”*, s.l.: s.n.,

Epstein, M. J., 2008. *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. s.l.:Berrett-Koehler Publishers.

European Center for Quality, 2016. s.l.: s.n.

F.Wasik, J., 1996. *Green marketing & management : a global perspective*. Cambridge, Mass: Blackwell Business.

- Huanfeng, L. & Weimin, C., 2009. Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit. *International Journal of Business and Management*, February.
- John, G., 2008. *The green marketing manifesto*. s.l.:s.n.
- Journey, B. B., χ.χ. *The Benefits of Corporate Social Responsibility*, s.l.: s.n.
- Jungwoo Lee, S. H. H., 2021. Green Brand Equity and Its Determinants. Στο: J. Lee, επιμ. *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic, Volume 2*. Yonsei University, Seoul, Korea; Kyoto University, Japan: Springer Nature, pp. 69-70.
- Kapferer, J.-N., 2008. Branding Equity in Question. Στο: S. G. Ltd., επιμ. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. United Kingdom: Kogan Page Limited, pp. 11-13.
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M., 2012. *Strategic Brand Management*. s.l.:s.n.
- KINDER, N., 2020. Operational progress is what moves the needle" towards zero-carbon design says Nike's head of sustainability. *oceans plastic lean up*, October.
- Kotler, P. και συν., 2013. The strategic marketing process. Στο: K. Millar, επιμ. *Marketing*. Australia: Pearson, pp. 4-5.
- Leal Filho, W. S. A. P. A. e. a., 2022. *The influences of the COVID-19 pandemic on sustainable consumption: an international study*, Europe: Springer Open.
- Leslie J. Vermillion, J. P., 2010. *Green Marketing: Making Sense of the Situation*, The University of the District of Columbia, St. Thomas University: Allied Academies International Conference.
- Mace, M., 2023. 'Greenwashing hydra': New report warns of six types of greenwashing from corporates, UK: EDIE.
- Mahajan, J. P., 2017. Green Marketing Mix. Στο: A. Mahajan, επιμ. *Principles Of Marketing*. India: Vikas Publishing House PVT LTD, pp. 221-222.
- Makower, J., 2011. Green Marketing Is Over. Let's Move On.. *GreenBiz*, 16 May.
- Ottman & Jacquelyn, 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. s.l.:s.n.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E., 2009. *Green Marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management promotion..* s.l.:s.n.
- Prakash, A., 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 09 September, pp. 285 - 297.
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N. & Tsourvakas, G., 2021. Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *MDPI*, 17 June, p. 22.
- Rossouw, D. & Vuuren, L. v., 2004. *Business ethics*. 3rd επιμ. UK: Oxford University Press.

- Schillmann, C., 2020. Patagonia Inc. under a sustainability perspective. November . seychellesartprojects, χ.χ. *seychellesartprojects.org*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://seychellesartprojects.org/891-pearson-correlation-coefficient> [Πρόσβαση 17 Ιανουάριος 2023].
- Small Business Consortium, 2021. *The Benefits of Corporate Social Responsibility*, s.l.: s.n.
- Tilikidou, I. & Delistavrou, A., 2004. The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior. *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, pp. 42-49.
- Vannie, N. & Rahul, V., 2019. Green Marketing. Στο: *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. South Africa; India: IGI Global, pp. 50-51.
- Vollero, A., 2022. Understanding Greenwashing. Στο: *Greenwashing: Foundations and Emerging Research on Corporate Sustainability and Deceptive Communication*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, pp. 10-12.
- Whelan, T. & Kronthal-Sacco, R., 2019. Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. *Harvard Business Review*, 19 June.
- Wong, J., 2023. *Why And How To Implement Social Media Branding*, New York: Forbs.
- Αναγνωστάκη, Ε., 2011. *Η στάση και η συμπεριφορά του καταναλωτή*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ευγενία, Α., 2011. *Η στάση και η συμπεριφορά του καταναλωτή*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ζήσης, Ι., 2003. *Πράσινο Επιχειρείν*. Αθήνα: s.n.
- Κοσμοπούλου, Α., 2022. «Πράσινο ξέπλυμα» και «πράσινο» μάρκετινγκ. *Athens Voice*, 11 Φεβρουάριος, p. 3.
- Λάμπρος, Π., 2017. *Πράσινο Μάρκετινγκ - Αειφόρος Ανάπτυξη*, Πάτρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Νικόλαος, Χ. Δ., 2009. *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: s.n.
- Νικόλαος, Χ. Δ., 2009. *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: s.n.
- Φραγκίσκος Λεβαντής, LEED AP BD+C, 2019. *LEED: Το παγκόσμιο σύστημα πιστοποίησης αειφόρων κτιρίων*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.4green.gr/news/data/diafora/105637.asp>

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-nike/>

<https://www.in.gr/2020/12/22/plus/ta-nea-tis-agoras/perivallontiko-apotypoma-ti-einai-kai-pos-mporoume-na-meiosoume/>

<https://m.naftemporiki.gr/story/1168266/prosdiorismos-tou-orou-etairiki-koinoniki-euthuni>

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop

<https://www.alpamayopro.gr/about.outdoors/ti-einai-to-organiko-vamvaki/>

<https://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?pageid=3&repid=TISTOI&issueid=142&artid=1527>

https://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1485/3/KapogianniSophiaMsc2003.pdf>

<https://www.verizon.com/business/small-business-essentials/resources/5-green-marketing-tips-for-your-sustainable-business/>

https://www.nike.com/gr/?CP=EUNS_AFF_AWIN_EE_143466_yieldkit_204675&utm_source=yieldkit&utm_medium=affiliate&utm_campaign=143466&utm_content=204675&awc=16341_1663084072_71084adb57e517785379a623b7ba225e

<https://www.patagonia.com/home/>

<https://americanapparel.com/>

https://www.toms.com/?ki=1183&utm_source=connexity&utm_medium=cpc&utm_campaign=shopping_March_22&cnxclid=16630841296692165419910090301008005

<https://www.levi.com/GR/en/>

<https://www.levi.com/GR/en/>

<https://www.zara.com/gr/>

https://www2.hm.com/el_gr/aiforia-stin-hm.html

https://www.ey.com/el_gr/news/2022/07/ey-oi-ellines-katanalotes-anisixoi-kai-me-nees-agorastikes-siniteies-se-ena-diarkos-pio-avevaio-periballon

<https://www.bigissue.com/news/environment/hm-greenwashing-is-disguising-the-reality-of-fast-fashion/>

https://www.ey.com/el_gr/news/2021-press-releases/08/katanalotiki-ereuna-to-68-ton-katanaloton-pagkosmios-zita-oi-epixeiriseis-na-analaboun-d...

<https://olafaq.gr/way-of-life/style/to-prasino-kseplyma/>

<https://www.maxmag.gr/perivallon/ta-epta-amartimata-toy-greenwashing/>

https://www.ey.com/el_gr/news/2022/07/ey-oi-ellines-katanalotes-anisixoi-kai-me-nees-agorastikes-siniteies-se-ena-diarkos-pio-avevaio-periballon

<https://seychellesartprojects.org/891-pearson-correlation-coefficient>

<https://www.4green.gr/news/data/diafora/105637.asp>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανομή ανά φύλο

Πίνακας 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

Πίνακας 3: Επάγγελμα/Απασχόληση

Πίνακας 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 6: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Προϊόν»

Πίνακας 7: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Μάρκετινγκ»

Πίνακας 8: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Ξέπλυμα ("Green Washing")»

Πίνακας 9: Βαθμός εξοικείωσης με «πράσινες» εταιρείες

Πίνακας 10: Χρονική συχνότητα αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

Πίνακας 11: Παράγοντες παρακίνησης αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

Πίνακας 12: Άποψη σχετικά με τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας

Πίνακας 13: Άποψη δείγματος για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχει προμηθευτεί

Πίνακας 14: Αγορά ρούχου με πράσινη ετικέτα

Πίνακας 15: Βαθμός εξοικείωσης με εταιρείες που πραγματοποιούν «πράσινο» ξέπλυμα

Πίνακας 16: Ερώτηση 16

Πίνακας 17: Ερώτηση 17

Πίνακας 18: Ερώτηση 18

Πίνακας 19: Ερώτηση 19

Πίνακας 20: Ερώτηση 20

Πίνακας 21: Ερώτηση 21

Πίνακας 22: Ερώτηση 22

Πίνακας 23: Ερώτηση 23

Πίνακας 24: Ερώτηση 24

Πίνακας 25: Ερώτηση 25

Πίνακας 26: Ερώτηση 26

Πίνακας 27: Ερώτηση 27

Πίνακας 28: Ερώτηση 28

Πίνακας 29: Ερώτηση 29

Πίνακας 30: Ερώτηση 30

Πίνακας 31: Ερώτηση 31

Πίνακας 32: Ερώτηση 32

Πίνακας 33: Ερώτηση 33

Πίνακας 34: Ερώτηση 34

Πίνακας 35: Ερώτηση 35

Πίνακας 36: Ερώτηση 36

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα ι: Παράγοντες που επηρεάζονται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Σχήμα 1: Κατανομή ανά φύλο

Σχήμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

Σχήμα 3: Επάγγελμα/Απασχόληση

Σχήμα 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Σχήμα 5: Οικογενειακή κατάσταση

Σχήμα 6: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Προϊόν»

Σχήμα 7: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Μάρκετινγκ»

Σχήμα 8: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο «Πράσινο Ξέπλυμα ("Green Washing")»

Σχήμα 9: Βαθμός εξοικείωσης με «πράσινες» εταιρείες

Σχήμα 10: Χρονική συχνότητα αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

Σχήμα 11: Παράγοντες παρακίνησης αγοράς προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

Σχήμα 12: Αποψη σχετικά με τις «πράσινες» επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας

Σχήμα 13: Αποψη δείγματος για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχει προμηθευτεί

Σχήμα 14: Αγορά ρούχου με πράσινη ετικέτα

Σχήμα 15: Βαθμός εξοικείωσης με εταιρείες που πραγματοποιούν «πράσινο» ζέπλυμα

Σχήμα 16: Ερώτηση 16

Σχήμα 17: Ερώτηση 17

Σχήμα 18: Ερώτηση 18

Σχήμα 19: Ερώτηση 19

Σχήμα 20: Ερώτηση 20

Σχήμα 21: Ερώτηση 21

Σχήμα 22: Ερώτηση 22

Σχήμα 23: Ερώτηση 23

Σχήμα 24: Ερώτηση 24

Σχήμα 25: Ερώτηση 25

Σχήμα 26: Ερώτηση 26

Σχήμα 27: Ερώτηση 27

Σχήμα 28: Ερώτηση 28

Σχήμα 29: Ερώτηση 29

Σχήμα 30: Ερώτηση 30

Σχήμα 31: Ερώτηση 31

Σχήμα 32: Ερώτηση 32

Σχήμα 33: Ερώτηση 33

Σχήμα 34: Ερώτηση 34

Σχήμα 35: Ερώτηση 35

Σχήμα 36: Ερώτηση 36

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυναίκα
 Άντρας
 Άλλο

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 >65

3. Επάγγελμα/Απασχόληση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Φοιτητής/-τρια
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος/-η επαγγελματίας
- Εισοδηματίας
- Άνεργος/-η
- Συνταξιούχος

4. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- Μεταλυκειακή επιμόρφωση(ΟΑΕΔ, ΙΕΚ, σχολές επαγγελματικής κατάρτισης)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση(Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό)

5. Οικογενειακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ανύπαντρος,-η χωρίς σχέση
- Ανύπαντρος,-η με σχέση
- Παντρεμένος,-η χωρίς παιδιά
- Παντρεμένος,-η με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών
- Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια
- Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια
- Διαζευγμένος,-η
- Χήρος,-α

Γενικές ερωτήσεις

6. Πόσο καλά γνωρίζετε τον όρο "Πράσινο Προϊόν"; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Άριστα |

7. Πόσο καλά γνωρίζετε τι είναι το Πράσινο Μάρκετινγκ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Άριστα |

8. Πόσο καλά γνωρίζετε τον όρο "Πράσινο Ξέπλυμα" ("Green Washing"); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Άριστα |

9. Γνωρίζετε επιχειρήσεις μόδας που παράγουν ή πουλάνε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον; Αν γνωρίζετε γράψτε παρακάτω μια τέτοια επιχείρηση:

10. Σε τι χρονικό διάστημα αγοράζετε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάθε μέρα
 Κάθε εβδομάδα
 Κάθε μήνα
 Κάθε τρεις μήνες
 Κάθε έξι μήνες
 Κάθε χρόνο
 Δεν θα αγοράζα

11. Τι θα σας παρακινούσε να αγοράσετε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Καθόλου | Ελάχιστα | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Τιμή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τάση / Μόδα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ελκυστικότητα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Σύσταση από φίλο / γνωστό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Social Media (Καμπάνια για το περιβάλλον) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Άποψη σχετικά με τις "πράσινες" επώνυμες εταιρείες στο χώρο της μόδας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Καθόλου | Ελάχιστα | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Είναι πιο αξιόπιστες από τις εταιρείες γρήγορης μόδας (fast fashion) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ταιριάζουν στο στιλ μου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Έχουν καλύτερη τιμή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εκπροσωπούν τα κοινωνικοοικονομικά μου πιστεύω | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Είναι ποιοτικά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αν τις πρότεινα στο φιλικό μου περιβάλλον θα είχαν θετική άποψη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Ποια είναι η άποψή σας για ένα προϊόν μόδας φιλικό προς το περιβάλλον που έχετε αγοράσει; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

| | Ναι | Όχι | Δεν γνωρίζω |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Είναι ποιοτικό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημιουργήθηκε χωρίς χημικά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Το προϊόν δημιουργήθηκε με ελάχιστο νερό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Το προϊόν είναι γνωστό στο αγοραστικό κοινό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα το αγοράζα ξανά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Θα αγοράζατε ένα ρούχο που φέρει πράσινη ετικέτα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

15. Γνωρίζετε κάποια επιχείρηση που πραγματοποιεί Πράσινο Ξέπλυμα; Αν ναι, γράψτε παρακάτω ένα παράδειγμα:

16. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ανησυχίες των καταναλωτών για το περιβάλλον ως μέσο για την αύξηση των εσόδων τους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

17. Πιστεύετε ότι αν αγοράσετε ένα "πράσινο" προϊόν κάνετε καλό στο περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καλό
 Λιγότερο κακό

18. Σε περίπτωση αγοράς ενός "πράσινου" προϊόντος, ελέγχετε την εγκυρότητα των «πράσινων» επιχειρημάτων που σας οδήγησαν στην αγορά του; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

19. Θεωρείτε τα «πράσινα» μηνύματα των επιχειρήσεων ειλικρινή; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

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

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

21. Διατηρείτε επιφυλάξεις ως προς την περιβαλλοντική ευαισθησία που επιδεικνύουν οι εταιρίες τα τελευταία χρόνια; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

22. Επιβραβεύετε επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

23. Αντίστοιχα, τιμωρείτε επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές τους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

24. Θεωρείτε πως αν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση για τις περιβαλλοντικές *
πρωτοβουλίες των εταιριών, θα επηρεαζόταν η αγοραστική σας
συμπεριφορά;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

25. Δείχνετε περισσότερη εμπιστοσύνη σε μία επιχείρηση που συνεργάζεται με *
μία μη κυβερνητική οργάνωση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

26. Η φράση « Οι επιχειρήσεις, αν θεωρήσουν ότι με την επιλογή της πράσινης *
πολιτικής στη λειτουργία τους προστατεύουν το περιβάλλον και με την
ανάλογη διαφήμιση αυξάνουν τις πωλήσεις τους, το γεγονός καθ' αυτό
επιπρόσθετα στην αύξηση της καταναλωτικής αποδοχής των προϊόντων
τους, θα συμβάλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος », σας
βρίσκει σύμφωνους;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

27. Γνωρίζοντας ότι ένα φιλικό προς το περιβάλλον ρούχο είναι ακριβότερο *
από ένα άλλο προϊόν, θα το αγοράζατε;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

28. Ότι είναι πράσινο, δεν είναι αναγκαστικά και οικολογικό. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

29. Πιστεύετε πως ο κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι
 Όχι

30. Θεωρείτε πως τα «πράσινα» προϊόντα είναι «οικονομικά ασύμφορα»; Μια επιλογή για λίγους και όχι μια προσιτή επιλογή για τους πολλούς; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι
 Όχι

31. Έχετε απορρίψει προϊόν γιατί η εταιρία δεν μπορούσε να αποδείξει την περιβαλλοντική ή κοινωνική ευαισθησία της; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι
 Όχι

28. Ότι είναι πράσινο, δεν είναι αναγκαστικά και οικολογικό. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

29. Πιστεύετε πως ο κάθε πράσινος ισχυρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται με αντίστοιχες ενέργειες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

30. Θεωρείτε πως τα «πράσινα» προϊόντα είναι «οικονομικά ασύμφορα»; Μια επιλογή για λίγους και όχι μια προσιτή επιλογή για τους πολλούς; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

31. Έχετε απορρίψει προϊόν γιατί η εταιρία δεν μπορούσε να αποδείξει την περιβαλλοντική ή κοινωνική ευαισθησία της; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

32. Θεωρείτε υποχρέωση των επιχειρήσεων να συμβάλουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

33. Θεωρείτε ότι πολλές δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται για λόγους εικόνας και ανταγωνισμού; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

34. Αισθάνεστε καλύτερα όταν επιλέγετε «πράσινα» προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

35. Απορρίπτετε μία εταιρία, και κατά συνέπεια τα προϊόντα της, όταν τα μηνύματα που προβάλλει σας κάνουν να αισθάνεστε «ένοχοι»; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

36. Ποια θα ήταν η αντίδρασή σας σε ένα διαφημιστικό σποτ μιας εταιρείας ρούχων για το περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καμία αντίδραση
 Προβληματισμός
 Θετική στάση για το προϊόν που προωθεί η εταιρεία
 Θετική στάση για την εταιρεία
 Αγορά προϊόντος

