



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

της φοιτήτριας

ΣΟΦΙΑ ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΜΟΥΡΑΤΙΔΟΥ

mba23008

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κ. Ε. ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ

Assistant Professor in Marketing Management, Department of Accounting & Finance

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στην
«Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων» (Master in Business Administration – MBA)

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Περίληψη

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί έννοια – κλειδί για τον 21^ο αιώνα και μία μεγάλη πρόκληση για όλη την ανθρωπότητα. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές, με σκοπό να συμβάλουν δραστικά στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες. Στην παρούσα εργασία εξετάζεται το πώς η πράσινη διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι βασικές υποθέσεις της έρευνας, οι οποίες προέκυψαν και από προηγούμενες μελέτες, είναι εάν οι καταναλωτές ακολουθούν το πράσινο μάρκετινγκ και γενικότερα εάν επηρεάζονται από μία πράσινη διαφήμιση. Επίσης, ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική αγοραστική απόφαση; Μήπως υπάρχουν διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν τα προϊόντα τους με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας, αλλά στην πραγματικότητα τελικός στόχος είναι η παραπλάνηση; Τέλος, ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες διαφημίσεις; Αυτές είναι οι βασικές υποθέσεις που βρίσκουν απάντηση με την βοήθεια των focus groups που διεξάχθηκαν και την ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων από διάφορα κράτη των τεσσάρων περιφερειών, αποτελώντας παράλληλα και τη μεθοδολογία της παρούσας έρευνας. Τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι κατά της πράσινης διαφήμισης, δεν την υποστηρίζουν ή ακόμη παρουσιάζουν ένα δισταγμό απέναντί της και έτσι δεν καταναλώνουν «πράσινα προϊόντα». Ο λόγος είναι, διότι η κυβέρνηση και γενικότερα οι ελληνικοί φορείς δεν έχουν δραστηριοποιηθεί για να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν τους πολίτες. Γι' αυτό, η ελλιπής ενημέρωση οδηγεί στην αποτροπή γι' αυτήν την αλλαγή, με αποτέλεσμα να έχει υιοθετηθεί εδώ και πολλές δεκαετίες μία λανθασμένη νοοτροπία. Εν κατακλείδι, αυτά που επηρεάζουν, φυσικά, την πράσινη κατανάλωση είναι η τιμή του προϊόντος και τα κίνητρα που θα προσδώσουν ανταγωνιστικότητα έναντι άλλων.

Abstract

Sustainable development is a key concept for the 21st century and a great challenge for all humanity. More and more companies recognize the need to adopt green practices, to contribute drastically to the protection of the environment, but also to remain competitive and profitable. This paper examines how green advertising affects consumer behavior. The main hypotheses of the research, which also emerged from previous studies, are whether consumers follow green marketing and, in general, whether they are influenced by a green advertisement. Also, what is the determining factor that influences the final purchase decision? Are there advertisements that promote their products based on the principles of sustainability, but the end goal is to mislead? Finally, what is consumer behavior towards green advertising? These are the main hypotheses that find an answer with the help of the focus groups that were conducted and the content analysis of the advertisements from various states of the four regions, at the same time constituting the methodology of the present research. The conclusions drawn are that most of consumers are against green advertising, do not support it or even show a hesitation towards it and thus do not consume "green products". The reason is because the government and in general the Greek institutions have not been active to educate and inform the citizens. Therefore, the lack of information leads to the prevention of this change, because of which a wrong mentality has been adopted for many decades. In conclusion, what influences, of course, green consumption is the price of the product and the incentives that will give competitiveness against others.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός	3

Κεφάλαιο 2

Επισκόπηση της αρθρογραφίας	5
2.1 Κοινωνικό Μάρκετινγκ	5
2.2 Η ιστορική εξέλιξη του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	5
2.3 Μείγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ	8
2.4 Οι εφαρμογές του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	12
2.5 Η στρατηγική του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	13
2.6 Τα βήματα ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ	17
2.7 Παράδειγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ	20

Κεφάλαιο 3

3.0 Το Green Marketing	22
3.1 Ο ορισμός του Green Marketing	22
3.2 Οι διαστάσεις της βιωσιμότητας στη Διαφήμιση	24
3.3 Οι στόχοι του Πράσινου Μάρκετινγκ	25
3.4 Οι προκλήσεις	26
3.5 Τα οφέλη	27
3.6 Οι χρυσοί κανόνες	28
3.7 Τα 4 P's του Green Marketing	29
3.8 Τα 5 I's του Green Marketing	32
3.9 Το Greenwashing και το Social washing	33

Κεφάλαιο 4

4.0 Η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά	35
4.1 Το μοντέλο LOHAS	35
4.2 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς	38
4.3 Πρόσφατες έρευνες	39

Κεφάλαιο 5

5. Μεθοδολογία έρευνας	48
5.1 Επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας	48
5.2 Ανάλυση δείγματος της έρευνας	50
5.3 Ερωτήματα των Focus groups	62
5.4 Εργαλεία ανάλυσης	63

Κεφάλαιο 6

6.1 Αποτελέσματα έρευνας - Συζήτηση	64
6.1.1 Στα Focus groups	64
6.1.2 Στην ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων	71

Κεφάλαιο 7

7.1 Συμπεράσματα	73
7.2 Μελλοντικές προτάσεις	76

Κεφάλαιο 8

8.1 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	78
---	----

Κεφάλαιο 9

9.1 Βιβλιογραφικές πηγές	80
9.2 Παράρτημα	84
9.3 Κατάλογος Διαγραμμάτων	87

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή ένα φλέγον ζήτημα που ταλανίζει ολόκληρο τον πλανήτη είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Πρόκειται για ένα θέμα ύπαρξης, καθώς παρουσιάζεται με συνεχής αυξανόμενη τάση της αύξησης του αποτυπώματος του άνθρακα, με αποτέλεσμα να προκαλείται η υπερθέρμανση του πλανήτη και κατ' επέκτασιν το λιώσιμο το πάγων. Γι' αυτόν τον λόγο, πολλά κράτη ολοένα και περισσότερο και το καθένα με τον δικό του τρόπο σημειώνει προσπάθειες, ώστε να προωθήσει και εν τέλη να ενσωματώσει αυτήν την κοινωνική αλλαγή. Τον σεβασμό προς το περιβάλλον και την προστασία του.

Το ερώτημα, όμως, είναι πώς μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτή η αλλαγή; Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να ακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές, ενσωματώνοντας στα προϊόντα τους οικολογικά στοιχεία, βασισμένα στις αρχές της βιωσιμότητας. Για παράδειγμα, μπορεί να αλλάξουν την συσκευασία των προϊόντων και το υλικό με το οποίο παράγονται. Έπειτα, με σκοπό να προβάλλουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι άλλων εταιρειών, δημιουργούν διαφημίσεις, οι οποίες στοχεύουν να προσελκύσουν και να ενημερώσουν τον εκάστοτε καταναλωτή. Εντούτοις, πολλές φορές, η εικόνα που προβάλλουν στο αγοραστικό κοινό δεν είναι η πραγματική. Δηλαδή, σκοπός τους είναι να τους παραπλανήσουν, ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους και να γίνουν οι ηγέτες του κλάδου τους.

Δυστυχώς, από την άλλη μεριά των καταναλωτών, υπάρχει η μερίδα αυτών που το αντιλαμβάνεται, αλλά κάποιοι άλλοι όχι. Γι' αυτόν το λόγο, εύλογο είναι να υπάρχουν οι πιστοποιήσεις και τα eco labels. Αυτά παράλληλα πρέπει να συνοδεύονται και με αυστηρό έλεγχο από το εκάστοτε κράτος, ώστε να διαπιστώνεται η εγκυρότητα. Έτσι, ο καταναλωτής θα νιώθει πιο ασφαλής και δεν θα υποπίπτει θύμα εξαπάτησης. Ταυτόχρονα, θα παρουσιάζει μία δεκτικότητα προς αυτά τα προϊόντα, γεγονός που τα εξακριβώνει και η παρούσα έρευνα.

Στην παρούσα εργασία, γίνεται αρχικά λόγος για τον ορισμό του Κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου στόχος αυτού είναι να πραγματοποιηθεί η επιρροή συμπεριφοράς του καταναλωτή με απώτερο σκοπό την αλλαγή.

Εντοπίζονται τα οφέλη που μπορούν να προσκομιστούν για την ατομική ευημερία, αλλά και γενικότερα ολόκληρης της κοινωνίας. Στα πλαίσια του Κοινωνικού μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται και ο ορισμός του Πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο στη σημερινή εποχή είναι ένα από τα βασικότερα κριτήρια των επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει, διότι συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα έναντι άλλων επιχειρήσεων.

Παράλληλα, μερικές από τις σημαντικότερες έρευνες του αντικειμένου έδειξαν ότι ο αντίκτυπος της βιωσιμότητας κατέχει καταλυτικό ρόλο στη διαφήμιση. Σε αυτό συμβάλλουν ποικίλα ερεθίσματα, όπως τα χρώματα, οι εικόνες, οι σύντομες περιγραφές, το κείμενο της διαφήμισης, τα πράσινα μηνύματα και τα σλόγκαν. Έτσι, προωθείται το brand της κάθε επιχείρησης μέσω της βιωσιμότητας. Επίσης, έχει διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά και κατά πόσο οι καταναλωτές δείχνουν δεκτικότητα προς αυτήν την τάση, καθώς και η συχνότητα τέτοιου είδους αγορών. Σε αυτήν την συμπεριφορά παρατηρείται ότι σημαντικό ρόλο καταλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα, το φύλλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η εθνικότητα. Άλλες έρευνες έδειξαν ότι κυρίαρχο ρόλο παίζει το μείγμα μάρκετινγκ (4 P's). Δηλαδή, το πράσινο προϊόν, αν η τιμή του συμβαδίζει με τα οικονομικά κριτήρια των καταναλωτών και έτσι είναι και αυτό ανταγωνιστικό, το πώς προωθείται μέσω των διαφημίσεων και αν τελικά είναι εύκολο και προσιτό στην πρόσβαση. Επιπρόσθετα, υπάρχουν ερευνητές, οι οποίοι προσμετρούν την αποτελεσματικότητα της πράσινης διαφήμισης και την επιρροή τους στους καταναλωτές. Τέλος, ένα σημαντικό ζήτημα που προσπαθούν να καλύψουν διάφορες μελέτες είναι η σύγκριση των αληθινών πράσινων διαφημίσεων με τις «greenwashing». Είναι ένα ηθικό ζήτημα, όπου οι εταιρείες εκμεταλλεύονται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Το ερευνητικό κενό που καλείται να καλύψει η παρούσα εργασία ή και να προσθέσει επιπρόσθετα συμπεράσματα είναι ότι γίνεται προσπάθεια ώστε να εξακριβωθεί ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην πράσινη διαφήμιση. Ακολουθούν οι καταναλωτές το Green marketing ή είναι κάτι το οποίο δεν το γνωρίζουν ή πιθανόν να μην τους ενδιαφέρει.

Με σκοπό να προκύψουν απαντήσεις στο παραπάνω ερευνητικό κενό, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η διεξαγωγή δύο ξεχωριστών focus groups, στα οποία τέθηκαν ερωτήματα που αναλύονται κατά τη διάρκεια της εργασίας, καθώς και μέσα στα

πλαίσια της συζήτησης μεταξύ των συμμετεχόντων εξάχθηκαν συγκεκριμένα συμπεράσματα. Επίσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων από τις τέσσερις ευρωπαϊκές περιφέρειες και με αυτόν τον τρόπο παρατηρήθηκε πώς αντιμετωπίζουν συγκριτικά οι πολίτες των άλλων κρατών αυτό το φλέγον ζήτημα ή και ποια είναι η δική τους συμπεριφορά αντίστοιχα. Βέβαια, σ' αυτό το κομμάτι υπήρχε ένας σημαντικός περιορισμός, διότι δεν μπορούσαν να διεξαχθούν και εδώ focus groups από τα αντίστοιχα κράτη, για πρακτικούς λόγους.

Εν κατακλείδι, η συνεισφορά της παρούσας διπλωματικής εργασίας που αναδεικνύει στο γνωστικό αντικείμενο είναι ότι εισάγει τον αναγνώστη και τον ενημερώνει για βασικούς ορισμούς του κοινωνικού και του πράσινου μάρκετινγκ, την εννοιολογική προσέγγιση και την εξέλιξή τους. Παρουσιάζει, επίσης, τους στόχους, τις προκλήσεις και τα οφέλη του Green marketing, καθώς και το ζήτημα που συμβαίνει με τις greenwashing διαφημίσεις. Το μοντέλο LOHAS και τους παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς. Συμπερασματικά, μέσω πρόσφατων ερευνών, των focus groups και την ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε, παρουσιάζεται ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί στη σημερινή εποχή στο ελληνικό κράτος και τι συμβαίνει και στα άλλα ευρωπαϊκά έθνη, καθώς και τί ελλείψεις υπάρχουν.

1.2 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί ο αντίκτυπος της βιωσιμότητας και του Πράσινου μάρκετινγκ απέναντι στην επωνυμία του προϊόντος, μέσω της διαφήμισης, καθώς και τι επιδράσεις μπορεί να προκαλέσει στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πώς σκέφτονται και αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι την πράσινη κατανάλωση; Τους επηρεάζει η πράσινη διαφήμιση; Ακολουθούν πιο πράσινες αγορές ή αμελούν περί του θέματος; Τί θα έπρεπε να αλλάξει; Επιπλέον, έπειτα από την ολοκλήρωση της έρευνας και με τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν, σκοπός ήταν να παρουσιαστεί το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης προς τους καταναλωτές. Και αυτό, προφανώς, πηγάζει από το εκάστοτε κράτος. Εάν το κράτος δεν επέμβει και δεν θέσει κανόνες και νόμους περί βιωσιμότητας, κανένας δεν θα πράττει με οικολογική συνείδηση, παρά μόνο ελάχιστοι με οικολογική ευαισθησία και ότι έχουν ενημερωθεί από μόνοι τους. Επιπλέον, η έλλειψη κινήτρων είναι και αυτός ένας παράγοντας, ο οποίος δεν βοηθάει. Επομένως, γιατί ο καταναλωτής να αλλάξει συμπεριφορά;

Γι' αυτό, στόχος είναι να γίνει αντιληπτό, ότι η ενημέρωση, η αλλαγή νοοτροπίας και τρόπου ζωής είναι ο κινητήριο μοχλός για την πράσινη κατανάλωση και ότι από μόνες τους οι διαφημίσεις δεν επαρκούν. Έτσι, τέθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα στην παρούσα διπλωματική με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω κρίσιμα ζητήματα. Αυτά είναι:

- 1) Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές ακολουθούν το Green marketing; Εσείς καταναλώνετε προϊόντα που τηρούν τις αρχές της βιωσιμότητας;
- 2) Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται από μία πράσινη διαφήμιση; Ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την τελική αγορά ενός προϊόντος;
- 3) Πιστεύετε ότι μία διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική;
- 4) Τί θα άλλαζες, αν θα άλλαζες κάτι στην καταναλωτική σου συμπεριφορά; Γιατί;
- 5) Ποια διαφήμιση σας άρεσε περισσότερο και γιατί; Τι σας κέντρισε το ενδιαφέρον σε κάθε διαφήμιση;
- 6) Η διαφήμιση με ποιον τρόπο μπορεί να προβάλει την βιωσιμότητα κατά την γνώμη σας; Θεωρείτε ότι είναι μία επιχειρηματική καινοτομία;

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Κοινωνικό μάρκετινγκ

Οι ρίζες του Κοινωνικού μάρκετινγκ έκαναν την εμφάνισή τους την μεταπολεμική περίοδο όταν παρουσιάστηκε η ανάγκη να εμπορευματοποιηθεί η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η μαζική παραγωγή, αλλά και το ενδιαφέρον για τις δυνατότητες του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό. Προωθεί κοινωνικές αλλαγές μέσω των μεθόδων του εμπορικού μάρκετινγκ. Στις μέρες μας, θεωρείται ένας πολύ σημαντικός τομέας του μάρκετινγκ, διότι έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες της τεχνολογικής εξέλιξης (Κουτσοβούλου, 2021). Το κοινωνικό μάρκετινγκ όπως και το εμπορικό μάρκετινγκ έχουν ως στόχο μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες που δημιουργούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του κοινού στόχου (iSMA, 2017, Lee & Kotler, 2011, Lefebvre, 2012). Επομένως, μία καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένη όταν επιτύχει την αλλαγή συμπεριφοράς (Andreasen, 2002, Lee & Kotler, 2011). Οι Saunders et al ισχυρίζονται ότι το κοινό-στόχος πρέπει να μπορούν να συμμετέχουν σ' αυτές τις κοινωνικές αλλαγές. Γι' αυτόν τον λόγο, η Διεθνής Ένωση Κοινωνικού Μάρκετινγκ (iSMA) πρότεινε έναν απαραίτητο δείκτη και έξι στοιχεία που μαζί αποτελούν τις βασικές αρχές των επιτυχημένων εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτές είναι η θεσμοθέτηση ξεκάθαρων στόχων, ο προσανατολισμός και η εστίαση στον πολίτη, διατήρηση της αξίας, σωστή ενημέρωση του κοινού, ανάλυση ανταγωνισμού και φραγμών, η κριτική σκέψη και ηθική συμπεριφορά είναι τα απαραίτητα στοιχεία. Η αλλαγή συμπεριφοράς βασίζεται σε ψυχολογικές θεωρίες που βοηθούν στον εντοπισμό των οφελών και στα εμπόδια της αλλαγής της συμπεριφοράς και θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας κοινωνικής εκστρατείας μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, έχουν αποδειχθεί περισσότερο αποτελεσματικές όταν δημιουργούνται χρησιμοποιώντας τη θεωρία της αλλαγής συμπεριφοράς ως εννοιολογικό πλαίσιο (Van Esch, 2017).

2.2 Η ιστορική εξέλιξη του Κοινωνικού μάρκετινγκ

Η έννοια του Κοινωνικού μάρκετινγκ καθιερώθηκε με ιδιαίτερα αρκετές δυσκολίες.

Εντούτοις, πολλοί ερευνητές, όπως ο Wiebe (1951-1952), ο Kotler, Levy και ο Lazer (1969), ο Andreasen (1978, 1993, 1997, 2002) και πολλοί άλλοι θεώρησαν ότι οι δραστηριότητες του συνδέονται άμεσα με το εμπορικό μάρκετινγκ, τον εξέλιξαν και τον καθιέρωσαν.

Ο πρώτος ερευνητής που εξέφρασε το ενδιαφέρον του ήταν ο ψυχολόγος G.D. Wiebe, ο οποίος απευθυνόμενος στους μάρκετερς της εποχής τους είπε: *«Γιατί δεν μπορείς να πουλήσεις την αδελφοσύνη και την ορθολογική σκέψη όπως πουλάς το σαπούνι;»* Σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν αν θα μπορούσε το μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθεί μ' έναν πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, ώστε να αντιμετωπιστούν κάποια κοινωνικά ζητήματα. Έθεσε, λοιπόν τα θεμέλια ότι οι φορείς και οι οργανισμοί που προωθούν τις κοινωνικές αλλαγές προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, θα αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους εάν ενστερνιστούν τις πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος (Wiebe, 1951).

Τη δεκαετία του 1960 χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά οι ιδέες του Wiebe, βασιζόμενες στη πελατοκεντρική προσέγγιση του εμπορικού μάρκετινγκ και την τμηματοποίηση του κοινού. Το 1969 εκδόθηκε το άρθρο “Broadening the Concept of Marketing” από τους Philip Kotler και Sidney Levy, στο οποίο εξετάζεται εάν οι αρχές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν στο Μάρκετινγκ οργανισμών, ατόμων και ιδεών. Έτσι, τέθηκαν οι βάσεις για την ανάδυση ενός νέου επιστημονικού πεδίου.

Ο όρος Κοινωνικό μάρκετινγκ παρουσιάστηκε επισήμως το 1971 στο άρθρο των Philip Kotler και Gerald Zaltman “Social Marketing : An approach to planned social change”, στο Journal of Marketing, ο οποίος ανέλυε πώς μπορεί το παραδοσιακό κοινωνικό μάρκετινγκ να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων. Όλοι οι οργανισμοί ανησυχούν για το προϊόν τους, πώς το εκλαμβάνουν οι καταναλωτές και τι εργαλεία θα ήταν εύλογο να χρησιμοποιήσουν ώστε να γίνει αποδεκτό (Webster, 1975).

Η προσαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ στο εμπορικό μείγμα μάρκετινγκ καθορίζεται από τα 4 Ps: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή, ενώ τα 4p που καθόρισαν το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι τα κοινά ενδιαφέροντος (publics), οι συνεργασίες (partnership), η πολιτική (policy) και οι πόροι (strings) (Weinreich, 1999).

Κατά την δεκαετία του 1980, το νέο αυτό επιστημονικό πεδίο αμφιταλαντευόταν έως ότου να αποκτήσει την ταυτότητά του. Σιγά σιγά άρχιζε να αυτοπροσδιορίζεται μεταξύ άλλων κλάδων και πολλοί οργανισμοί εφάρμοζαν τις αρχές του σε πολλές καμπάνιες ανά τον κόσμο.

Την δεκαετία του 1990, η έννοια του Κοινωνικού μάρκετινγκ είχε ήδη αποκτήσει σταθερές βάσεις. Σε αυτό συνέβαλλε η αλλαγή συμπεριφοράς ως βασικό του άξονα. Το 1994 μέσω της δημιουργίας του επιστημονικού περιοδικού *Social Marketing Quarterly*, δόθηκε η δυνατότητα στους επιστήμονες και στους επαγγελματίες να ανταλλάσσουν ιδέες. Πλέον, το Κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του εμπορικού μάρκετινγκ στην ανάλυση, τον προγραμματισμό την εκτέλεση και την αξιολόγηση προγραμμάτων, με σκοπό να επηρεάσουν την αλλαγή της συμπεριφοράς του αποδέκτη, την προσωπική του ευημερία και κατ' επέκταση του κοινωνικού συνόλου (Alan Andreasen, 1995). Το 1999, υπό την επιρροή του Alan Andreasen, ιδρύθηκε στην Ουάσιγκτον το *Social Marketing Institute*.

Από το 2000 μέχρι και σήμερα, το Κοινωνικό μάρκετινγκ έχει σημειώσει αξιόλογη πρόοδο σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως σε θέματα ασφαλείας, δημόσιας υγείας και κοινωνικής ανάπτυξης, περιβάλλοντος και βιωσιμότητας και άλλα. Ξεκίνησαν να ιδρύονται ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια με ειδικεύσεις σ' αυτόν τον κλάδο.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Lefebvre (2012) εξετάστηκε, πως μπορούν οι νέες ιδέες και αντιλήψεις να επηρεάσουν το κοινωνικό μάρκετινγκ και να το εξελίξουν. Δημιουργήθηκε ένα τρισδιάστατο μοντέλο, το οποίο συμπεριλαμβάνει πεδίο εφαρμογής - συνδημιουργίας, συζητήσεις, αγορές και κοινότητες. Δίνει έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, στην συσχέτισή του με τις υπηρεσίες και την τόνωση των εμπειριών. Τέλος, αναδύονται οι αξίες της αξιοπρέπειας, ελπίδας, αγάπης και εμπιστοσύνης (Lefebvre, 2012).

Εν κατακλείδι, με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, κρίνεται απαραίτητο οι αρχές του Κοινωνικού μάρκετινγκ να αναθεωρούνται τακτικώς. Τα βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι τα *social media* και οι ιστότοποι, μέσω των αναρτήσεων, *stories*, *hashtags* και άλλων. Αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις να αναδιαμορφώνουν συνεχώς το πλάνο μάρκετινγκ τους.

2.3 Μείγμα Κοινωνικού μάρκετινγκ

Τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ

Το μείγμα του Κοινωνικού μάρκετινγκ συμβαδίζει με τις πρακτικές του Εμπορικού μάρκετινγκ. Το 1960 ο E. Jerome McCarthy αναφέρει ότι κάθε εταιρεία θα πρέπει να ορίζει τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και να τα συνδυάζει έτσι ώστε να ικανοποιεί την ομάδα-στόχο της. Έτσι, πραγματοποιεί μία ανάλυση ως προς τον καταναλωτή, αλλά και ως προς το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion), δηλαδή στοιχεία που αποτελούν το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ. Οι Kotler & Zaltman δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση και στο διαφημιστικό υλικό, διότι μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να δράσει, όμως η καμπάνια θα θεωρηθεί αποτυχημένη εάν δεν ξεκαθαριστούν οι τοποθεσίες και οι δράσεις από τις οποίες θα μπορούσαν να ανακτηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Προϊόν και Κοινωνικό μάρκετινγκ (Product)

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο P, θεωρείται το πιο σημαντικό και ως η ουσία του Κοινωνικού μάρκετινγκ. Τα προϊόντα συμπεριλαμβάνουν άυλες και υλικές συμπεριφορές (Olson, 2014, Thackeray et al. 2012). Σύμφωνα με τους Thackeray et al (2012), το κοινωνικό μάρκετινγκ για να χαρακτηριστεί ως μία στρατηγική αλλαγής, πρέπει πρώτα να γίνει επανεξέταση του ορισμού του προϊόντος. Επομένως, οι επιχειρηματίες εύλογο είναι συνεχώς να ελέγχουν τα προϊόντα τους, με σκοπό να προωθούν και να επιτυγχάνουν αυτήν την αλλαγή της συμπεριφοράς. Στόχος είναι, δεδομένου της δυσπιστίας που υπάρχει, να πειστεί ο καταναλωτής και να αποδειχθεί κατά πόσο εφικτές και ρεαλιστικές είναι οι αλλαγές στη συμπεριφορά (Brown, 2006). Σύμφωνα με τους Kotler & Lee (2009), απώτερος στόχος του προϊόντος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και το όφελος που θα λάβει απ' αυτήν την αλλαγή συμπεριφοράς. Το προϊόν μπορεί να είναι ένα απτό ή φυσικό αγαθό, μία υπηρεσία, ιδέα, πρόσωπο, πληροφορία κ.α.

Σύμφωνα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το προϊόν διαχωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: το βασικό προϊόν (core product), το πραγματικό (actual product) και το επαυξημένο (augmented product).

Το βασικό προϊόν αντικατοπτρίζει τα οφέλη που προσκομίζει στην αλλαγή συμπεριφοράς, αν ένας καταναλωτής επιλέξει αυτό το προϊόν. Είναι μία δέσμη πλεονεκτημάτων που απαντάει στα ερωτήματα γιατί να επιλέξω αυτό το προϊόν; Τί όφελος θα μου προσφέρει; Γιατί κάποιος να υιοθετήσει αυτήν την συγκεκριμένη αλλαγή συμπεριφοράς; Τί προβλήματα θα λύσει; Τί ανάγκες θα καλύψει;

Στο Κοινωνικό μάρκετινγκ το πραγματικό προϊόν παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς που θέλουμε να γίνει η προώθηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση της ζώνης ασφαλείας στα αυτοκίνητα ή οι συχνοί ιατρικοί έλεγχοι για την διαφύλαξη της υγείας.

Το επαυξημένο προϊόν είναι κυρίως υπηρεσίες και απτά αντικείμενα που προσφέρουν οι εταιρείες που βοηθούν τον καταναλωτή να υιοθετήσει αυτές τις συμπεριφορές. Για παράδειγμα, οι χρήση των διαφημιστικών και εκπαιδευτικών υλικών, τα οποία μπορεί να διανέμονται από κάποια ξεχωριστή οργάνωση που υποστηρίζει ένας κοινωνικός μάρκετερ για την προώθηση μίας συμπεριφοράς.

Η τιμή (Price)

Σύμφωνα με τους Kotler & Lee (2009), πρόκειται για το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να δώσουν, ώστε να υιοθετήσουν αυτήν την συμπεριφορά και να αποκτήσουν όφελος από αυτήν. Το κόστος ανταλλαγής διαθέτει έξι κατηγορίες: το κόστος της γεωγραφικής απόστασης, κοινωνικό, ψυχολογικό, σωματικό και δομικό, όπου υπάρχουν επιρροές από το περιβάλλον (Olson, 2014). Απώτερος στόχος των κοινωνικών marketers είναι να ελαχιστοποιήσουν αυτά τα κόστη, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες των καταναλωτών να υιοθετήσουν αυτές τις συμπεριφορές (Maibach, 2002). Να επισημανθεί ότι μία ανεπιθύμητη συμπεριφορά θα πρέπει να παρουσιάζεται με λιγότερα πλεονεκτήματα και υψηλότερο κόστος (Thackeray& McCormack Brown 2010). Αυτό συνεπάγεται ότι όταν το κόστος είναι μεγαλύτερο από τις αποδοχές και τα οφέλη που θα προσκομίσουν οι καταναλωτές, είναι φανερό ότι δεν θα προβούν στην επιλογή αυτού του προϊόντος. Επομένως, οι διαφημιστικές καμπάνιες εύλογο είναι να είναι έτσι σταθμισμένες, ώστε οι παροχές και τα οφέλη να είναι μεγαλύτερες, ενώ τα κόστη μικρότερα.

Οι Thackeray& McCormack Brown (2010) προτείνουν:

- ❖ Τα χρηματικά κίνητρα, τα οποία μπορεί να είναι εκπτώσεις, ανταμοιβές ανάλογα

με τον τρόπο ή την ικανότητα ανταμοιβής, ενδεχόμενες επιστροφές χρημάτων ή και επιδόματα. Αυτά χρησιμοποιούνται για να ανταμείψουν τους καταναλωτές, διότι επέλεξαν να υιοθετήσουν τις ενδεδειγμένες συμπεριφορές.

- ❖ Τα χρηματικά αντικίνητρα, τα οποία προωθούνται για να αποτρέψουν τους καταναλωτές να λάβουν μία ανεπιθύμητη συμπεριφορά ή κάποιου ανταγωνιστή τους. Αυτό παρουσιάζεται με τη μορφή προστίμων, φόρων και μείωση χρηματοδότησης.
- ❖ Τα μη χρηματικά κίνητρα ενθαρρύνουν τις αλλαγές στη συμπεριφορά χωρίς να περιλαμβάνουν χρήματα. Είναι ένας τύπος επιβράβευσης, όπως για παράδειγμα η δημόσια αναγνώριση.
- ❖ Μη χρηματικά αντικίνητρα, όπως αμηχανία του κοινού.

Η διανομή – τοποθεσία (Place)

Η τοποθεσία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της στρατηγικής του κοινωνικού μάρκετινγκ, διότι η διαθεσιμότητα των αγαθών και των υπηρεσιών είναι ένα αξιόλογο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (Edgar et al, 2015). Επομένως, επιδιωκόμενος στόχος είναι η τοποθεσία να είναι όσο πιο βολική και εύκολη στην πρόσβαση για τον άμεσο καταναλωτή, διότι σε περίπτωση που δυσκολευτεί το κοινό-στόχος θα εγκαταλείψει τις προσπάθειές του και θα στραφεί σε άλλον ανταγωνιστή και θα υιοθετήσει άλλες συμπεριφορές. Επίσης, όταν το κοινό λαμβάνει προτάσεις συμπεριφοράς μέσω πολλών μηνυμάτων αλλά δεν λαμβάνει το πώς και πού θα πράξει, τότε το στρατηγικό σχέδιο αυτομάτως αποδυναμώνεται (Edgar et al, 2015).

Η προώθηση (Promotion)

Η προώθηση κρίνεται ως πολύ σημαντική, διότι περιλαμβάνει τη στρατηγική της επικοινωνίας. Σε αυτό καθοριστικό ρόλο έχουν συμβάλει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός στόχος της προώθησης είναι να ευαισθητοποιήσει το κοινό – στόχος και να τους οδηγήσει στην ενεργή συμμετοχή τους. Σύμφωνα με τον Kotler, η διαφήμιση είναι αυτή που βοηθάει στη μετάδοση του μηνύματος.

Οι τεχνικές προώθησης θεωρούνται πιο αποτελεσματικές για τις κοινωνικές αλλαγές, διότι περιλαμβάνουν περισσότερα μηνύματα, τα οποία είναι ειδικά προσαρμοσμένα στο κοινό – στόχο.

Η προώθηση έχει ως στόχο να κινητοποιήσει και να ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά, καθώς και να αλληλοεπιδρά με τα υπόλοιπα μέλη και όχι απλά να είναι ένας παθητικός δέκτης (Peattie, 1999).

Σύμφωνα με τους Kotler & Lee (2009), οι οποίοι τονίζουν ότι εύλογο είναι να αποσαφηνιστεί ο τρόπος της εφαρμογής της, δηλαδή ποιες εικόνες, ήχοι, γραφικά, λέξεις και πόσο δημιουργική θα πρέπει να είναι, ώστε ο καταναλωτής να πειστεί και να ακολουθήσει την προωθούμενη συμπεριφορά.

Όσον αφορά το μέρος, όπου θα εμφανιστούν αυτά τα μηνύματα είναι αρχικά τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, περιοδικά, ανακοινώσεις, έντυπα υλικά, εκδηλώσεις, ειδικά διαφημιστικά αντικείμενα, προσωπική πώληση μέσω τηλεφώνου ή και emails. Επίσης, στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τα πιο ενεργά και δημοφιλή στο διαδίκτυο κανάλια επικοινωνίας που έχουν σχεδιαστεί κυρίως για δικτύωση, η οποία είναι «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή δημιουργούμενων από χρήστες περιεχόμενο» (Kaplan and Haenlein 2010). Εάν χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων μπορούν να προάγουν τη συζήτηση και τον διάλογο (Castronovo και Huang 2012), να εμπλέκουν τους ενδιαφερόμενους (Newell και Dale 2015), να διευκολύνουν τη μεταφορά και κατανόηση πληροφοριών (Huang 2010) και να βελτιώσουν την επικοινωνία και τη συνεργασία σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Murphy και Salomone 2013; Robelia et al. 2011).

Εν κατακλείδι, τα 4 Ps αποτελούν βασικά εργαλεία για την προαγωγή του Κοινωνικού μάρκετινγκ. Εντούτοις, σημαντικό ρόλο, επίσης, κατέχουν οι διαδικασίες, καθότι πρέπει να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, τα υλικά στοιχεία, οι άνθρωποι που απαρτίζουν το εσωτερικό του μάρκετινγκ και τέλος οι παραγωγικές συνεργασίες που συνδράμουν στην ανταγωνιστικότητα της κάθε επιχείρησης. Συμπερασματικά, τα 4 P's του απλού, αλλά και του Κοινωνικού μάρκετινγκ, έχουν ως στόχο να προβάλλουν τα καλύτερα δυνατά στοιχεία όσον αφορά την τιμή, το προϊόν, την τοποθεσία και την προώθηση. Όμως, η διαφορά στο Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ότι στοχεύει, επίσης, στην αλλαγή συμπεριφοράς προς το ατομικό και το κοινωνικό όφελος.

2.4 Οι εφαρμογές του Κοινωνικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Kotler & Lee (2008), υπάρχουν τέσσερα βασικά πεδία εφαρμογής του Κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτά είναι η προώθηση της υγείας, η πρόληψη τραυματισμών, θέματα βιωσιμότητας και προστασία του περιβάλλοντος και κινητοποίηση της κοινότητας.

Στα ζητήματα συμπεριφοράς σε σχέση με την προώθηση της υγείας, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι καταχρήσεις, όπως το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών και η στάση του ανθρώπινου παράγοντα, η εγκυμοσύνη εφήβων η νόσος του AIDS, ο καρκίνος, ο διαβήτης, οι διατροφικές διαταραχές, η παχυσαρκία κ.α.

Αυτά που σχετίζονται με τους τραυματισμούς είναι η οδήγηση κατά την επήρεια αλκοόλ και οι πιθανές αυτοκινητιστικές συγκρούσεις που ενδεχομένως να προκύψουν με ακραίες καταστάσεις θανάτων, οι αυτοκτονίες, οι πνιγμοί, η ενδοοικογενειακή βία, η σχολική βία και το bullying, οι πυρκαγιές και η κατανάλωση δηλητηρίων.

Όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, τίγονται ζητήματα, όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση, η μείωση των υγρών και αέριων αποβλήτων, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση των αντικειμένων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η κομποστοποίηση των σκουπιδιών (garbage composting), η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας του πλανήτη, η επαναχρησιμοποίηση του γκρίζου και του βρόχινου νερού κ.α.

Τελευταίο πεδίο εφαρμογής είναι η κινητοποίηση της κοινότητας, όπου σύμφωνα με τον Kotler & Lee (2008), απασχολούν ζητήματα όπως η εθελοντική αιμοδοσία, η δωρεά οργάνων, η ψηφοφορία κ.α.

Στην Ελλάδα, η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ για πρώτη φορά έκανε την εμφάνισή της την εποχή του Καποδίστρια, ο οποίος προσέφερε στο λαό φθηνή πατάτα (Πολυζωίδης, 2013). Πρώτη αναφορά κοινωνικού μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε στην εθελοντική αιμοδοσία από τους Μπίλλιο και Πολίτη (2003). Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί ποικίλες κοινωνικές δραστηριότητες και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μέσω Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων. Παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοπολιτική ζωή των ανθρώπων. Γίνεται προσφορά εθελοντικής εργασίας και μέσω αυτών επιτυγχάνονται οι σκοποί και τα έργα των οργανισμών αυτών.

2.5 Η στρατηγική του Κοινωνικού μάρκετινγκ (Marketing Strategy)

Για να ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση σε εταιρικό επίπεδο, κάθε επιχείρηση χρειάζεται τα σωστά στρατηγικά εργαλεία. Το Ansoff matrix, η μήτρα «προϊόντος-αγοράς» είναι ένα από αυτά και δημιουργήθηκε από τον Igor Ansoff. Ο πίνακας Ansoff βοηθά μια επιχείρηση να αποφασίσει την ανάπτυξη της αγοράς της, καθώς και τις στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων. Υπάρχουν δύο ερωτήσεις, στις οποίες μπορεί να απαντήσει το Ansoff Matrix. Αρχικά, «Πώς μπορούμε να αναπτυχθούμε στις υπάρχουσες αγορές» και «Τι τροποποιήσεις μπορούν να γίνουν στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων για να έχουμε καλύτερη ανάπτυξη». Από τις παραπάνω ερωτήσεις, γίνεται σαφές ότι η μήτρα του Ansoff ασχολείται με το σενάριο εξωτερικής αγοράς, καθώς και με το περιεχόμενο χαρτοφυλακίου προϊόντων που διαθέτει η κάθε εταιρεία.

Όλοι γνωρίζουμε ότι η ανάπτυξη είναι το πρωταρχικό μέλημα όλων των επιχειρηματικών οργανισμών. Η χρήση του Ansoff Matrix μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό να καθορίσει καλύτερους τρόπους επέκτασης. Οι βασικές ευκαιρίες που διαθέτει ο οργανισμός περιλαμβάνουν την είσοδο σε νέες αγορές, το λανσάρισμα νέων προϊόντων κ.λπ. Ο οργανισμός μπορεί να επιλέξει την καλύτερη στρατηγική για τον οργανισμό με βάση το Ansoff Matrix καθώς είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που βοηθά στον προσδιορισμό καλύτερων στρατηγικών για τον οργανισμό. Έτσι, το Ansoff Matrix μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη και λήψη αποφάσεων για διαφορετικές στρατηγικές για την ανάπτυξη επίσης επιχείρησης. Επιπλέον, αυτό το μοντέλο βοηθά επίσης τον οργανισμό να εξετάσει τέσσερις στρατηγικές επιλογές μαζί με επίσης κινδύνους που σχετίζονται με κάθε στρατηγική επιλογή κατά την επιλογή επίσης επιχειρηματικής στρατηγικής. Η μήτρα προϊόντος- αγοράς εξετάζει επίσης δυνατότητες ανάπτυξης υφιστάμενων και νέων προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές καθώς επίσης και τα επίπεδα κινδύνου που συνδέεται με το καθένα. Ο πίνακας χωρίζεται σε δύο τεταρτημόρια – Το τεταρτημόριο προϊόντος και το τεταρτημόριο αγοράς. Το τεταρτημόριο προϊόντος στον άξονα Χ χωρίζεται περαιτέρω σε Υπάρχοντα προϊόντα και Νέα προϊόντα. Το σενάριο αγοράς στον άξονα Υ χωρίζεται σε υπάρχουσες αγορές και σε νέες αγορές (Bhasin, 2019).



Εικόνα 1: πίνακας του Ansoff

Πηγή: <https://speakingnerd.com/strategy/strategy-models/ansoff-matrix>

Κατά την ανάλυση των τεσσάρων επιλογών του Ansoff Matrix, παρατηρείται ότι καθεμία από αυτές κατέχει το δικό της επίπεδο κινδύνου. Για παράδειγμα, η Στρατηγική Διαφοροποίησης Αγοράς ενέχει το υψηλότερο επίπεδο κινδύνου καθώς επικεντρώνεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και στην είσοδο επιχειρήσεων σε νέες αγορές, ενώ η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά είναι λιγότερο επικίνδυνη καθώς δεν υπάρχει ανάπτυξη νέου προϊόντος ή είσοδος στη νέα αγορά.

Ένας οργανισμός αφού εξετάσει και τις τέσσερις επιλογές, πρέπει να καθορίσει ποιες ενέργειες θα αναληφθούν σε κάθε επιλογή. Μαζί με αυτό, ο οργανισμός πρέπει επίσης να εξετάσει τους συγκεκριμένους κινδύνους που εμπλέκονται σε κάθε στρατηγική. Μετά από μια προσεκτική ανάλυση των βασικών επιλογών, των στρατηγικών που πρέπει να υιοθετηθούν και των κινδύνων σε κάθε επιλογή, επιλέγεται η καλύτερη διαθέσιμη επιλογή με βάση την κατάσταση του οργανισμού. Επιπλέον, ο κανόνας είναι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής (Bhasin, 2019).

1) Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα

Στον πίνακα Ansoff, η διείσδυση στην αγορά υιοθετείται ως στρατηγική όταν η επιχείρηση έχει ένα υπάρχον προϊόν και χρειάζεται μια στρατηγική ανάπτυξης για μια υπάρχουσα αγορά. Το καλύτερο παράδειγμα ενός τέτοιου σεναρίου είναι ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών.

Τα περισσότερα προϊόντα τηλεπικοινωνιών υπάρχουν στην αγορά και έχουν την ίδια αγορά να καλύψουν. Επομένως, σε τέτοιες περιπτώσεις ο ανταγωνισμός είναι υψηλότερος και ίσως χρειαστεί η εταιρεία να αλλάξει την τακτική της, ώστε να καλύψει την αγορά της ή να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

Πολλά πράγματα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την υιοθέτηση της στρατηγικής διείσδυσης στην αγορά. Χρησιμοποιώντας τη διείσδυση στην αγορά, διασφαλίζετε ότι χρησιμοποιούνται μόνο οι υπάρχοντες πόροι της εταιρείας και ότι δεν χρειάζεται να προκύψουν επιπλέον έξοδα. Ταυτόχρονα, η τρέχουσα ομάδα εργαζομένων της εταιρείας, είναι τα καλύτερα άτομα για να παρατηρηθούν τυχόν ευκαιρίες ανάπτυξης στην υπάρχουσα αγορά. Επομένως, πρέπει να χρησιμοποιούνται βέλτιστα παρέχοντάς τους τις σωστές πληροφορίες την κατάλληλη στιγμή. Πρέπει να υπάρχει ένας συνδυασμός προωθήσεων μάρκετινγκ και πωλήσεων εάν πρέπει να αναπτυχθείτε σε μια υπάρχουσα αγορά με ένα υπάρχον προϊόν.

Από την άλλη πλευρά, η διείσδυση στην αγορά μπορεί να μην είναι η καλύτερη στρατηγική. Τι γίνεται αν η αγορά γίνει πολύ κορεσμένη; Ο αγώνας για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε μια κορεσμένη αγορά συνεπάγεται υψηλότερα έξοδα και χαμηλότερη κερδοφορία. Επομένως, η ανάλυση της αγοράς πρέπει να γίνεται επί τόπου και η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά θα πρέπει να υιοθετείται μόνο εάν υπάρχει περιθώριο για αύξηση του μεριδίου αγοράς σε μια υπάρχουσα αγορά (Bhasin, 2019).

2) Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα

Η Στρατηγική Ανάπτυξης Αγοράς συνδέεται με την πώληση υφιστάμενων προϊόντων στις νέες αγορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς είναι η Adidas, η Nike και η Reebok που έχουν αρχίσει να εισέρχονται στις διεθνείς αγορές για επέκταση της αγοράς. Αυτό είναι το τέλειο παράδειγμα ανάπτυξης της αγοράς. Ομοίως, σε μικροεπίπεδο, η επέκταση από μια τρέχουσα αγορά σε μια άλλη αγορά όπου το προϊόν σας δεν υπάρχει είναι επίσης ένα παράδειγμα ανάπτυξης της αγοράς.

Εάν το προϊόν έχει ήδη υψηλή αξία επωνυμίας, πιθανώς χρειάζεται απλώς σημεία διανομής στη νέα αγορά (Παράδειγμα – Walmart). Το ίδιο ισχύει εάν το προϊόν είναι προϊόν αναγκών και είναι γνωστό ότι είναι υψηλής ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, εάν το προϊόν δεν είναι εγκατεστημένο στην τρέχουσα αγορά σας, δεν συνιστάται να

ξεκινήσει μια στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς.

Ο κίνδυνος μιας στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς είναι υψηλότερος, διότι η επιχείρηση πρέπει να διαθέσει αρκετά χρηματικά ποσά σε επενδύσεις κατά την είσοδο σε νέες αγορές. Πρέπει να γίνει διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος για να το υιοθετήσουν οι πελάτες, επενδύσεις σε έξοδα διαχείρισης, πιθανώς νέες εγκαταστάσεις παραγωγής κ.α. (Bhasin, 2019).

3) Ανάπτυξη νέων προϊόντων στην υπάρχουσα αγορά

Στην ανάπτυξη προϊόντων, γίνεται αναφορά σε εταιρείες που κατέχουν καλό μερίδιο αγοράς σε μια ήδη υπάρχουσα αγορά και για ‘ αυτόν τον λόγο, ίσως χρειαστεί να εισαγάγουν νέα προϊόντα για επέκταση. Η ανάπτυξη προϊόντος συμβαίνει κυρίως όταν υπάρχει μια καλή πελατειακή βάση και είναι γνωστό ότι η αγορά για το υπάρχον προϊόν έχει φτάσει σε κορεσμό. Επομένως, εύλογο είναι να γίνει αλλαγή στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων, η οποία θα καλύπτει την υπάρχουσα αγορά.

Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, όπως και η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς χαρακτηρίζονται από μεγάλη επικινδυνότητα, διότι η ανάπτυξη προϊόντος χρειάζεται επένδυση στην ανάπτυξη ενός εντελώς νέου προϊόντος και κατά το οποίο θα ακολουθήσουν νέες επενδύσεις για διανομή, μάρκετινγκ και ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον, όταν το προϊόν δεν γίνεται αποδεκτό μπορεί να επηρεάσει την αξία της επωνυμίας της εταιρείας (Bhasin, 2019).

4) Πλήρης διαφοροποίηση, ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων αγορών

Η στρατηγική της διαφοροποίησης χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι εντελώς νέο και εισάγεται σε μια νέα αγορά. Όμως, θα πρέπει να λαμβάνεται ως τελευταία επιλογή και θα πρέπει να υιοθετείται μόνο όταν η εταιρεία είναι πολύ ισχυρή οικονομικά. Όπως φαίνεται στις δύο παραπάνω στρατηγικές, εάν το προϊόν ή η αγορά αλλάξει, η εταιρεία πρέπει να κάνει μερικές βαριές επενδύσεις για να είναι επιτυχημένη. Σε περίπτωση διαφοροποίησης, τόσο το προϊόν όσο και η αγορά είναι νέα και ως εκ τούτου το ποσό της απαιτούμενης επένδυσης θα ήταν υψηλό, αυξάνοντας έτσι σημαντικά τον παράγοντα κινδύνου. Έτσι, ανάλογα με τις υπάρχουσες συνθήκες των προϊόντων και των πελατών, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο τεταρτημόριο θα πρέπει μία επιχείρηση να ακολουθήσει τη μήτρα του Ansoff (Bhasin, 2019).

2.6 Τα βήματα ενός προγράμματος Κοινωνικού μάρκετινγκ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή ο όρος του Κοινωνικού μάρκετινγκ, εύλογο είναι πραγματοποιηθεί ο διαχωρισμός του σε έννοιες, αρχές και τεχνικές. Η ταξινόμηση αυτών δημιουργήθηκε από τους French and Russel – Bennett (2015) και από τον International and Social Marketing Association (2017). Βασικός σκοπός του Κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ατομικής και κοινωνικής ωφέλειας. Οι 6 βασικές έννοιες του Κοινωνικού μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνουν:

- Προσανατολισμός στον πολίτη
- Οριοθέτηση συγκεκριμένων στόχων
- Προβολή αξίας στα μέσα του Μίγματος μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση του κοινού-στόχου με βάση κάποια δεδομένα
- Ανάλυση του ανταγωνιστικού και εσωτερικού περιβάλλοντος
- Κριτική σκέψη και ηθική συμπεριφορά

Οι τεχνικές είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του Κοινωνικού μάρκετινγκ (SMBC Institute of Greece).

Οι Kotler & Lee (2009) ισχυρίζονται ότι για να σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα Κοινωνικού μάρκετινγκ υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα βήματα. Αυτά είναι:

1) Ανάλυση του ιστορικού, του σκοπού και του κοινού-στόχου του προγράμματος.

Αναλύεται ποιο είναι το κοινωνικό θέμα που απασχολεί την ανθρωπότητα, ποιο είναι το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί, γιατί κρίνεται σημαντικό και ποιος είναι ο σκοπός του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προστασία του περιβάλλοντος και το όφελος αυτού είναι η μείωση του αποτυπώματος του διοξειδίου του άνθρακα. Επίσης, να γίνει συγκεκριμένος το κοινό-στόχος μας, ώστε να είναι φανερό σε ποιους απευθυνόμαστε.

2) Ανάλυση SWOT

Μέσω αυτής της ανάλυσης παρουσιάζονται οι αδυναμίες και τα δυνατά σημεία ενός προγράμματος Κοινωνικού μάρκετινγκ. Τις αδυναμίες φροντίζουμε να τις ελαττώσουμε, ενώ τις δυνάμεις να τις πολλαπλασιάσουμε. Έπειτα, να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και να χρησιμοποιηθούν προς όφελος και τέλος να γίνει αποφυγή των απειλών. Σε αυτό το στάδιο μπορούν να συγκεντρωθούν λάθη, τα οποία πραγματοποιήθηκαν σε

προηγούμενες εκστρατείες, να αναλυθούν και στο μέλλον να μην επαναληφθούν.

3) Καθορισμός της ομάδας – στόχου

Αυτό το βήμα κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, διότι εύλογο είναι να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με τα ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κοινωνικά και άλλα στοιχεία που διαθέτη η καθεμία. Επομένως, έτσι καθορίζονται οι ομάδες – στόχοι, στις οποίες απευθύνεται κάθε πρόγραμμα, καθώς και το εύρος του.

4) Στόχοι προγράμματος

Κάθε καμπάνια Κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί το πρότυπο SMART, δηλαδή να είναι συγκεκριμένη (Specific), μετρήσιμη (Measurable), εφικτή (Achievable), σχετική (Relevant) και χρονικά προσδιορισμένη (Timed). Οι στόχοι είναι οι προσπάθειες που προσπαθούν να επηρεάσουν ανθρώπινες συμπεριφορές και αφετέρου να αλλάξουν προς ατομικό και κοινωνικό όφελος, όπως για παράδειγμα η χρήση της χάρτινης συσκευασίας αντί του πλαστικού, με σκοπό τη μείωση του αποτυπώματος του διοξειδίου του άνθρακα.

5) Παράγοντες επιρροής για την υιοθέτηση συμπεριφοράς

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να διακριθούν ποια είναι τα εμπόδια και τα οφέλη, τα οποία διευκολύνουν ή εμποδίζουν την ομάδα – στόχο να υιοθετήσει μία συμπεριφορά ή και ενδεχομένως να την αλλάξει. Επίσης, πρέπει να εντοπιστούν οι ανταγωνιστές, οι οποίοι επηρεάζουν τον ανθρώπινο παράγοντα και να εξεταστεί το τί είναι αυτό που τους ελκύει, ώστε να ενσωματωθεί και σε επόμενες καμπάνιες Κοινωνικού μάρκετινγκ.

6) Τοποθέτηση συμπεριφοράς

Σε αυτό το βήμα, δηλώνεται πώς πρέπει να εκλαμβάνει ο άνθρωπος αυτήν την αλλαγή συμπεριφοράς και τί οφέλη θα προσκομίσει από αυτήν.

7) Καθορισμός στρατηγικού μίγματος Κοινωνικού μάρκετινγκ (4P's)

Στην στρατηγική του προϊόντος είναι τα οφέλη που θα λάβει ο καταναλωτής εάν αλλάξει την συμπεριφορά του χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν. Η τιμολόγηση είναι το αντάλλαγμα που θα αφιερώσει ο καταναλωτής, υλικό ή άυλο, ώστε να λάβει το προϊόν. Στόχος είναι να ελαχιστοποιηθούν τα κόστη, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικό το προϊόν και πιο επιλέξιμο.

Η διανομή πρέπει να είναι εύκολη στην πρόσβαση και ευχάριστη, με σκοπό να μην δυσκολεύει τον καταναλωτή στην επιλογή αυτού. Τέλος, η στρατηγική προώθησης περιλαμβάνει τα κανάλια προώθησης μηνυμάτων, τα οποία δέχεται το κοινό για να οδηγηθεί στην αλλαγή της συμπεριφοράς του (Kotler & Lee, 2009).

8) Παρακολούθηση και αξιολόγηση

Αφού έχει σχεδιαστεί το πρόγραμμα Κοινωνικού μάρκετινγκ και έχει πλέον ξεκινήσει να υλοποιείται, πρέπει να γίνονται τακτικοί έλεγχοι εάν οι στόχοι που είχαν τεθεί από την αρχή έχουν πραγματοποιηθεί ή εάν προέκυψε κάποιο εμπόδιο και δεν ήταν αποτελεσματικό. Η έκβαση της καμπάνιας πέτυχε τους αρχικούς στόχους; Το κοινό – στόχος τους αποδέχτηκε ή προτίμησε κάποιον πιθανό ανταγωνιστή; Σε αυτό το σημείο έρχεται και η αξιολόγηση, όπου γίνεται η καταμέτρηση των αποτελεσμάτων και εάν όλα τα αρχικά ερωτήματα έχουν βρει απάντηση και σε τί βαθμό. Σε περίπτωση που υπάρχουν θετικά αποτελέσματα, το κοινό έχει αλλάξει την συμπεριφορά του σε κάποια κοινωνικά ζητήματα. Σε αντίθετη περίπτωση, δεν έχει γίνει το πρόγραμμα αποδεκτό και το κοινό δεν προτίμησε να αλλάξει την συμπεριφορά του, διότι πιθανόν να μην έβρισκε κάποιο όφελος.

9) Προϋπολογισμός

Αυτό το βήμα περιλαμβάνει τα κόστη ενός προγράμματος, είτε αυτά είναι υλικά είτε άυλα. Είναι ο πρωταρχικός προϋπολογισμός, ο οποίος αποτελεί τα κόστη που ήδη έχουν προγραμματιστεί από την αρχή, αλλά και τα επιπλέον κόστη που θα προκύψουν πιθανόν, εάν κρίνεται ανάγκη. Σε αυτά τα κόστη, βοήθεια μπορούν να προσφέρουν το κράτος, οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, επιχορηγήσεις από μέσα μαζικής ενημέρωσης, δωρεές από διάφορες εταιρείες.

10) Σχέδιο εφαρμογής

Τέλος, εύλογο είναι να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης όλων των απαρτιζόμενων μελών του προγράμματος, ώστε να έχει επίγνωση ο καθένας τί κάνει, πότε, γιατί και πώς. Να είναι ξεκάθαροι οι ρόλοι τους και να υπάρχει πλήρης συντονισμός με σκοπό να είναι το πρόγραμμα εντός προϋπολογισμού.

2.7 Παράδειγμα Κοινωνικού μάρκετινγκ

«Τα Τρίκαλα κόβουν το κάπνισμα»

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα Κοινωνικού μάρκετινγκ είναι αυτό στην πόλη των Τρικάλων, όπου οι πολίτες συμπράττουν στην απαγόρευση του καπνίσματος στους εσωτερικούς χώρους. Όπως αναφέρει και ο δήμαρχος των Τρικάλων, Παπαστεργίου Δημήτριος: *«Δεν έχουμε την οικονομική δυνατότητα να αλλάξουμε την πόλη, ωστόσο μπορούμε να συνεργαστούμε και να αλλάξουμε την σκέψη των πολιτών, με σκοπό να προβάλλουν τον καλύτερό τους εαυτό»* (SMBC Institute).

Η Ελλάδα ήταν ανάμεσα στις πρώτες χώρες που απαγόρευε το κάπνισμα στους εσωτερικούς χώρους. Η πρώτη προσπάθεια νομοθετικής απαγόρευσης του καπνίσματος έγινε το 1856 με εντολή του βασιλιά Όθωνα (1832-1862), η οποία είχε ως στόχο την αποτροπή του καπνίσματος σε δημόσια κτίρια και χώρους εργασίας, κυρίως για να αποφευχθεί η εκδήλωση πυρκαγιών (SMBC Institute).

Το 2002, η νομοθεσία επεκτάθηκε σε νοσοκομεία, μέσα μαζικής μεταφοράς και εκπαιδευτικά ιδρύματα. Ωστόσο, αυτός ο νόμος είχε ένα κενό, καθώς ήταν γραμμένος με τρόπο που ενθάρρυνε τη μη συμμόρφωση. Οι λιανικές και εμπορικές επιχειρήσεις ήταν απλώς σε θέση να υποβάλουν έγγραφα στις αρχές που υποστήριζαν ότι ο νόμος δεν ίσχυε γι' αυτές. Μετά την αναποτελεσματικότητα της νομοθεσίας του 2002, θεσπίστηκε το 2008 αυστηρότερος νόμος για το κάπνισμα σε εσωτερικούς χώρους. Ο νόμος αυτός ξεκίνησε την 1η Ιουλίου 2009, με την πεποίθηση ότι η συμμόρφωση θα ήταν ευκολότερη κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, καθώς οι περισσότεροι στην Ελλάδα κάθονται έξω και όχι σε κλειστούς χώρους (SMBC Institute).

Έτσι, οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων απαγορεύοντας τους πελάτες να καπνίζουν, υιοθετήθηκε η άποψη ότι σιγά σιγά θα αρχίζουν να χάνουν τους πελάτες τους. Γι' αυτό στόχος αυτού του κοινωνικό-οικολογικού προγράμματος ήταν να ενθαρρύνει τους ιδιοκτήτες και τους πολίτες να συμβάλλουν σ' αυτήν την αλλαγή συμπεριφοράς. Ο κοινωνικός στόχος ήταν να προστατεύσουν τις οικογένειες και τα παιδιά που αναπνέουν τον καπνό από κάποιον άλλο καπνιστή και έπειτα να μην γίνονται παθητικοί καπνιστές. Ο οικονομικός στόχος ήταν να πείσουν τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, καφέ και μπαρ να στηρίξουν το νόμο και να μην τον εκλαμβάνουν ότι αυτή η αλλαγή θα μειώσει τα κέρδη

της επιχείρησης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η συλλογή δεδομένων από συσκέψεις, συγκεντρώσεις, έρευνες και συνεργασίες με τους συνεταιρισμούς εστιατορίων και καφέ, γιατρούς και τα κοινοτικά συμβούλια (SMBC Institute).

Τα αποτελέσματα του προγράμματος στέφθηκαν με επιτυχία, διότι εφαρμόστηκαν πλήρως. Με την έναρξη του προγράμματος λιγότερο από το 5% των επιχειρήσεων συμμορφώθηκαν με τον νόμο. Όμως, ένα χρόνο έπειτα, το 90% των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα 60 επιχειρήσεις ακολούθησαν τις αρχές του προγράμματος. Με βάση τα δεδομένα της Eurostat, το 2014, το 73% των πολιτών ήταν καπνιστές. Περίπου το 80% των καπνιστών δήλωσαν ότι τείνουν να κόψουν το κάπνισμα. Τα ευρήματα από το κοινοτικό συμβούλιο έδειξαν ότι περίπου το 90% συμφωνεί με την απαγόρευση του καπνίσματος σε εσωτερικούς χώρους. Αυτό υποδηλώνει ότι μόνο το 10% ήταν αντίθετο με την απαγόρευση. Έτσι, αυτό το 90% έπρεπε να βοηθήσει αυτό το 10% στην αλλαγή συμπεριφοράς. Πολλές ομάδες επιρροής, όπως οι γιατροί και οι αστυνομικοί, θα μπορούσαν να δράσουν ως υποκινητές αυτού του προγράμματος. Σημαντικό εύρημα ήταν ότι το πρόγραμμα είχε λίγη επιρροή σε μικρότερες κοινότητες, όπως τα χωριά γύρω από τα Τρίκαλα, καθώς κυρίως επικεντρώθηκε κυρίως στο εσωτερικό της πόλης. Επίσης, οι ιδιοκτήτες άρχισαν να διεξάγουν περισσότερο και καλύτερο έλεγχο σχετικά με το κάπνισμα στους εσωτερικούς χώρους, εάν δηλαδή τηρείται. Η επιτυχία του προγράμματος ήταν επιπλέον και πολιτική, διότι πολλοί δήμαρχοι άλλων πόλεων, έχοντας τον φόβο εάν οι πολίτες θα δεχτούν αυτήν την αλλαγή, δεν είχαν προβεί στο παρελθόν σε τέτοιου είδους κινήσεις. Με την αποδοχή, όμως, αυτή ήταν φανερή η ένδειξη, ότι οι πολίτες επιθυμούν να αλλάξουν προς όφελος της κοινωνίας. Το πρόγραμμα έδειξε ότι όταν τηρείται σωστά και δίκαια, δεν υπάρχει απειλή για τα κέρδη των επιχειρηματιών. Αυτό το πρόγραμμα αποκάλυψε ότι μπορεί να εφαρμοστεί και από άλλους δήμους. Αυτή η έρευνα είχε ως στόχο να λύσει το θέμα των παθητικών καπνιστών και να προφυλάξει την υγεία τους (SMBC Institute).

3. Το Green marketing

Η έννοια του «Green marketing» αποτελεί ένα φαινόμενο που έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στη σύγχρονη αγορά. Επιπλέον, η ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ έχει ανοίξει τη δίοδο για τις εταιρείες να συνδυάζουν τα προϊόντα τους, επαινώντας τη φιλικότητά τους προς το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει το ποσοστό στόχευσής τους σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Έτσι, η βιωσιμότητα έχει γίνει σχετικό κριτήριο αγοράς για τους καταναλωτές, μοχλός επιβίωσης και ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις (Claudy et al. 2014; Wang και Wu 2016; Walsh and Dodds 2017; Ραχμάν et al. 2019), και έχει ερευνηθεί εκτενώς από αρκετούς των επιχειρηματικών κλάδων, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ (Cairncross 1991; Hoffman and Bazerman 2007; Belz and Peattie 2013; Kumar και Χριστοδουλοπούλου 2014).

3.1 Ο ορισμός του Green marketing

Το πράσινο μάρκετινγκ ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου της τροποποίησης προϊόντων, των αλλαγών στις διαδικασίες παραγωγής και συσκευασίας, καθώς και την τροποποίηση στη διαφήμιση. Ωστόσο, ορίζοντας το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι ένα απλό έργο. Πράγματι, η ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτόν τον τομέα ποικίλλει, περιλαμβάνει: Πράσινο Μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ και Οικολογικό Μάρκετινγκ (Polonsky, 1994).

Το πράσινο μάρκετινγκ ήρθε στο προσκήνιο στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 1990. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) πραγματοποίησε το πρώτο εργαστήριο για το «Οικολογικό Μάρκετινγκ» το 1975. Οι εργασίες αυτού του εργαστηρίου είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα από τα πρώτα βιβλία για το πράσινο μάρκετινγκ με τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ» (Henion and Kinnear 1976a). Το εργαστήριο AMA επιχείρησε να φέρει σε επαφή ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής, να εξετάσει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ στο φυσικό περιβάλλον. Στο εργαστήριο αυτό ορίστηκε το οικολογικό μάρκετινγκ όπως και πραγματοποιήθηκε μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ σχετικά με τη ρύπανση, την εξάντληση ενέργειας και των μη ενεργειακών

πόρων (Henion and Kinnear 1976).

Το 1987, η Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης της βιώσιμης ανάπτυξης αναφέρεται «στην ικανότητα των αναγκών του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» (Λάμπρος, 2017). Το 1980, σε δημοσκοπήσεις που πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ έδειξαν, ότι το καταναλωτικό κοινό προτιμά προϊόντα που είναι περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Ο Joel Makower (2011) τονίζει, ότι υπάρχει έλλειψη προτύπων και ενημέρωσης σχετικά με το «τί είναι πράσινο» και γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να προωθήσουν προωθήσουν προϊόντα με οικολογική βάση.

Σύμφωνα με τους Vannie & Rahul, 2019, θεωρείται ότι είναι οι δραστηριότητες που εμπεριέχουν αλλαγές στο προϊόν, στον τρόπο διαφήμισης, την συσκευασία και την μέθοδο παραγωγής.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι κανένας ορισμός ή ορολογία δεν έχουν γίνει παγκοσμίως αποδεκτοί. Το Πράσινο ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τυχόν αλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, οι οποίες θα έχουν ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Polonsky, 1994).

Αυτός ο ορισμός ενσωματώνει πολλά από τα παραδοσιακά στοιχεία του ορισμού μάρκετινγκ, δηλαδή «όλες οι δραστηριότητες που αποσκοπούν στη δημιουργία και τη διευκόλυνση τυχόν ανταλλαγών για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών» (Stanton και Futrell, 1987).

Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και την ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεών του. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι η κατανάλωση από τη φύση της είναι καταστροφική για το φυσικό περιβάλλον. Έτσι, οι πράσινοι ισχυρισμοί θα πρέπει να αναφέρουν ότι είναι "λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον" παρά "φιλικό προς το περιβάλλον".)

Επομένως, το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής βλάβης, όχι απαραίτητα στην εξάλειψή της.

3.2 Οι διαστάσεις της βιωσιμότητας στη διαφήμιση

Η βιωσιμότητα αποτελείται από τρεις διαστάσεις: την περιβαλλοντική, την κοινωνική και την οικονομική. Η διαφήμιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας βασίζεται στις ευρύτερες έννοιες της οικολογικής και πράσινης διαφήμισης (Sander et al. 2021). Η πράσινη διαφήμιση περιλαμβάνει ισχυρισμούς σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος, καμπάνιες εταιρικής εικόνας ή δημόσιες καμπάνιες που ενθαρρύνουν τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez 2009). Η διαφήμιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αναφέρεται σε διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα βιώσιμα χαρακτηριστικά ή προϊόντα μιας εταιρείας (Hartmann και Apaolaza-Ibáñez 2009). Στην ουσία, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα δεν αφορά μόνο τις σταδιακές πράσινες πρωτοβουλίες (π.χ. ανάπτυξη ενός προϊόντος με λιγότερη περιβαλλοντική βλάβη ή εφαρμογή πρωτοβουλίας για τη μείωση των αποβλήτων), αλλά και με τη διασφάλιση ότι η χρήση των πόρων δεν επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον (π.χ. δημιουργία προγράμματος καθαρών μηδενικών εκπομπών). Υποστηρίζοντας αυτή τη διάκριση, οι καταναλωτές βλέπουν διαφορές μεταξύ πράσινων και βιώσιμων προϊόντων - αναθέτοντας μεγαλύτερη αντιστάθμιση απόδοσης προϊόντος σε βιώσιμα προϊόντα, ίσως λόγω των αντιληπτών μεγαλύτερων περιβαλλοντικών και κοινωνικών δεσμεύσεων (Simpson and Radford 2012).

Η κοινωνική βιωσιμότητα εστιάζει στη μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας και εφαρμόζει το ανθρώπινο κεφάλαιο, το εσωτερικό δίκτυο εργαζομένων και επιχειρηματικών εταίρων και το κοινωνικό κεφάλαιο, την εξωτερική υποστήριξη για τη δημιουργία βιώσιμων κοινοτήτων (Dyllick and Hockerts 2002· Elkington 1997). Η κοινωνική βιωσιμότητα περιλαμβάνει πρακτικές που γίνονται αντιληπτές ως δίκαιες και αξιόπιστες μεταξύ των εργαζομένων, των πελατών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών (Dyllick και Hockerts 2002· Lee, Che-Ha και Alwi 2021). Η διαφήμιση κοινωνικής βιωσιμότητας μπορεί να περιλαμβάνει εκπαίδευση εργαζομένων σε δίκαιο εμπόριο και κοινοτική ανάπτυξη (Bartels et al. 2020; Hur, Lee, and Stoel 2020; Lindgreen et al. 2009).

Η οικονομική βιωσιμότητα χρησιμοποιεί υλικά και άυλα περιουσιακά στοιχεία χωρίς να διακυβεύεται το μέλλον (Dyllick and Hockerts 2002). Η οικονομική διάσταση έχει τη μικρότερη απήχηση στους καταναλωτές λόγω του αντιληπτού εξωτερικού (έναντι εγγενούς) κινήτρου (Sen, Du, and Bhattacharya 2016). Ενώ η οικονομική βιωσιμότητα

μπορεί να θεωρηθεί ως μεγιστοποίηση των κερδών της εταιρείας, δίνει έμφαση σε αποφάσεις που διασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των οργανισμών (Lindgreen et al. 2009). Επειδή οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η οικονομική βιωσιμότητα ανταμείβει τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα γενικά δεν διαφημίζουν αυτή τη διάσταση (Lindgreen et al. 2009).

Οι καταναλωτές συσχετίζουν τη βιωσιμότητα με το περιβάλλον (Kumar, Rahman, and Kazmi 2013, Simpson and Radford 2012), αφήνοντας τη διάσταση της κοινωνικής βιωσιμότητας σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη (Sander et al. 2021, Simpson and Radford 2012). Επιπλέον, οι καταναλωτές βλέπουν διαφορετικά την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα (Catlin, Luchs και Phipps 2017). Μια μελέτη που συγκρίνει τις δύο διαστάσεις διαπίστωσε ότι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα δημιουργεί μια ισχυρότερη ανταπόκριση των καταναλωτών λόγω της πιθανής επείγουσας ανάγκης των περιβαλλοντικών ζητημάτων (Sander et al. 2021). Μια άλλη ποιοτική μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές βλέπουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα ως πιο γνωστική, πιο βραχυπρόθεσμη και παγκόσμια (Catlin, Luchs και Phipps 2017). Οι εντυπώσεις των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα συνεχίζουν να εξελίσσονται, ωστόσο λίγη έρευνα έχει διερευνήσει πώς βλέπουν οι καταναλωτές τη διαφήμιση βιωσιμότητας και τις πιθανές διαφορές μεταξύ της περιβαλλοντικής και κοινωνικής διαφήμισης βιωσιμότητας.

3.3 Οι στόχοι του Πράσινου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Pavan Mishra & Ms. Payal Sharma στο άρθρο τους «Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business», αναφέρουν τους στόχους, τις προκλήσεις, τα οφέλη και τους χρυσούς κανόνες του Green Marketing.

ΣΤΟΧΟΙ:

- ❖ Ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων.
- ❖ Επανατοποθέτηση της έννοιας του προϊόντος.
- ❖ Οι τιμές να συμβαδίζουν με τα περιβαλλοντικά κόστη.
- ❖ Η βιωσιμότητα να καταστεί κερδοφόρα ενέργεια.
- ❖ Παρουσίαση τροποποιήσεων προϊόντων.
- ❖ Αλλαγές στις παραγωγικές διαδικασίες.
- ❖ Αλλαγές στις συσκευασίες.

❖ Τροποποιήσεις στο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Ζητήματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη θεωρείται κρίσιμο για την επιβίωση της ανθρωπότητας. Κάθε άτομο εύλογο είναι να αντιλαμβάνεται τα γεγονότα γύρω του με μία πιο ανθρωποκεντρική οπτική γωνία. Βέβαια, το οικονομικό κέρδος είναι ο κύριος στόχος κάθε επιχείρησης. Αλλά οι εταιρείες για να διατηρηθούν δεν διστάζουν να προωθούν προϊόντα επιβλαβή για την ανθρωπότητα. Τόσο πράσινο μάρκετινγκ έχει ως στόχο να ευχαριστήσει τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, στις ασιατικές χώρες δανείζονται πρότυπα από τις ανεπτυγμένες χώρες, αλλά ακόμα υπάρχει ένα μεγάλο χάσμα μεταξύ της κατανόησής τους και της εκτέλεσης.

3.4 Οι προκλήσεις

❖ Ανάγκη για Τυποποίηση

Διαπιστώνεται ότι μόνο το 5% των μηνυμάτων πράσινου μάρκετινγκ από τις καμπάνιες που διεξάγονται είναι απολύτως αληθινές και υπάρχει έλλειψη τυποποίησης για την αυθεντικότητα αυτών των ισχυρισμών. Δεν υπάρχει τυποποίηση για την πιστοποίηση αυτών των ισχυρισμών. Εκτός κι αν κάποιος ρυθμιστικός φορέας εμπλακεί στην παροχή των πιστοποιήσεων, τότε δεν θα υπάρχουν πολλές διακυμάνσεις. Έτσι, εύλογο κρίνεται να υπάρχει ένας πίνακας ποιοτικού ελέγχου για τέτοιες επισημάνσεις και αδειοδοτήσεις.

❖ Νέο περιεχόμενο

Οι Pavan Mishra & Ms. Payal Sharma αναφερόμενοι στους καταναλωτές της Ινδίας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι πολλοί είναι εκείνοι, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα των πράσινων προϊόντων. Προφανώς, διότι ακόμα αποτελεί μια νέα ιδέα για τις μάζες. Ο καταναλωτής χρειάζεται να εκπαιδευτεί και να ευαισθητοποιηθεί για τις απειλές του περιβάλλοντος. Τα νέα πράσινα προγράμματα πρέπει να φτάσουν στον ανθρώπινο παράγοντα, κάτι που θα πάρει πολύ χρόνο και προσπάθεια.

❖ Υπομονή και επιμονή

Οι επενδυτές και οι εταιρείες πρέπει να δουν το περιβάλλον ως μία σημαντική ευκαιρία

για μακροπρόθεσμη επένδυση, η οποία θα επιφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη. Αυτό απαιτεί πολλή υπομονή και επιμονή. Δεδομένου ότι είναι μια νέα ιδέα, θα έχει τη δική της περίοδος αποδοχής.

❖ Αποφυγή της Πράσινης μυωπίας

Ο πρώτος κανόνας του πράσινου μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα οφέλη των πελατών, δηλαδή ο πρωταρχικός λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αρχικά συγκεκριμένα προϊόντα. Στόχος είναι να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν επωνυμία ή ακόμη και να πληρώσουν λίγα παραπάνω χρήματα για την ικανοποίησή τους. Επίσης, εάν τα πράσινα προϊόντα τιμολογούνται πολύ ψηλά, τότε το πράσινο μάρκετινγκ θα χάσει πάλι την καταναλωτική του προτίμηση.

3.5 Τα οφέλη

Οι σημερινοί καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότεροι συνειδητοποιημένοι προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνοι. Απ'την άλλη πλευρά και οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα που δημιουργούν και πωλούν, τα οποία πρέπει να είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον ή ουδέτερα προϊόντα. Πολλές εταιρείες επιθυμούν να επωφεληθούν άμεσα από αυτές τις ενέργειες. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ είναι:

- ❖ Εξασφαλίζει διαρκή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, καθώς και κερδοφορία.
- ❖ Εξοικονομεί χρήματα μακροπρόθεσμα, αν και αρχικά το κόστος είναι μεγαλύτερο.
- ❖ Βοηθά τις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα τους, έχοντας στο νου τους τις περιβαλλοντικές πτυχές.
- ❖ Βοηθά στην πρόσβαση σε νέες αγορές και στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- ❖ Οι περισσότεροι εργαζόμενοι επίσης νιώθουν περήφανοι και υπεύθυνοι που εργάζονται για μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρεία.

3.6 Οι χρυσοί κανόνες

❖ Γνωρίστε τον πελάτη σας:

Βεβαιωθείτε ότι ο καταναλωτής γνωρίζει και έχει ευαισθητοποιηθεί προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα που προσπαθεί να παρουσιάσει ο κάθε επιχειρηματίας στο προϊόν του.

❖ Εκπαιδεύστε τους πελάτες σας:

Η παροχή εκπαίδευσης και ενημέρωσης θα βοηθήσει τους καταναλωτές να καταλάβουν ότι ό,τι κάνετε το κάνετε για την προστασία του περιβάλλοντος. Διαφορετικά, ένα σημαντικό μέρος της ομάδας – στόχου δεν θα ενδιαφερθεί και έτσι οι διαφημιστικές καμπάνιες δεν θα είναι αποτελεσματικές.

❖ Καθησυχάστε τον αγοραστή:

Οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν θα εκτελέσει την δουλειά του και δεν θα παρεκκλίνει από την υποτιθέμενη ποιότητά του στο όνομα του περιβάλλοντος.

❖ Σκεφτείτε την τιμολόγησή σας:

Εάν χρεώνετε περισσότερο για το συγκεκριμένο προϊόν, λόγω οικονομικών κλίμακας και χρήσης συστατικών υψηλότερης ποιότητας - βεβαιωθείτε ότι αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να αντέξουν οικονομικά το και να αισθανθούν ότι αξίζει τον κόπο.

❖ Δώστε την ευκαιρία στους πελάτες σας να συμμετέχουν:

Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τα οφέλη που αποκόμισε χρησιμοποιώντας αυτά τα προϊόντα και μ' αυτόν τον τρόπο φαίνεται ότι συμβάλει και ο ίδιος ως προς το όφελος της κοινωνίας.

Επομένως, οι κορυφαίες μάρκες θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν αλλάξει και έχουν ευαισθητοποιηθεί περιβαλλοντικά για την προσωπική τους ζωή, αλλά και των συνανθρώπων τους (Pavan Mishra & Ms. Payal Sharma, 2014).

3.7 Τα 4 P's του Green marketing

Σύμφωνα με τους Vaibhav Ramesh Bhalerao & Dr. Anand Deshmukh, όπως αναφέρουν στο International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce (2015), η επιτυχία για μία επιχείρηση να ακολουθήσει τις νόρμες του Πράσινου μάρκετινγκ βασίζεται στο μείγμα μάρκετινγκ των 4 P's, τα οποία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η τοποθέτηση (place) και η προβολή (promotion).

❖ Πράσινο προϊόν:

Οι εταιρείες πλέον δίνουν έμφαση στα προϊόντα που κατασκευάζουν. Προστέθηκαν διαφορετικές μεθοδολογίες, αναβαθμίστηκαν τα συστήματα που υπάρχουν, ενώ παράλληλα αξιολογείται και ο αντίκτυπός τους προς το περιβάλλον. Η πραγματική πρόκληση βρίσκεται μπροστά στις βιομηχανίες που προσπαθούν να μειώσουν το κόστος κατασκευής με την ενσωμάτωση πλαστικών και διάφορων άλλων υλικών, ενώ μειώνουν παράλληλα και το κόστος του κατασκευασμένου υλικού προϊόντος. Θα ήταν αρκετά μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν προϊόντα χαμηλού κόστους και από ανακυκλώσιμο υλικό. Ο Mahajan (2017) αναφέρει ότι τα πράσινα προϊόντα, μπορεί να είναι από ανακυκλώσιμα, για επαναχρησιμοποίηση, με οικολογική συσκευασία, προϊόντα που φέρουν πράσινη ετικέτα κ.α.

Τα επιμέρους συστατικά του πράσινου προϊόντος είναι:

Ο σχεδιασμός: Το σχέδιο κατέχει πολύ σημαντικό στη σημερινή εποχή, καθώς κερδίζει την προσοχή του καταναλωτή, στον οποίο δημιουργείται η πρώτη εντύπωση και τέλος επηρεάζει την απόφασή του. Ο σχεδιασμός του προϊόντος ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι φιλικός και εύχρηστος προς τον πελάτη.

Η τεχνολογία: Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην κατασκευή του προϊόντος θα πρέπει να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να μολύνει το περιβάλλον και να είναι αποδεκτή από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η χρησιμότητα: Ένα προϊόν θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες ενός μεγάλου φάσματος καταναλωτών.

Η αξία: Η αξία είναι σχετική με αυτό που αναζητά ο κάθε πελάτης σε ένα προϊόν/υπηρεσία.

Η ευελιξία: Η ευκολία είναι μια παράμετρος που σχετίζονται με τη χρήση και τα μέσα απόκτησης του εκάστοτε προϊόντος. Το προϊόν πρέπει να διευκολύνει τη ζωή του τον πελάτη μέσω της εύκολης διαθεσιμότητάς του.

Η ποιότητα: Η ποιότητα κερδίζει έναν πελάτη, καθώς αυτός αναζητά προϊόν καλής ποιότητας. Ως εκ τούτου, τα πράσινα προϊόντα που παράγονται, από κάθε άποψη πρέπει να συμμορφώνεται με την ποιότητα.

Η συσκευασία: Η συσκευασία χρησιμοποιείται για την ανύψωση της αξίας του προϊόντος. Πολλές εταιρείες, στις μέρες μας, προσπαθούν να έχουν περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία.

❖ Πράσινη τιμολόγηση

Πράσινη τιμή: Η τιμή αναφέρεται στο ποσό που καταβλήθηκε από τον πελάτη για να αγοράσει ένα προϊόν. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το κόστος του υλικού, την διαφοροποίηση των προϊόντων και τον ανταγωνισμό. Όταν πρόκειται για τιμολόγηση τίθεται το ερώτημα πώς διασφαλίζουν οι επιχειρήσεις το πράσινο μάρκετινγκ κατά την τιμολόγηση των προϊόντων τους. Τα πράσινα προϊόντα είναι σχετικά ακριβότερα από τα μη πράσινα προϊόντα. Η τιμολόγηση του πράσινου μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσιτές σε έναν κοινό πελάτη. Έτσι, όταν οι πελάτες έχουν την επιλογή να αγοράσουν ένα πράσινο προϊόν, η τιμή του δεν πρέπει να είναι ποτέ αποθαρρυντική. Τα περιβαλλοντικά οφέλη συνήθως προστίθενται σαν επιπλέον μπόνους σε ένα προϊόν, αλλά συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας είναι αυτός που καθορίζει την πορεία του προϊόντος και συγκρίνει την αξία με την ποιότητα (Yysiana, Widodo, Hidayat, 2019).

❖ Πράσινη τοποθεσία

Σύμφωνα με τους Vaibhav Ramesh Bhalerao & Dr. Anand Deshmukh, η τοποθεσία αναφέρεται γενικά ως το κανάλι διανομής ή το δίκτυο διανομής. Μπορεί να είναι οποιοδήποτε φυσικό ή εικονικό κατάστημα. Η διαδικασία που περιλαμβάνει η μεταφορά προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι γνωστή ως φυσική κατανομή. Χαρακτηρίζεται ως η τοποθεσία, η οποία ελαχιστοποιεί την προσπάθεια των πελατών για την απόκτηση ενός προϊόντος, αλλά και την πώληση ενός προϊόντος αντίστοιχα απ' την μεριά των πωλητών. Για περισσότερη ευελιξία και ευκολία, πολλές εταιρείες, καθημερινά έχουν αρχίσει να πουλάνε τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Μ' αυτόν τον

τρόπο, οι πελάτες επισκέπτονται πρώτα τα προϊόντα διαδικτυακά και έπειτα προβαίνουν σε αγορές. Οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει τους ιστότοπούς τους και εκεί παρουσιάζουν τα εμπορεύματά τους. Το Διαδίκτυο μπορεί πραγματικά να χαρακτηριστεί ως ένα πράσινο μέρος, καθώς προσφέρει μια απaráμιλλη άνεση στον πελάτη και αυτό εξοικονομεί επίσης κόστος για τον κατασκευαστή που δίνονται σε διάφορους μεσάζοντες.

❖ Πράσινη προώθηση

Οι εταιρείες αναλαμβάνουν δραστηριότητες προώθησης για την ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Απώτερη προσδοκία τους ήταν να έχουν έναν βέλτιστο διαφημιστικό προϋπολογισμό που οδηγεί στην ευαισθητοποίηση και επηρεάζει το κοινό-στόχο για περαιτέρω αγορές. Για να επιτευχθεί αυτή η προσδοκία, σημαντικό ρόλο καταλαμβάνουν οι εξής παράγοντες:

Σωστή επιλογή συνεργατών προώθησης.

Επιλογή διαφημιστικού υλικού:

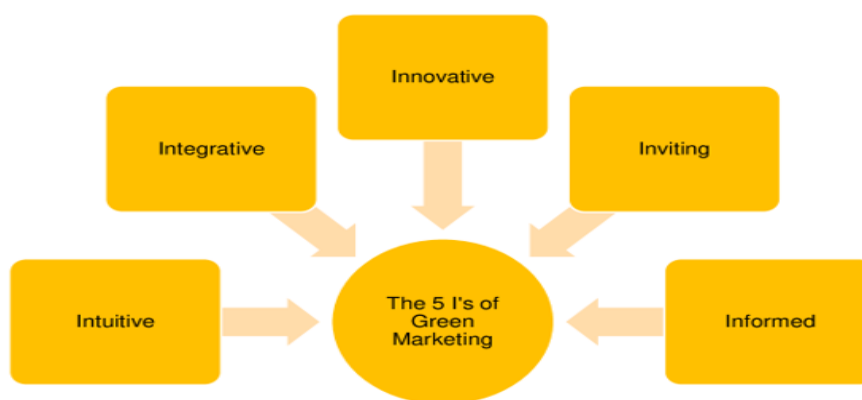
Το διαφημιστικό υλικό θα πρέπει να είναι φιλικό προς το περιβάλλον και να ενθαρρύνεται η χρήση του, όπως ανακυκλώσιμες σακούλες παρά πλαστικό που είναι επιζήμιο για το περιβάλλον. Ομοίως διαδικτυακά η διαδικτυακή διαφήμιση θα μπορούσε να συμβάλει και αυτή σημαντικά.

Επιλογή διαφημιστικού μηνύματος:

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητο να αξιολογείται μόνο με βάση τον περιβαλλοντικό κοινωνικό αντίκτυπο, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση έχει κοινωνική επίπτωση. Τώρα, οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν το σεξουαλικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις, διότι αυτό προσελκύει τους καταναλωτές. Εντούτοις, στόχος δεν είναι η παραπλάνηση αυτών. Αυτό βοηθά τους πελάτες να θυμούνται μια διαφήμιση μεταξύ άλλων στο τηλεοπτικό δίκτυο.

3.8 Τα 5 I's του Green marketing

Σύμφωνα με τον Grant (2008), εκτός από τα 4 P's του μίγματος του Πράσινου μάρκετινγκ, πολύ σημαντικά, επίσης, θεωρούνται και τα 5 I's. Αυτά είναι: το Intuitive (διαισθητικό), το Integrative (περιεκτικό), το Innovative (καινοτόμο), το Inviting (αυτό δηλαδή που σε προκαλεί και σε προσκαλεί) και τέλος το Informed (αυτό που ενημερώνει και έχει εκπαιδευτικό σκοπό).



Εικόνα 2: John Grant's 5 I's of Green marketing

Πηγή:<https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-Plan-for-Natural-Goods-Koivusalo/87d37a62f168952b4a64e385379e3b739537298b>

Intuitive (διαισθητικό): Είναι το στοιχείο του πράσινου μάρκετινγκ που προσπαθεί να βρει διάφορες εναλλακτικές λύσεις για το καταναλωτικό κοινό, ώστε να του προσφέρονται αρκετές επιλογές. Δηλαδή, στόχος είναι τα πράσινα προϊόντα να μην παρουσιάζονται σαν κάτι τελείως διαφορετικό και μη γνώριμο, αλλά κάτι κοινό και προσιτό, για να μπορέσουν και οι καταναλωτές να το υιοθετήσουν πιο εύκολα.

Integrative (περιεκτικό): Βασίζεται πάνω στις αρχές της βιωσιμότητας, προς όφελος του κάθε ατόμου, αλλά και γενικότερα της κοινωνίας. Δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να δράσει με οικολογική συνείδηση, προστατεύοντας έτσι το περιβάλλον και απ' την άλλη πλευρά, η κάθε επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει ισορροπημένα, εξασφαλίζοντας τα κέρδη της και διάφορα άλλα οφέλη. Αυτό το στοιχείο εμπεριέχει τη λειτουργία του green marketing, η οποία συνδυάζεται με τη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας της κοινωνικότητας και της οικολογίας.

Innovative (καινοτόμο): Χαρακτηρίζεται από την καινοτομία που θα έχουν τα προϊόντα.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όλο και περισσότερο δημιουργούνται καινοτόμα προϊόντα που ενσωματώνουν στο εσωτερικό τους νέες τεχνολογίες και αυτό διευκολύνει κατ' επέκταση και το καταναλωτικό κοινό ως προς τη χρήση τους. Η Πράσινη επιχειρηματικότητα έχει οδηγήσει σ' έναν νέο τρόπο ζωής, ο οποίος μάλιστα επιφέρει και μεγάλα κέρδη. Στις μέρες μας έχει εξελιχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο χαρακτηρίζεται και ως πράσινο εμπόριο, διότι αποτελεί πραγματικά μία κοινωνική καινοτομία. Οι άνθρωποι έχουν δημιουργήσει διάφορα forums, blogs κ.α και μέσα από αυτά ανταλλάζουν ή πωλούν τα πράγματα που δεν χρειάζονται, δηλαδή γίνεται επαχρησιμοποίηση των αντικειμένων.

Inviting (να προσκαλεί – προκαλεί). Το καινοτόμο πράσινο προϊόν πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να προσελκύει τον πελάτη να το αγοράσει. Δηλαδή, να του τραβήξει την προσοχή και να μην προβεί στην αγορά του προϊόντος επειδή και μόνο είναι ηθικά σωστό να πράττει κάποιος με οικολογική συνείδηση.

Informed (να δίνει πληροφορίες – να εκπαιδεύει): Είναι το στοιχείο που πρέπει να προσφέρει εκπαίδευση και πλήρη ενημέρωση στο κοινό. Θεμιτό είναι να παροτρύνει με αυτόν τον τρόπο τον καταναλωτή να συμμετέχει έμπρακτα και να μην είναι απλά ένας παθητικός δέκτης.

3.9 To Greenwashing και το social washing

Το Greenwashing και το Social washing είναι ιδιαίτερα σημαντικά (Sailer, Wilfing και Straus 2022; Οι Tavares et al. 2017) επειδή ασκούν μεγάλη επιρροή στην αντίληψη σχετικά με την επωνυμία ενός προϊόντος (Parguel, Benoit-Moreau και Russell 2015), την κερδοφορία (Du 2015) και τέλος την ηθική αντίληψη του κάθε ατόμου (Nyilasy et al. 2014). Ο όρος του Greenwashing επινοήθηκε για πρώτη φορά το 1986 και εμφανίζεται όταν οι εταιρείες παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που παρέχουν (Carlson, Grove, and Kangun 1993· Kangun, Carlson και Grove 1991).

Το Greenwashing μπορεί να εμφανιστεί με τη μορφή αόριστων ή ψευδών ισχυρισμών στα πλαίσια της διαφήμισης (Schmuck, Matthes, and Naderer 2018). Οι αντιλήψεις για το greenwashing είναι ότι έτσι χάνεται η αξιοπιστία της διαφήμισης και γίνεται πιο

ασαφής. Κατ' επέκταση οι καταναλωτές χάνουν την εμπιστοσύνη τους και αρχίζουν να σκέπτονται αν όντως η διαφήμιση που τους παρουσιάζεται είναι πράσινη και αν στην πραγματικότητα το προϊόν που προβάλλεται ως βιώσιμο είναι πράσινο. Ως αποτέλεσμα, προκύπτουν αρνητικές αξιολογήσεις επωνυμίας από ασαφείς διαφημίσεις (Newell, Goldsmith, and Banzhaf 1998). Το greenwashing οδήγησε τις Ryanair, Lipton και Innocent Drinks να αποσύρουν τις διαφημίσεις τους (Ormesher, 2022).

Σύμφωνα με τον Furlow (2009), το «πράσινο ξέπλυμα» είναι η παραπληροφόρηση που κάνει μία εταιρεία προς τους καταναλωτές της, ώστε να τους προβάλει ψευδώς ότι ακολουθεί της πράσινες πρακτικές της βιωσιμότητας και είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη, ενώ στην πραγματικότητα τα προϊόντα της δεν συμβαδίζουν με την προστασία του περιβάλλοντος. Ένα εμφανές χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι πολλές εταιρείες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με πράσινο χρώμα, ή πράσινες ετικέτες ή αναφέρουν κάπου στα μηνύματά τους τη λέξη πράσινο και σημειώνουν ότι τα δικά τους προϊόντα είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού. Με σκοπό να πειστεί ο καταναλωτής ότι όντως είναι πράσινα προϊόντα θα πρέπει να δει ή να ζητήσει πιστοποιήσεις, οι οποίες να το αποδεικνύουν.

Το Socialwashing χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει τις ενέργειες που ακολουθεί μια εταιρεία για να φαίνεται περισσότερο κοινωνικά συνειδητοποιημένη από ό,τι είναι (Εκθεση ESG 2021). Πολλές εταιρείες συνεργάζονται με κοινωνικές πρωτοβουλίες (π.χ. ΔΕΗ, φιλανθρωπική προσφορά), οργανώσεις ή κινήματα (π.χ. Black Lives Matter, #Metoo) για να επιδείξει την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη βιώσιμη διακυβέρνηση.

Μερικές μελέτες εξετάζουν τις αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων και πώς το social washing μπορεί να φαίνεται παρόμοιο ή ακόμη και διαφορετικό από το greenwashing. Αυτές οι μελέτες επικεντρώνονται στις ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική τους βιωσιμότητα (Del Giudice and Rigamonti 2020). Πιο συγκεκριμένα, αυτό μπορεί να βλάψει την φήμη της επιχείρησης και να προκαλέσει αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις, καθώς δημιουργούν αντιλήψεις περί εταιρικής υποκρισίας (Du et al. 2010)

Μια πρόσφατη πρωτοβουλία της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου, που ονομάζεται «Net Zero and the Future of Green Finance», αναφέρει: Τα προϊόντα θα πρέπει να φέρουν συγκεκριμένες ετικέτες, ώστε να αποτραπεί το πράσινο πλύσιμο των προϊόντων. Αυτός ο κανονισμός ψηφίστηκε και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχος του είναι να οδηγήσει ένα

τρισεκατομμύριο ευρώ σε πράσινες επενδύσεις την επόμενη δεκαετία. Αυτό θα παρείχε τεράστια ώθηση στις εταιρείες που προσπαθούν να λανσάρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους να είναι πραγματικά βιώσιμα.

Στις μέρες μας έχουν δημιουργηθεί ομάδες παρακολούθησης που ελέγχουν αυτές τις επιχειρήσεις που δρουν με παραπλανητικούς σκοπούς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Advertising Standards Authority (ASA). Ωστόσο, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ομάδες εποπτείας της διαφήμισης, θα μπορούσαν να είναι μια γόνιμη περιοχή για περαιτέρω έρευνα, καθώς το συγκεκριμένο κομμάτι δεν έχει διερευνηθεί από πολλούς διεξοδικά.

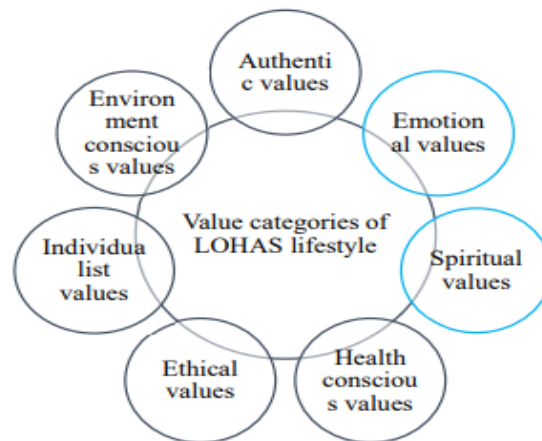
4. Η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά

4.1 Το μοντέλο LOHAS

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορεί να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο ζωής τους και στις καταναλωτικές τους συμπεριφορές (Howard 2007). Έτσι, εμφανίζονται νέες τάσεις και νέες ομάδες καταναλωτών, οι οποίες υποστηρίζουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, μία παγκόσμια καταναλωτική τάση και ένας νέος τρόπος ζωής αναπτύχθηκε με την ονομασία LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (Korhonen και Ylipoti 2018). Θεωρείται ως ένας νέος τρόπος ζωής που θα μπορούσε να φέρει επανάσταση στις καταναλωτικές αγορές (Mohr 2011). Υποστηρίζουν την πράσινη ζωή, δηλαδή την αγορά βιολογικών τροφίμων, τοπικών προϊόντων και πιο υγιεινών προϊόντων, ενώ παράλληλα επηρεάζουν την οικογένεια και τους φίλους τους να υιοθετήσουν και οι ίδιοι βιώσιμες επιλογές και έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής (Howard 2007; Szakály et al. 2015).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν περίπου 100 εκατομμύρια άνθρωποι που ακολουθούν το μοντέλο LOHAS. Το 20% του πληθυσμού στην Ευρώπη μπορεί να χαρακτηριστεί ως καταναλωτές LOHAS (Peyron 2010). Σε ανεπτυγμένες χώρες, το ποσοστό των καταναλωτών που εστιάζουν στη βιωσιμότητα οι αγορές μπορεί να φτάσουν το 25% του πληθυσμού (Szakály et al. 2015). Στην Ουγγαρία, η μερίδα των καταναλωτών αυξάνεται κατά 8% το 2013 και 16% το 2020 (Bacher 2020). Στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία, την

Αυστραλία και σε αρκετές χώρες της Ευρώπης, έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα. Σύμφωνα με την ευρήματα του Natural Marketing Institute (NMI) (2008), ο τυπικός καταναλωτής LOHAS είναι μεσήλικες παντρεμένες γυναίκες, που στις περισσότερες περιπτώσεις δεν έχουν παιδιά. Αυτές οι γυναίκες γενικά έχουν αρκετά υψηλούς μισθούς και πτυχία πανεπιστημίου και έχουν κοινές αξίες και πεποιθήσεις.



Εικόνα 3: Οι βασικές κατηγορίες αξιών των καταναλωτών LOHAS.

Πηγή: Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model (Balázsné Lendvai M., Kovács I., Ferenc Balázs B. & Beke J.)

Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζονται οι κατηγορίες αξιών που καθορίζουν τον τρόπο ζωής των LOHAS. Ως εκ τούτου, με βάση τα αποτελέσματα των ουγγρικών και διεθνών μελετών, συλλέχτηκαν τα βασικά κριτήρια και οι ιδιαιτερότητες των LOHAS (Balázsné Lendvai M., Kovács I., Ferenc Balázs B. & Beke J.).

Όπως προαναφέρθηκε, βασικό χαρακτηριστικό των LOHAS είναι η επιδίωξη ισορροπημένης ευημερίας (Cheng et al. 2019) και έχουν επίγνωση των κοινωνικών ζητημάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 68% έχει περιβαλλοντική συνείδηση (Computer Generated Solutions (CGS) 2019). Το 40% εκφράζει ότι η κατάσταση του πλανήτη μας είναι μία από τις πιο τυπικές ανησυχίες (Origo 2021). Τα μέλη της νέας γενιάς έχουν ισχυρή αίσθηση κοινωνικής ευθύνης και το 59% αυτών ενδιαφέρεται για την βιώσιμη ανάπτυξη (Choi and Feinberg 2021).

❖ Individualistic values (Ατομικιστικές αξίες)

Με βάση τις ατομικιστικές αξίες, τα κριτήρια των LOHAS παρουσιάζουν πιστότητα στην

επωνυμία και μέσω αυτής οδηγούνται στην αυτοανάπτυξη και αυτοεκπλήρωση (Bacher 2020). Μέλη αυτής της ομάδας χρησιμοποιούν επίσης συχνά υπηρεσίες ευκολίας και άνεσης (Szakály et al. 2015), καθώς προτιμούν να αγοράζουν ειδικά επώνυμα προϊόντα (Szakály et al. 2015) και μπορούν να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που τονίζουν την ατομικότητά τους (Francis and Hoefel 2018). Τέλος, έχουν επίγνωση της υγείας τους και οι ατομικιστικές αξίες είναι οι πιο σημαντικές γι' αυτούς (Balsa-Budai και Szakály 2018).

❖ Authentic values (Αυθεντικές αξίες)

Τα μέλη αυτής της ομάδας προτιμούν την παράδοση, τις αυθεντικές και ανθρώπινες αξίες (Szakály et al. 2015). Επιλέγουν αγαθά από βιώσιμες πηγές (Szakály 2017) και επιθυμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα από αξιόπιστες πηγές (Lehota et al. 2014;Bacher 2020) και να υπάρχει δηλαδή διαφάνεια στη σήμανση των προϊόντων (Lehota et al. 2014). Προτιμούν και υποστηρίζουν τους τοπικούς παραγωγούς. Η έρευνα δείχνει ότι το 18% των καταναλωτών αυτής της ομάδας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για περιβαλλοντικά φιλικό φαγητό και ποτό (IRI 2021). Το 30% συμφωνεί ότι οι δηλώσεις βιωσιμότητας για τις συσκευασίες των τροφίμων και των ποτών ελέγχθηκαν τους τελευταίους έξι μήνες (Reda and Kapoor 2021). Το 65% ελέγχει την προέλευση, τα συστατικά και την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων που αγόρασαν (Francis and Hoefel 2018).

❖ Ethical values (Ηθικές αξίες)

Σε αυτήν την ομάδα, τα άτομα επικεντρώνονται σε αγαθά που είναι υγιεινά και παράγονται με ηθικό τρόπο χωρίς να βλάπτουν το περιβάλλον (Konács et al. 2013). Το 70% αυτής της ομάδας αγοράζει αγαθά από εταιρείες που τηρούν αυτά τα ηθικά πρότυπα και το 80% δεν αγοράζει κάτι από μια εταιρεία που έχει αντιφατική συμπεριφορά (Francis and Hoefel 2018).

❖ Philanthropic values (Φιλανθρωπική αξία)

Τα μέλη που υποστηρίζουν τις φιλανθρωπικές αξίες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την ευημερία της κοινωνίας (Gelfer 2010).

Στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, το 45% των νέων κάνουν δωρεές σε ιδρύματα και οργανισμούς, ενώ το 34% εξ αυτών αναλαμβάνει εθελοντική εργασία. Με παρόμοιο τρόπο, το 46% των νέων στην Ουγγαρία κάνουν δωρεές, ενώ το 46% εξ αυτών

προσφέρουν εθελοντική εργασία (Origo 2021).

❖ Corporate behavior (Εταιρική συμπεριφορά)

Οι καταναλωτές αυτής της ομάδας αγοράζουν από συγκεκριμένες μάρκες, διότι τους έπεισαν ότι τα προϊόντα τους έχουν σταθερή αξία (Bacher 2020). Σύμφωνα με την Computer Generated Solutions (CGS) 2019), η βιωσιμότητα είναι προτεραιότητα όταν καθιερώνεται η πίστη στην επωνυμία. Τα δύο τρίτα της νέας γενιάς στη Γερμανία θεωρούν ότι η αειφορία είναι πιο σημαντική από την ποιότητα και την τιμή κατά την αγορά ενός προϊόντος (PricewaterhouseCoopers (PwC) 2021). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, και την Αυστραλία, το 60% των νέων που πήραν συνέντευξη προσελκύονται από την σήμανση που επιδεικνύει ότι το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον (Wightman-Stone 2022). Αυτό δημιουργεί αυτομάτως ένα κίνητρο για τις εταιρείες.

❖ Hedonistic values (Ηδονιστικές αξίες)

Σ' αυτήν την ομάδα, τα μέλη υποστηρίζουν ότι η αισθητική και το στυλ διακατέχει σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος (Kreeb et al. 2009). Αναζητούν καινοτόμα και ιδιαίτερα προϊόντα.

❖ Motivation of purchase (Κίνητρο αγοράς)

Για να προβεί κάποιος στην αγορά ενός προϊόντος, υποστηρίζεται ότι πρέπει να αυξηθεί η αξία του παρά η τιμή του (Bacher 2020). Η χαμηλότερη τιμή διευκολύνει την λήψη αγοραστικής απόφασης. Το 53% αναφέρει ότι η βιωσιμότητα είναι σημαντική, αλλά κοστίζει περισσότερο. Γι' αυτόν τον λόγο, αυτό θα πρέπει να εξισορροπηθεί. Το 68% θα προτιμούσε περισσότερα κίνητρα, ώστε να ακολουθήσει πιο βιώσιμες αγοραστικές συμπεριφορές. Η νέα γενιά έχει αποδειχθεί πιο ευαισθητοποιημένη με τα κοινωνικά ζητήματα και έτσι αγοράζει περισσότερο ανακυκλώσιμα προϊόντα, αλλά και γενικότερα ακολουθεί έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής (Lago et al. 2020).

4.2 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς

Είναι προφανές ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο χαρακτήρας του επηρεάζει κατά πολύ τις αγοραστικές του αποφάσεις. Έτσι, οι επαγγελματικές εκστρατείες πρέπει

να κατανοήσουν και να λάβουν σοβαρά υπόψη τους διάφορους ανθρώπινους παράγοντες, όπως ψυχολογικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς. Αν γίνει αυτό αντιληπτό οι επιχειρήσεις θα καταστούν κερδοφόρες, καθώς θα έχουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, αλλά επίσης θα χαρακτηρίζονται και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες και θα συμβάλλουν στο κοινό καλό (Σκλαβουνάκη Ε., 2022). Παρακάτω παρουσιάζονται οι ακόλουθοι παράγοντες:

- ❖ Ψυχολογικοί παράγοντες
- ❖ Αντίληψη και αποκλειστικότητα της επωνυμίας
- ❖ Αντίληψη της επωνυμίας και επιθυμία για αγορά ενός καλύτερου προϊόντος
- ❖ Πρότυπα αντίληψης και ατομικής σκέψης
- ❖ Ηλικία
- ❖ Φύλο και σεξουαλικές προτιμήσεις
- ❖ Πολιτισμός και ιστορικό
- ❖ Συνήθειες, ενδιαφέροντα και τρόπος ζωής
- ❖ Εισοδηματικός παράγοντας
- ❖ Συνθήκες διαβίωσης
- ❖ Οικογενειακός παράγοντας
- ❖ Τόπος, χρόνος και τρόπος αγοράς
- ❖ Ατομική αγοραστική συμπεριφορά (Σκλαβουνάκη Ε.,2022)

4.3 Πρόσφατες έρευνες

- ❖ *Με βάση τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές*

Σε πρόσφατη διαδικτυακή έρευνα που διεξήχθη τον Απρίλιο του 2019 μέσω ερωτηματολογίου σε φοιτητές και επιστημονικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Pforzheim σε μια γερμανική πλατφόρμα για διαδικτυακές έρευνες (surveycircle.com), συνολικά συμμετείχαν 451 νέοι, αλλά μόνο 268 (59,4%) την ολοκλήρωσαν. Επίσης, έπρεπε να αποκλειστούν 102 ερωτηματολόγια επειδή οι συμμετέχοντες δεν γνώριζε τουλάχιστον μία από τις τρεις μάρκες που περιλαμβάνονται. Στην τελική ανάλυση υπήρχαν 166 έγκυρα ερωτηματολόγια. Το 30,1% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 69,9% ήταν γυναίκες. Η μέση ηλικία ήταν 26,4 έτη. Διερευνήθηκε ο αντίκτυπος της βιωσιμότητας στη διαφήμιση, διαμέσου των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών.

Χρησιμοποιήθηκαν όλα τα ερεθίσματα εικόνες και σύντομες περιγραφές κειμένου για την απεικόνιση του διαφημιστικού μηνύματος. Προκειμένου να εκτιμηθεί ο αντίκτυπος της διαφήμισης στη στάση της επωνυμίας, επιλέχθηκαν τρεις κοινές μάρκες προϊόντων (μεταλλικό νερό, αθλητικά παπούτσια και γιαούρτι) (Sander F., Föhl U., Walter N., Demmer V, 2021).

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίασαν ότι η περιβαλλοντική πτυχή στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντική. Παρομοίως, χωρίς μεγάλες αποκλίσεις και διαφορές, η κοινωνική πτυχή κρίνεται αξιόλογη, διότι αποτελεί μία κοινωνική δέσμευση προς την ανθρωπότητα. Επίσης, με βάση αυτές τις πτυχές, η προσωπικότητα της επωνυμίας εμφανιζόταν με περισσότερη φυσικότητα. Η έρευνα έδειξε ότι οι διαφημίσεις που βασίζονταν στις περιβαλλοντικές πτυχές θεωρήθηκαν πιο αξιόπιστες, καθώς παρουσίασαν μεγαλύτερες τιμές σε σύγκριση με τις κοινωνικές πτυχές.

Συνολικά, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε ότι η διαφήμιση βιωσιμότητας, ειδικά με περιβαλλοντική εστίαση, έχει αντίκτυπο στην προσωπικότητα της επωνυμίας και αυτό οδηγεί στην πρόθεση για αγορά. Σε προηγούμενες μελέτες του Davis (1993), Olsen et al (2014) και του Matthes et al (2014) αποδεικνύουν τη θετική επίδραση της πράσινης διαφήμισης στην επωνυμία. Διάφορες άλλες μελέτες δείχνουν τη θετική συσχέτιση της προσωπικότητας της μάρκας με την πρόθεση για αγορά της επωνυμίας (Freling and Forbes 2005; Freling et al. 2011). Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές δείχνουν μια πιο έντονη αντίδραση στα «πράσινα» μηνύματα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε δύο λόγους: πρώτον, για πολλούς καταναλωτές, η βιωσιμότητα συνδέεται κυρίως με περιβαλλοντικές πτυχές. Οι Simpson and Radford (2012) έδειξαν στη μελέτη τους ότι περίπου το 75% των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούνται σχετικά με τα θέματα αειφορίας σχετίζονται με το περιβάλλον. Οι Freling et al (2011) ανέπτυξαν ένα μέτρο της ικανότητας μιας μάρκας να προσελκύει τους καταναλωτές με βάση την προσωπικότητά του. Το μέτρο αυτό περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: την «ευνοϊκότητα», την «πρωτοτυπία» και την «σαφήνεια» μιας μάρκας. Έτσι, η προώθηση μίας μάρκας με τα πρότυπα της βιωσιμότητας, θα είναι πιο επιτυχημένη με τη βοήθεια περιβαλλοντικών μηνυμάτων.

❖ *Συγκριτική έρευνα Πορτογαλίας και Αγγλίας, με βάση την αγοραστική συμπεριφορά*

Σε διαδικτυακή έρευνα που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο του Bournemouth με τη

μορφή ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται κυρίως από κλειστές ερωτήσεις, καλύπτουν τρεις κύριες ενότητες: ερωτήσεις για την προσωπική άποψη (προκοινωνικές στάσεις, πράσινες αξίες και την δεκτικότητα στις πράσινες επικοινωνίες), ερωτήσεις συχνότητας (αγοραστική συμπεριφορά) και δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και εθνικότητα). Στους ερωτηθέντες ζητήθηκε να σημειώσουν τη γνώμη τους χρησιμοποιώντας μια κλίμακα επτά βαθμίδων που ποικίλλει από 7 = συμφωνώ απόλυτα έως 1 = διαφωνώ απολύτως. Στην περίπτωση της αγοραστικής συμπεριφοράς, ζητήθηκε από τα άτομα να σημειώσουν το επίπεδο συχνότητάς τους, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα επτά βαθμών που κυμαίνεται από 7 = πάντα έως 1 = ποτέ. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε εκ των προτέρων από μια ομάδα 24 ατόμων προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα κατανόησης.

Το ερωτηματολόγιο κατευθύνθηκε σε δύο χώρες, την Αγγλία και την Πορτογαλία, οι οποίες επιλέχθηκαν για λόγους ευκολίας (είναι οι χώρες διαμονής των συγγραφέων) αλλά και για να επιτραπεί η σύγκριση. Η έρευνα παρουσίασε ότι υπάρχει η τάση ατομικών αγορών που συνοδεύονται με τις αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές επιδεικνύουν την προτίμησή τους για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η Αγγλία είναι περισσότερο προσαρμοσμένη σε ζητήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης σε σχέση με την Πορτογαλία.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι τόσο οι Άγγλοι (94%) όσο και οι Πορτογάλοι (97%) ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι σημαντική και συμφωνούν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν άμεση επίδραση στην καθημερινή ζωή. Έτσι, για παράδειγμα, οι Πορτογάλοι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μειώσουν τα απόβλητα και να τρέχουν ανησυχίες για την συσκευασία (Πορτογαλία – 18% και Αγγλία – 40%). Ομοίως, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, όπως η αγορά αυτοκινήτου και διάφορα καταναλωτικά αγαθά. Γι' αυτόν τον λόγο, η Πορτογαλία ήρθε στο τέλος της κατάταξης, ενώ οι Άγγλοι πολίτες κατατάχθηκαν πάνω από τον μέσο όρο.

Η έρευνα διήρκησε 2 μήνες. Συλλέχθηκαν 471 ερωτηματολόγια (240 από την Πορτογαλία και 231 από το Ηνωμένο Βασίλειο). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (67,52%). Είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 85 ετών, και η ομάδα με λιγότερα άτομα είναι αυτή των 26-35 ετών με 13,16%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69%) έχει υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, όντας μικρότερο από το δείγμα του Ηνωμένου Βασιλείου.

Γενικότερα, το δείγμα αποκαλύπτει ελάχιστες διαφορές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, όπως οι συνήθειες, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, η ηλικία κ.α.

❖ *Με βάση τη σημαντικότητα του Πράσινου μείγματος μάρκετινγκ*

Ακολούθως, οι Yusiana R., Widodo A. Και Hidayat A.M., στο Πανεπιστήμιο Telkom, διεξήγαγαν μία ποσοτική έρευνα με πρωτογενή, αλλά και δευτερογενή δεδομένα. Πραγματοποιήθηκε διανομή ερωτηματολογίων στους καταναλωτές της Δυτικής Ιάβας για την εταιρεία Panasonic, εταιρεία ηλεκτρονικών προϊόντων. Δευτερευόντως, αναρτήθηκαν έμμεσα σε ιστοσελίδες, περιοδικά και βιβλία. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη ήταν 250 ερωτηθέντες.

No	Characteristics of Respondents	Information	%
1	Gender	Female	53.8
2	Age	24-34 Years	38.5
3	Current Education	Bachelor	51
4	Occupation	Private Workers	46.2
5	Level of income	5.000.000 – 10.500.000 IDR	46.15
6	Purchase Intensity	1 time ≤	57.7
7	Domicile	West Java	28.84

Εικόνα 4: Τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

Πηγή: Advances in Economics, Business and Management Research, Series volume number 141

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το πράσινο μείγμα μάρκετινγκ (πράσινο προϊόν, πράσινη τιμή, πράσινη προώθηση, πράσινη τοποθεσία) μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις στα ηλεκτρονικά προϊόντα της Panasonic κατά 96,8%, ενώ το υπόλοιπο 3,2% επηρεάζεται από άλλους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, το Πράσινο προϊόν διακατέχει την πιο αδύναμη σχέση με τις αποφάσεις αγοράς, μεταξύ των άλλων πράσινων συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (πράσινη τιμή, πράσινη προώθηση και πράσινη τοποθεσία).

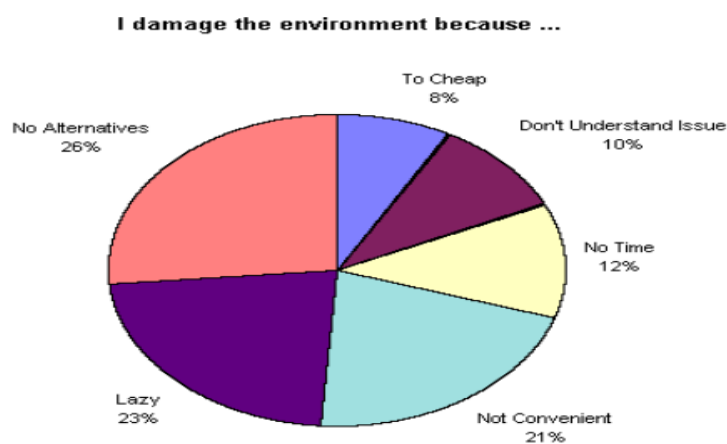
Η Πράσινη τιμή έχει θετική και σημαντική επίδραση στις αποφάσεις αγοράς για τους καταναλωτές της Panasonic. Αυτό υποδεικνύει ότι τα προϊόντα της εταιρείας αυτής θεωρούνται ακόμη ακριβά, άρα ο καταναλωτής λαμβάνει αυτήν την μεταβλητή πολύ σοβαρά υπόψη του.

Η Πράσινη τοποθεσία έχει αρνητική επίδραση στην Panasonic και αυτό οφείλεται στην έλλειψη τοποθεσιών πώλησης προϊόντων και έλλειψη καταστημάτων που πωλούν τα κλιματιστικά της Panasonic, ή ακόμη και την ενσωμάτωση πιο ευέλικτων εγκαταστάσεων που να διευκολύνουν τους καταναλωτές.

Η Πράσινη Προώθηση διακατέχει θετική και σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά και γι' αυτόν τον λόγο η εταιρεία προβάλλει τα προϊόντα της ότι επιφέρουν όσο το δυνατόν μικρότερο αποτύπωμα του άνθρακα στο περιβάλλον.

❖ *Με βάση τους λόγους καταστροφής του περιβάλλοντος*

Όπως αναφέρει ο Polonsky, Michael Jay, στην (UCLA) Ηλεκτρονική Πράσινη Εφημερίδα, με τον τίτλο «Εισαγωγή στο Πράσινο Μάρκετινγκ» (1994), οι εταιρείες καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες να συμβαδίσουν με τις περιβαλλοντικές αρχές, όμως, τελικά οι καταναλωτές είναι αυτοί που απαιτούν ιδιαίτερα αγαθά και έτσι δημιουργούν περιβαλλοντικά προβλήματα. Για παράδειγμα, τα McDonald's συχνά κατηγορούνται για τη ρύπανση του περιβάλλοντος, επειδή μεγάλο μέρος της συσκευασίας τους καταλήγει ως απορρίμματα στο δρόμο. Πρέπει να λάβουμε όμως υπόψη μας ότι αυτό προκαλείται από τον αδιάφορο καταναλωτή που επιλέγει να απορρίψει τα απόβλητά του με ακατάλληλο τρόπο. Έτσι, ενώ οι επιχειρήσεις διακατέχουν μεγάλο μερίδιο για το πώς θα διαχειριστούν τα προϊόντα τους και τα απορρίμματά τους, η ευθύνη δεν πρέπει να είναι αποκλειστικά δική τους, αλλά και του καταναλωτή. Στη μελέτη της EPA το 1994, οι καταναλωτές έδωσαν τους ακόλουθους λόγους για τους οποίους βλάπτουν το περιβάλλον.



Εικόνα 5: Λόγοι μη προστασίας του περιβάλλοντος

Πηγή: (UCLA) Ηλεκτρονική Πράσινη Εφημερίδα, με τον τίτλο «Εισαγωγή στο Πράσινο Μάρκετινγκ» (1994),

Με βάση την παραπάνω πίτα φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένοι στη βελτίωση του περιβάλλοντος και αυτό βλάπτει γενικότερα την κοινωνία. Το πράσινο μάρκετινγκ απαιτεί οι καταναλωτές να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν σε αυτήν την προσπάθεια. Αν οι καταναλωτές δεν συμβαδίσουν με αυτά τα πρότυπα, τότε οι επιχειρήσεις θα δυσκολευτούν να συμβαδίσουν και αυτές με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, διότι αν ακολουθήσουν αυτήν την κατεύθυνση δεν θα είναι πλέον κερδοφόρες, δεδομένου ότι δεν έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

❖ *Με βάση την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και την επιρροή της στους καταναλωτές*

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2012 από τους Alniacik U. και τον Yilmaz C., στο Πανεπιστήμιο Kocaeli στην Τουρκία, εξετάστηκε πώς και σε ποιο βαθμό η ιδιαιτερότητα του περιβαλλοντικού ισχυρισμού μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, καθώς ελέγχεται και η επιρροή των καταναλωτών για τον περιβαλλοντικό τους προσανατολισμό.

Έτσι, ζητήθηκε από συνολικά 180 μεταπτυχιακούς και προπτυχιακούς φοιτητές του πανεπιστημίου να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός συνόλου διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που αφορούν τη χρήση υλικών, την κατανάλωση ενέργειας και άλλους πόρους, την παραγωγή αποβλήτων και τη συμβολή στην περιβαλλοντική ρύπανση καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 86 γυναίκες και 94 άνδρες, με μέση ηλικία 23 ετών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι διαφημίσεις προϊόντων που έχουν χαμηλή περιβαλλοντική συνάφεια, επιφέρουν καλύτερες καταναλωτικές στάσεις, δηλαδή οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να προβούν σε αγορά. Ωστόσο, τα ευρήματα δεν παρέχουν επαρκή στοιχεία για να υποστηρίξουν ότι τα προϊόντα με υψηλή περιβαλλοντική συνάφεια, αποτυπώνουν την αντίθετη άποψη.

Η χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών σε μια διαφήμιση ενός προϊόντος χαμηλής περιβαλλοντικής συνάφειας μπορεί να προκαλέσει σκεπτικισμό στους καταναλωτές, διότι σκέπτονται πώς μπορεί ένα προϊόν χαμηλής περιβαλλοντικής συνάφειας να είναι

«πράσινο». Αντίστοιχα, οι καταναλωτές μπορεί να ήταν πιο προσεκτικοί τη στιγμή που παρακολουθούσαν αυτήν την διαφήμιση και έτσι να επεξεργαστούν περισσότερο το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, επηρεάζονται και από την ποιότητα του μηνύματος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, δηλαδή πόσο θετικά και ισχυρά είναι τα επιχειρήματά τους.

Άλλωστε, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών βασίζονται σχετικά με τη λειτουργική απόδοση και τα οφέλη, για παράδειγμα ενός πλυντηρίου ρούχων (ισχύς καθαρισμού), παρά τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του (περιβαλλοντική ευαισθησία). Οι καταναλωτές απαιτούν λεπτομερείς, πραγματικές πληροφορίες σχετικά με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος για να είναι σε θέση να συγκρίνει τις εναλλακτικές πτυχές με ορθολογικό τρόπο (Johar and Sirgy, 1991).

❖ Σύγκριση αληθινών πράσινων διαφημίσεων και *greenwashed*

Μια έρευνα του 1989 J. Walter Thomson Co. Greenwatch βρήκε ότι το 79% των καταναλωτών χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους ως ισχυρό περιβαλλοντολόγο (Levin, 1990). Ερευνητές αναφέρουν ότι οι καταναλωτές με έντονη περιβαλλοντική ανησυχία θα ήταν πιο πιθανό να αντιληφθούν άμεσα τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς στην περιβαλλοντική διαφήμιση. Ως εκ τούτου, ένας μέσος καταναλωτής δεν θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει έναν περιβαλλοντικό ισχυρισμό ως παραπλανητικό. Έτσι, δημιουργούνται οι υποθέσεις εάν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια διαφήμιση ως παραπλανητική και αν τις θεωρούν εξίσου ηθικές με τις αληθινές πράσινες διαφημίσεις.

Σε αυτήν την μελέτη συμμετείχαν 250 προπτυχιακοί φοιτητές, 79 άνδρες και 165 γυναίκες, από το Πανεπιστήμιο του Kansas, στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2009 από τους Staci και Stokes και η μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν τα 20 έτη. Οι 81 συμμετέχοντες εκτέθηκαν στην *greenwashed* διαφήμιση, 82 στην πραγματική πράσινη διαφήμιση και 81 συμμετέχοντες εκτέθηκαν στην ουδέτερη διαφήμιση. Η μελέτη αφορούσε την στάση των καταναλωτών προς τις διαφημίσεις μιας νέας μάρκας T-shirts.

Από τους ερωτηθέντες, το 44,2% αγόραζε και στο παρελθόν φιλικά προς το περιβάλλον είδη ένδυσης. Επιπλέον, το 63,2% τους αρέσει οι φιλικές προς το περιβάλλον διαφημίσεις, ενώ μόνο το 22,5% ισχυρίζεται ότι ενοχλείται από τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις. Έτσι, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων προτιμάει τα φιλικά προς το

περιβάλλον προϊόντα. Επιπροσθέτως, μεταξύ των δύο φύλων δεν υπήρχαν ιδιαίτερες διαφορές. Η φιλικότητα προς το περιβάλλον συσχετίστηκε και με τις δύο αυτές μεταβλητές.

Αυτή η μελέτη αποκαλύπτει, επίσης, σημαντικές ενδείξεις σχετικά με την παραπλανητική περιβαλλοντική διαφήμιση. Οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τις αναγνωρίσουν και έτσι αποδέχονται και την παραπλανητική πράσινη διαφήμιση, αλλά και μια αληθινή πράσινη διαφήμιση, καθώς κάθε διαφήμιση που περιέχει περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς θα αρέσει στον μέσο καταναλωτή. Οι χαμηλές μέσες βαθμολογίες της αντιληπτής εξαπάτησης στις διαφημίσεις υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στη διαφήμιση που λαμβάνουν, χαρακτηριστικό που εκμεταλλεύονται οι greenwashed. Έτσι, υψηλά είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που πιστεύουν ότι και οι δύο τύποι διαφημίσεων εμπεριέχουν υψηλούς δείκτες ηθικής αξίας.

Τέλος, η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα βρέθηκε εξίσου ευνοϊκή στα αποτελέσματα της μελέτης ανεξάρτητα από τη διαφήμιση που προβλήθηκε. Έτσι, υπήρχαν θετικές στάσεις και απέναντι στις greenwashed. Και οι δύο αξιολογούνται θετικά. Ωστόσο, οι καταναλωτές έχουν αρνητική στάση απέναντι στην πράσινη διαφήμιση όταν εντοπίζουν εξαπάτηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εξαπάτηση επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών, ωστόσο αυτή η συχνότητα είναι σπάνια καθώς η εξαπάτηση δύσκολα ανιχνεύεται.

❖ *Με βάση τους δημογραφικούς, ψυχογραφικούς και συμπεριφοριακούς παράγοντες των πράσινων και μη καταναλωτών στη διαφήμιση*

Όπως αναφέρει η Linda Jo Warren (2006), μία άλλη πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που διεξήχθη ήταν για να εξετάσει τον σκεπτικισμό, την πιστότητα και την αξιοπιστία απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση, έχοντας ως μεταβλητές το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την εθνικότητα, τις συνήθειες τηλεθέασης και την εξοικείωση με το προϊόν. Όπως γίνεται αντιληπτό οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι δημογραφικοί, ψυχογραφικοί, συμπεριφοριακοί παράγοντες ενός καταναλωτή. Τα δεδομένα για αυτή τη μελέτη συλλέχθηκαν τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο του 2012. Το Survey Monkey, είναι ένα σύστημα παράδοσης έρευνας και χρησιμοποιήθηκε για τη διανομή της έρευνας ηλεκτρονικά. Συμμετείχαν 372 ερωτηθέντες από προσωπικό, καθηγητές και φοιτητές από το Georgia Southern University. Η μελέτη χρησιμοποίησε

την κλίμακα Beltrami Believability Scale για να ελέγξει την αξιοπιστία των καταναλωτών ενός τηλεοπτικού μηνύματος πράσινου μάρκετινγκ με βάση τις δημογραφικές, τις συμπεριφορικές και ψυχογραφικές μεταβλητές, αλλά και την εξοικείωση με το προϊόν (Beltrami & Evans, 1985). Τα αντικείμενα μέτρησης που επιλέχθηκαν ήταν πραγματικά τηλεοπτικά διαφημιστικά βίντεο που βασίζονται στα περιβαλλοντικά οφέλη που προσφέρει ένα πράσινο και ένα μη πράσινο προϊόν. Το εύρος χρόνου διαφήμισης ήταν 15 έως 30 δευτερόλεπτα και είχε προβληθεί κατά τις 7-10 μ.μ. στην κεντρική ζώνη ώρας στις Η.Π.Α. Οι γενικές πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα συζητήθηκαν ως προς το κόστος, οφέλη, αποτελεσματικότητα και περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων για κάθε ομάδα ήταν γυναίκες: μη πράσινες (64,9%) και πράσινες (72,4%). Για τη μη πράσινη ομάδα, η πιο κοινή ηλικιακή ομάδα ήταν 35-44 (21,9%) και οι (33,1%) συμμετέχοντες είχαν επίπεδο εκπαίδευσης κάποιου κολεγίου. Για την πράσινη ομάδα, πολλοί συμμετέχοντες ήταν μεταξύ 45-54 ετών (25,0%) και είχαν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο (32,2%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν Λευκοί: μη πράσινοι (62,9%) και οι πράσινοι (68,4%). Η πλειοψηφία των μη πράσινων συμμετεχόντων παρακολουθούν 1 - 2 ώρες τηλεόραση (55%), ενώ μόνο το 41,4% των πράσινων παρακολουθούν 1 - 2 ώρες τηλεόραση. Το 37,5% των πράσινων έχουν εισόδημα κάτω από 25.000 \$, ενώ οι μη πράσινοι διακατέχουν το 35,8%. Η πλειοψηφία των μη πράσινων συμμετεχόντων ήταν παντρεμένοι (54,3%) και απάντησαν ναι στην ανακύκλωση (60,9%). Η πλειοψηφία των πράσινων απάντησαν και αυτοί ναι στην ανακύκλωση (57,2%), αλλά μόνο το 49,0% ήταν παντρεμένοι. Στους μη πράσινους υπήρχε σχεδόν ίσος αριθμός Δημοκρατικών και Ρεπουμπλικανών (31,1%), ενώ οι πράσινοι συμμετέχοντες είχαν περισσότερους Δημοκρατικούς (34,9%) από οποιαδήποτε άλλη προτίμηση πολιτικού κόμματος. Από την ομάδα των μη πράσινων το 49% εργάζονταν και η πλειοψηφία απάντησε ναι στην εξοικείωση με το προϊόν (93,4%). Από την πράσινη ομάδα, το 52% ήταν εργαζόμενοι και μόνο το 40,8% απάντησαν ναι στην εξοικείωση με το προϊόν.

Τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας είναι ότι πολλοί καταναλωτές έχουν αποξενωθεί από πρακτικές των πράσινων διαφημιστών και γι' αυτό οι επιχειρήσεις επανεκτιμούν τις βιώσιμες πρωτοβουλίες τους. Έτσι, η εμπιστοσύνη και η ελκυστικότητα ως προς τους καταναλωτές σε ένα προϊόν επειδή διαφημίζεται ως πράσινο μπορεί είτε να ενισχυθεί είτε να παραγκωνιστεί.

5. Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Επεξήγηση της ερευνητικής διαδικασίας

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας είναι ένας συνδυασμός δύο ποιοτικών ερευνών, εκ των οποίων η μία περιλαμβάνει την ποιοτική διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων μέσω των ομάδων εστίασης, focus groups, ενώ η δεύτερη είναι η ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων. Πρωταρχικό βήμα για την έρευνα με ομάδες, δηλαδή τα focus groups, ήταν η συγκέντρωση ατόμων, συγγενών και φίλων. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε παρουσίαση 5 videos από το YouTube, από γνωστές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, της IKEA, της LIDL, της Eurobank, της Motor Oil και της MEGA. Αποτελούν εταιρείες, οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, η Eurobank διαφημίζει τις υπηρεσίες της, με βασικό γνώμονα τις αρχές της βιωσιμότητας, ενώ οι υπόλοιπες κυρίως τα προϊόντα τους.

Μετά την ολοκλήρωση της προβολής των διαφημίσεων, συνολικής διάρκειας 5 λεπτών, τέθηκαν στους συμμετέχοντες 5 -6 βασικά ερωτήματα, τα οποία προέκυψαν ως συνέχεια προηγούμενων ερευνών που είχαν διεξαχθεί. Αυτά είναι:

- 1) Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές ακολουθούν το Green marketing; Εσείς καταναλώνετε προϊόντα που τηρούν τις αρχές της βιωσιμότητας;
- 2) Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται από μία πράσινη διαφήμιση; Ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την τελική αγορά ενός προϊόντος;
- 3) Πιστεύετε ότι μία διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική;
- 4) Τί θα άλλαζες, αν θα άλλαζες κάτι στην καταναλωτική σου συμπεριφορά; Γιατί;
- 5) Ποια διαφήμιση σας άρεσε περισσότερο και γιατί; Τι σας κέντρισε το ενδιαφέρον σε κάθε διαφήμιση;
- 6) Η διαφήμιση με ποιον τρόπο μπορεί να προβάλει την βιωσιμότητα κατά την γνώμη σας; Θεωρείτε ότι είναι μία επιχειρηματική καινοτομία;

Βεβαίως, δεδομένου ότι τα focus groups δεν είναι απλά μία προσωπική συνέντευξη, αλλά ανταλλαγή απόψεων και συζήτηση πάνω σ' αυτές, μερικές φορές, πιθανόν, να έχρηζε η ανάγκη να γίνουν επιπρόσθετες ερωτήσεις ή ακόμη και διευκρινιστικές, ώστε να λυθούν ενδεχόμενες απορίες από την συντονίστρια της συζήτησης, την Μουρατίδου Σοφία, την

συγγραφέα της παρούσας εργασίας. Παρόλ' αυτά, ο συντονισμός των ομάδων χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικός, καθώς όλοι οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι, για να εξαχθεί ένα τελικό αποτέλεσμα και εντυπωσιασμένοι, διότι κάποιες πληροφορίες δεν τις γνώριζαν στο παρελθόν. Με την ολοκλήρωση κάθε focus group, οι συμμετέχοντες κατέληγαν σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία καταγράφονταν από εμένα με την βοήθεια συγκεκριμένων πινάκων που είχα δημιουργήσει, αλλά και με απλές σημειώσεις. Επίσης, έπειτα από την έγκριση όλων των συμμετεχόντων, διασφαλίζοντας τους κανονισμούς περί GDPR, έγινε και ηχογράφηση των συζητήσεων. Να σημειωθεί ότι η διάρκεια κάθε focus group ήταν περίπου 45 λεπτά της ώρας, συμπεριλαμβανομένου και τα 5 λεπτά της παρουσίας των videos. Η ερευνητική διαδικασία των focus group, ολοκληρώθηκε τέλη Δεκεμβρίου του 2023.

Σχετικά με την επιλογή των συγκεκριμένων videos από το You tube, βασίστηκε κυρίως σε πρακτικούς λόγους, διότι υπήρχαν άτομα, τα οποία ήταν μεγάλης ηλικίας και έτσι τα γράμματα και οι εικόνες θα έπρεπε να ήταν πιο ευκρινείς. Επίσης, όλοι δεν γνώριζαν την αγγλική ή κάποια άλλη ξένη γλώσσα και γι' αυτό επιλέχθηκε η ελληνική γλώσσα. Τέλος, παρουσιάστηκαν οι προαναφερθείσες εταιρείες, διότι παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή, όπως προϊόντα από αγορές στο σούπερ μάρκετ, αγορές επίπλων και μικροσυσκευών, είδη προσωπικής υγιεινής, ανεφοδιασμός καυσίμων και υπηρεσίες τραπεζικών συναλλαγών. Δηλαδή, προϊόντα και υπηρεσίες που καθημερινά ερχόμαστε σε επαφή, καταναλώνουμε, όμως στην πραγματικότητα γνωρίζουμε τι καταναλώνουμε;

Στο δεύτερο τμήμα της ερευνητικής διαδικασίας, πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων από άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ο διαχωρισμός των ευρωπαϊκών περιφερειών στο βόρειο, νότιο, ανατολικό και δυτικό τμήμα τους. Από κάθε περιφέρεια επιλέχθηκαν 1-2 κράτη για κάθε εταιρεία που θα γινόταν η ανάλυση. Οι εταιρείες που παρουσιάζονται στην ανάλυση είναι η Lidl και η IKEA. Χαρακτηρίζονται ως ανεπτυγμένες εταιρείες σε ευρωπαϊκό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο, με πολλά υποκαταστήματα, μεγάλο όγκο εργατικού δυναμικού, με ικανοποιητικά έως υψηλά οικονομικά ετήσια κέρδη, παράλληλα, όμως, ακολουθούν περιβαλλοντικό έργο και δρουν με σεβασμό προς τον άνθρωπο.

Τέλος, για την εταιρεία της IKEA επιλέχθηκαν η Σουηδία στην βόρεια περιφέρεια, όπου

αποτελεί και την έδρα της, η Αγγλία και η Γαλλία στη δυτική, η Ισπανία στη νότια, η Εσθονία στην ανατολική και προστέθηκε στην έρευνα και μία χώρα των Βαλκανίων, η Βουλγαρία. Αντιστοίχως, για την εταιρεία της LIDL, στην βόρεια περιφέρεια η Σουηδία, στη δυτική η Ιρλανδία και η Γερμανία, όπου είναι και η προέλευση της εταιρείας, στη νότια η Πορτογαλία, στην ανατολική η Πολωνία και μία χώρα για τα Βαλκάνια, η Σερβία.

Εν κατακλείδι, αφότου πραγματοποιήθηκε και η ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων, επόμενο βήμα ήταν να παρουσιαστούν, αλλά και να γίνει μία σύγκριση για το πώς αντιμετωπίζουν την πράσινη διαφήμιση οι καταναλωτές και τί αντίκτυπο έχει στην συμπεριφορά τους, αν έχει. Η σύγκριση θα αποτυπωθεί από τους Έλληνες καταναλωτές, όπου τα δεδομένα μας τα εκλάβαμε από τα focus groups, ενώ των ξένων καταναλωτών, βόρειοι, νότιοι, ανατολικοί και δυτικοί, από την ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων. Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) πραγματοποιήθηκε από εμένα, την Μουρατίδου Σοφία και δεν χρησιμοποιήθηκαν κάποιες ποσοτικές μέθοδοι για να εξαχθούν τα συγκεκριμένα αποτελέσματα. Έτσι, σε κάθε διαφήμιση γινόταν περιγραφή και καταγραφή των πορισμάτων, τα οποία εξάγονταν από σχόλια των ίδιων των εταιρειών και πελατών στα social media, το περιεχόμενο των διαφημίσεων και κυρίως τί διαφορετικό παρατηρούσα από τις ελληνικές διαφημίσεις. Βασικός περιορισμός ήταν ότι δεν είχα καταναλωτές από άλλα κράτη, ώστε άμεσα να αποτυπωθούν οι απόψεις τους σε σύγκριση με τους Έλληνες καταναλωτές και πιθανόν έτσι να ενισχυόταν και η εγκυρότητα της ανάλυσης. Όμως, αυτός ο περιορισμός αποτελεί έναυσμα για μελλοντική έρευνα.

5.2 Ανάλυση δείγματος της έρευνας

Αναλύοντας το δείγμα της έρευνας, παρατηρείται ότι απαρτίζεται από δύο τομείς: τον ανθρώπινο παράγοντα και τις διαφημίσεις. Πραγματοποιήθηκαν 2 focus groups και το καθένα απ' αυτά περιλάμβανε 8 άτομα, σύνολο 16 άτομα συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Το ανθρώπινο δείγμα είναι άτομα, συγγενείς και φίλοι, από διάφορες ηλικίες, 25 – 72 χρονών. Δηλαδή, επιλέχτηκε ένα ευρύ φάσμα ηλικιακής γκάμας, με σκοπό να αποτυπωθεί το πώς αντιμετωπίζει η κάθε γενιά το θέμα του πράσινου μάρκετινγκ στη διαφήμιση και πώς συμπεριφέρεται. Άλλα κριτήρια του συγκεκριμένου δείγματος είναι το πνευματικό τους υπόβαθρο, αν είναι κάτοχοι πτυχίου, μεταπτυχιακού ή όχι, ή ακόμη και αν έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το 60% ήταν κάτοχοι πτυχίου τεχνικού λυκείου ή τεχνικής σχολής του ΟΑΕΔ, πτυχίου Πανεπιστημίου και

μεταπτυχιακού. Έπειτα, τα μισθολογικά κριτήρια, όπου το 55% λαμβάνει μισθό άνω των 850 ευρώ, ενώ το άλλο 45% κάτω αυτού του ποσού. Οι περισσότεροι είναι εργαζόμενοι, 10 άτομα, άνεργοι μόνο 2 άτομα, ενώ συνταξιούχοι 4 άτομα. Το 80% των είναι παντρεμένοι, ενώ οι υπόλοιποι, το 20% είναι ανύπαντροι. Επίσης, άλλο κριτήριο της έρευνας είναι οι ώρες παρακολούθησης στα social media και γενικότερα στους πομπούς διαφημίσεων, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το 80% αποκάλυψε ότι τουλάχιστον 1 ώρα συνολικά αφιερώνουν σ' αυτά τα μέσα, σε καθημερινή βάση. Αυτό σημαίνει ότι δέχονται αρκετό διαφημιστικό υλικό, είτε αυτό γίνεται αντιληπτό είτε όχι. Όμως, το ερώτημα είναι τους επηρεάζει ή όχι; Τελευταίο κριτήριο είναι αν είναι υπέρ του πράσινου μάρκετινγκ και της κατανάλωσης με βάση τα περιβαλλοντικά πρότυπα, αλλά σ' αυτό το κριτήριο, τα δείγματα ήταν διφορούμενα και η επεξήγηση αυτού του γεγονότος θα αποδειχθεί παρακάτω.

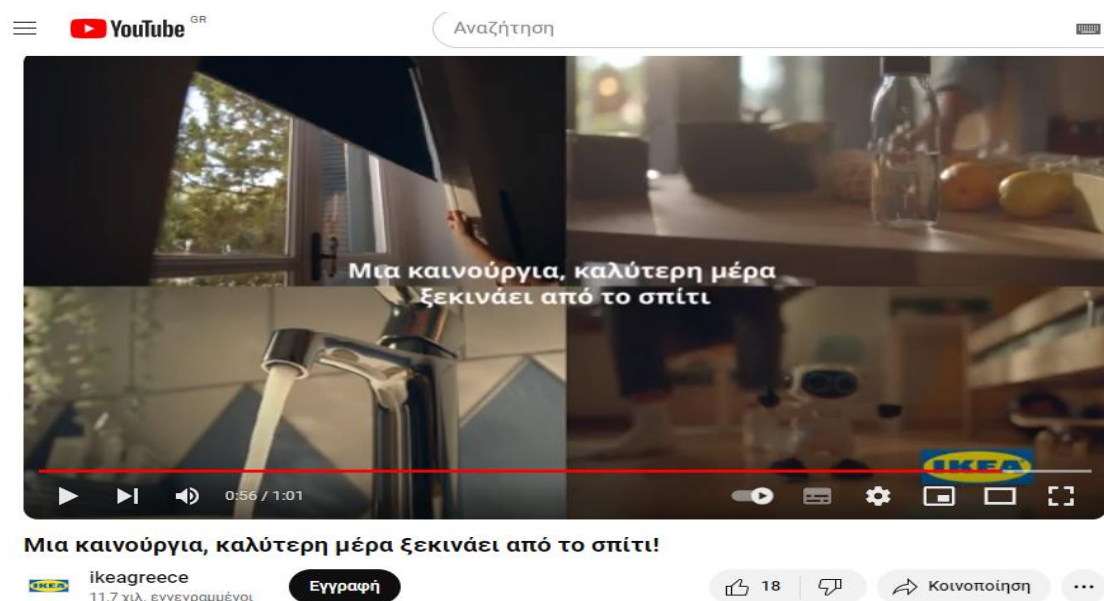


Ο δεύτερος τομέας του δείγματος της έρευνας είναι οι διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που επιλέχτηκαν για να παρουσιαστούν στους Έλληνες καταναλωτές είναι της IKEA, της LIDL, της Eurobank, της Motor Oil και της MEGA. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις που επιλέχτηκαν για το πώς επιδρούν οι ξένοι καταναλωτές είναι της IKEA και της LIDL.

Οι λόγοι γιατί επιλέχθηκαν αυτές οι εταιρείες, αναλύθηκαν παραπάνω.

Ξεκινώντας αναλύοντας τη διαφήμιση της **IKEA**, με τίτλο «Μια καινούργια μέρα ξεκινάει από το σπίτι!», διάρκειας 01:01 λεπτών και 3,8 χιλ. προβολές μέσα σ' ένα χρόνο, είναι μία διαφημιστική εκστρατεία που πραγματοποίησε το 2022, με hashtag #zoumemazi, και σκοπός της είναι να προβάλλει ότι οποιοσδήποτε μπορεί εύκολα και απλά να μειώσει το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα στην καθημερινότητά του, κάνοντας απλά μικρές αλλαγές στις καθημερινές του συνήθειες.

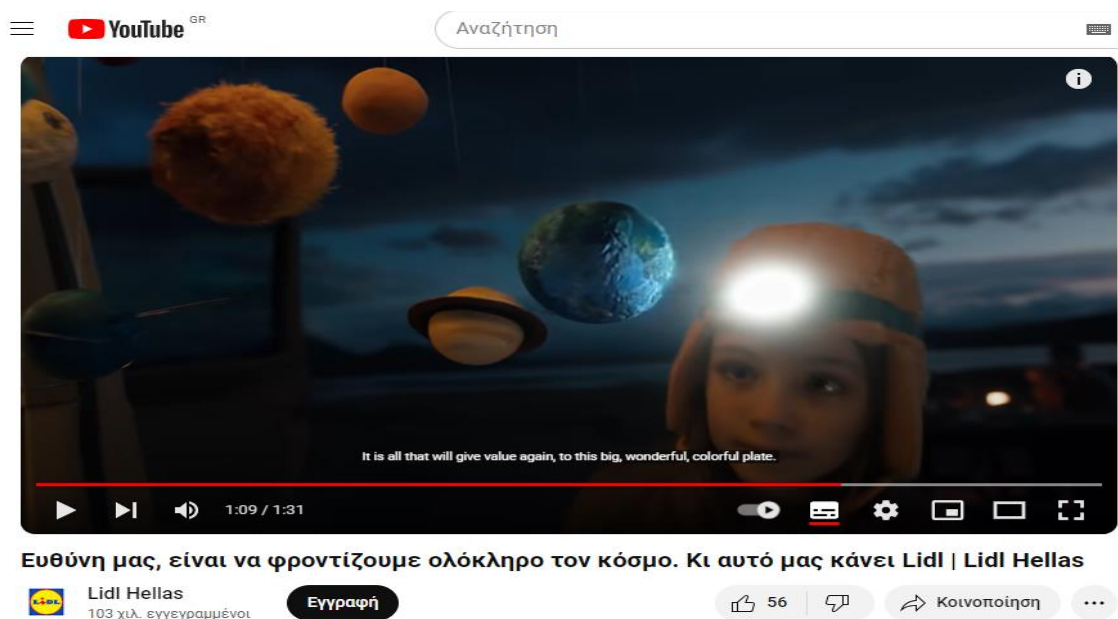
Και γι' αυτό η IKEA προτείνει διάφορα προϊόντα, όπως στόρι πλήρους συσκότισης από ανακυκλωμένα μπουκάλια PET, μπαταρία νιπτήρα με μηχανισμό εξοικονόμησης νερού και ενέργειας, φορητή επαγωγική εστία, κάδο διαλογής απορριμμάτων για ανακύκλωση, επαναχρησιμοποιούμενο μπουκάλι νερού, σουπλά από φύκια, επαναφορτιζόμενες μπαταρίες, φωτιστικά LED, πόρτα κουζίνας από ανακυκλωμένα μπουκάλια PET, γυάλινο δοχείο αποθήκευσης τροφίμων με καπάκι. Παράλληλα, δίπλα από κάθε προϊόν αναγράφει και το κόστος, το οποίο δεν είναι και ιδιαίτερα υψηλό.



Η IKEA είναι μία σουηδική εταιρεία, όπου δραστηριοποιείται σε διεθνή πλαίσιο. Αποδεικνύει έμπρακτα περιβαλλοντικό έργο μέσω των προϊόντων της, ενώ παράλληλα είναι οικονομικά προσιτή για το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς παρέχει προϊόντα και για φοιτητική χρήση, αλλά και γενικότερα για κάθε σπίτι.

Συνεχίζοντας με την διαφήμιση της **Lidl**, με τίτλο «Ευθύνη μας, είναι να φροντίζουμε ολόκληρο τον κόσμο. Κι αυτό μας κάνει η Lidl», διάρκειας 01:31 λεπτών και 1.287.742 προβολές μέσα σ' ένα χρόνο, είναι μία διαφημιστική καμπάνια που ξεκίνησε το 2022 με ονομασία «Lidl. Στον δρόμο για ένα καλύτερο αύριο». Σκοπός της είναι να μεταδώσει την αντίληψη, ότι δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο τί μπαίνει καθημερινά στο πιάτο των καταναλωτών. Επίσης, προσδίδει μεγάλη βαρύτητα στο τι παράγει και πώς, τί διατροφική αξία έχουν τα προϊόντα της και πόση ενέργεια καταναλώνει ως εταιρεία.

Στόχος της καμπάνιας, η οποία προβάλλεται σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, είναι να προωθήσει τις αξίες και τις δράσεις της, οι οποίες βασίζονται με απώτερο σκοπό μία ισορροπημένη και ποιοτική διατροφή, προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον. Εφαρμόζει συνεχείς εργαστηριακούς ελέγχους και φροντίζει καθημερινά να αφήνει το μικρότερο δυνατό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τονίζει, ότι ευθύνη της δεν είναι μόνο να φροντίζει τους πελάτες της, αλλά και ολόκληρο τον κόσμο.



Η Lidl είναι μία γερμανική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1973, με έδρα το Νέκαρζουλμ. Και αυτή διακατέχει διεθνή παρουσία, καθώς δραστηριοποιείται σε 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και εκτός, το Ην. Βασίλειο, την Ελβετία, την Σερβία και τις Η.Π.Α και συμμετέχει στο πρόγραμμα «Στο δρόμο για την κλιματική ουδετερότητα». Η συγκεκριμένη προϊοντική διαφήμιση απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, διότι όλοι οι άνθρωποι καθημερινά ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ. Το 2017 – 2018 βραβεύτηκε ως ο καλύτερος εργοδότης στην Ευρώπη.

Έπειτα, ακολουθεί η διαφήμιση της **Motor Oil Hellas**, με τίτλο «Πράσινο λάδι: Ο όμιλος

Motor Oil ενισχύει έμπρακτα την κυκλική οικονομία», διάρκειας 01:06 λεπτών και 930 προβολές μέσα σε εννέα μήνες, είναι μία εκστρατεία που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2023, με τίτλο «Πράσινο λάδι». Η εταιρεία «Πράσινο λάδι» είναι θυγατρική του ομίλου Motor Oil και συνεργάζεται με την AVIN.

Στόχος της είναι να μεταδώσει στους καταναλωτές την έννοια της κυκλικής οικονομίας, με την δυνατότητα να ανακυκλώνουν το μαγειρικό λάδι εύκολα και γρήγορα. Επομένως, προτείνει να μην πετούν το μαγειρικό λάδι, αλλά να το συλλέγουν σε μπουκάλια 1,5 λίτρων. Ακολούθως, η εταιρεία «Πράσινο λάδι» συλλέγει αυτά τα μπουκάλια και τα μεταφέρει στις εγκαταστάσεις της. Μ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται να μην προκαλούνται αποφράξεις στις αποχετεύσεις, η παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον καύσιμα και μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 90%.



Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, διότι όλοι οι οδηγοί βάζουν καύσιμα από τα διυλιστήρια της περιοχής τους, αλλά και στις νοικοκυρές. Αποτελεί μία διαφήμιση προϊόντος, καθώς και υπηρεσίας. Τέλος, η συγκεκριμένη εταιρεία δραστηριοποιείται στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και στα Βαλκάνια.

Η διαφήμιση της **MEGA**, με τίτλο «Παίρνουμε το μέλλον προσωπικά», διάρκειας 0:45 λεπτών και 23 προβολές, είναι μία διαφημιστική καμπάνια που ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2022, προβάλλοντας την υπόσχεση και την ευθύνη της προς τη νέα γενιά να μεταλαμπαδεύσει έναν πλανήτη καλύτερο από τον σημερινό.

Η συγκεκριμένη εταιρεία συμμετέχει στο «Act Green Program: Redesign, Reduce,

Recycle». Στα προϊόντα της προσέχει να μειώνει το περιβαλλοντολογικό της αποτύπωμα, σέβεται τα δάση που δίνουν την πρώτη ύλη, χρησιμοποιεί ίνες χαρτόμαζας με πιστοποίηση FSC, 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες με έως 95% ανακυκλωμένο υλικό.

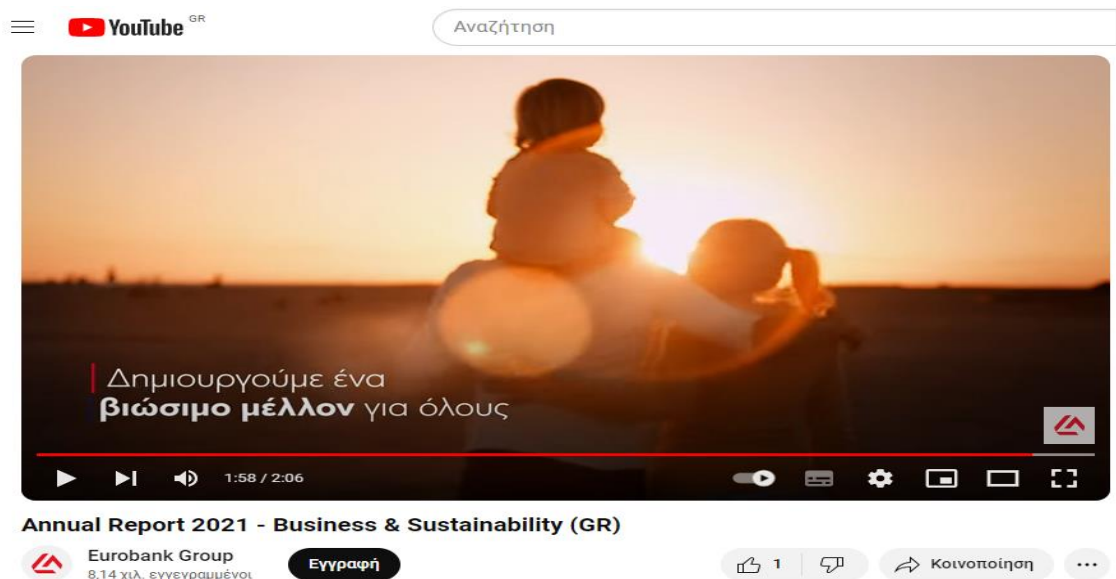


Η ΜΕΓΑ είναι 40 χρόνια, 100% ελληνική εταιρεία και διακατέχει ηγετικό ρόλο στην ελληνική αγορά. Είναι μία προϊοντική διαφήμιση, καθώς προβάλλει τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής και απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, αφού παρέχει προϊόντα για ηλικιωμένους και νεογέννητα (Babyline), αλλά και μεσήλικες (σερβιέτες, Wet hankies κ.α.)

Τέλος, έχουμε την διαφήμιση της **Eurobank**, με τίτλο «Annual Report 2021 – Business & Sustainability (GR)», συνολικής διάρκειας 02:06 λεπτών και 674 προβολές. Η ονομασία της καμπάνιας είναι «Σε κάθε μπροστά: Eurobank».

Προωθεί τις υπηρεσίες της, με στόχο την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Επενδύει στην τεχνολογία, αφού εφαρμόζει ένα ανθρωποκεντρικό μοντέλο εξυπηρέτησης, το «Phygital». Έχει αφιερώσει 1 δις. ευρώ σε δάνεια με βάση τη βιωσιμότητα. 200 εκ. ευρώ σε ESG Deposits. Συμμετέχει στην βιώσιμη αναδάσωση, μειώνει και αυτή το περιβαλλοντολογικό της αποτύπωμα. Το 97,4% της ηλεκτρικής ενέργειας παράγεται από ΑΠΕ. Κατάφερε να μειώσει κατά 5,4 τις εκπομπές αερίων, ενώ κατά 35% την κατανάλωση χαρτιού. Επίσης, προωθεί και το κοινωνικό της έργο, διότι το 97,1% των εργαζομένων της συμμετέχει σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα που βασίζονται στις αρχές της βιωσιμότητας. Έχει δημιουργήσει την εθελοντική ομάδα «Team up», η

οποία πραγματοποιεί συλλογή σκουπιδιών από τα δάση.



Αποτελεί μία ελληνική εταιρεία που παρέχει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, με έδρα την Αθήνα και απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, διότι όλοι πραγματοποιούμε συναλλαγές με τις τράπεζες. Διακατέχει παρουσία σε 6 χώρες: Ελλάδα, Κύπρο, Λουξεμβούργο, Σερβία, Βουλγαρία και Ην. Βασίλειο.

Στο δεύτερο τμήμα της έρευνας, το οποίο αποτελεί την ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων στις 4 ευρωπαϊκές περιφέρειες, συναντάμε την χώρα όπου ξεκίνησε η ΙΚΕΑ, την Σουηδία. Είναι μία σύντομη διαφήμιση 16 δευτερολέπτων του 2022, με περίπου 2 εκατομμύρια προβολές, με στατικές κινούμενες εικόνες καθημερινότητας μέσα στο σπίτι και μία ηχητική υπόκρουση απαλής μουσικής. Κυριαρχούν τα μινιμαλιστικά στοιχεία και σκοπός αυτής της απλότητας είναι να μεταδώσει το μήνυμα ότι μπορούμε να κάνουμε όμορφους τους χώρους μας, απλά και μόνο ανανεώνοντας και επιδιορθώνοντας τα παλιά αντικείμενα και έπιπλα, χωρίς να χρειαστεί να αγοράσουμε νέα.

Στην Αγγλία, αναλύεται μία διαφήμιση του 2020 ενός λεπτού, με 135 χιλιάδες προβολές. Η μουσική, τα κινούμενα στιγμιότυπα της καθημερινότητας και τα χρώματα είναι έντονα και δίνουν ενέργεια στο συνολικό αποτέλεσμα. Σκοπός της διαφήμισης #WonderfulEveryday προς τους καταναλωτές, είναι να σταματήσουν τις σπατάλες και τις υπερβολές, να διατηρούνται οι ισορροπίες, ώστε να προστατεύσουν τον πλανήτη. Όλα αυτά παρουσιάζονται με ενέργειες από νέα σε ηλικία άτομα, διότι επιδιώκει να μεταδώσει το μήνυμα ότι η νέα γενιά είναι αυτή που θα σώσει τον πλανήτη.

Στη διαφήμιση της Γαλλίας του 2022, διάρκειας 01:15 λεπτών με 15.150 προβολές, σκοπός της είναι να προβάλλει, αλλά και να συγκρίνει τί γινόταν πριν 40 χρόνια σε απλές καθημερινές στιγμές μέσα σε κάθε οικογένεια και τί γίνεται τώρα. Δείχνει ότι η αποστολή της ΙΚΕΑ είναι να βελτιώσει την καθημερινότητα των ανθρώπων, ενώ παράλληλα προστατεύει το περιβάλλον. Η μουσική είναι απαλή και χαλαρή, καθώς διακρίνεται και ένα μελωδικό σλόγκαν με την αναφορά του brand της «ΙΚΕΑ».

Στην Ισπανία, παρουσιάζεται μία διαφήμιση του 2014, διάρκειας 01:10 λεπτών με 250.000 προβολές. Έχει όμορφη, ευχάριστη, χαρούμενη, χαλαρή και ανοιξιάτικη μουσική και δείχνει ότι ο καθένας μπορεί να φέρει την άνοιξη στο μπαλκόνι του, φυτεύοντας λουλούδια και άλλες ενέργειες, ενώ παράλληλα προωθεί και τα προϊόντα της.

Αντιστοίχως, στα ίδια πλαίσια κυμαίνεται και η διαφήμιση της Εσθονίας του 2023, διάρκειας 0:20 δευτερολέπτων, με 240.000 προβολές και με τίτλο «Ξεκινήστε τη σεζόν στο μπαλκόνι σας». Όμορφες, ανοιξιάτικες εικόνες και απαλή μουσική πλαισιώνουν όλο το σκηνικό, ενώ παράλληλα διαφημίζει και τα προϊόντα της φιλικά προς το περιβάλλον, αναγράφοντας και την τιμή.

Τέλος, κλείνοντας με την εταιρεία της ΙΚΕΑ, παρουσιάζεται μία διαφήμιση της Βουλγαρίας του 2022, διάρκειας 01:48 λεπτών, με 1.300 προβολές και με τίτλο #BraveTogether. Πρόκειται για ένα κατάστημα στη Σόφια, όπου οι καταναλωτές θα συναντήσουν ένα θρανίο με υβριστικά σχόλια πάνω σ' αυτό. Επιδιώκει να κινήσει την προσοχή ότι πολλοί μαθητές καθημερινά πέφτουν θύματα bullying και γι' αυτό η ΙΚΕΑ σε συνεργασία με την UNICEF προσπαθεί να βοηθήσει τους γονείς και τα παιδιά για την καταπολέμηση αυτού του κοινωνικού ζητήματος. Βέβαια, αυτή η διαφήμιση προσεγγίζει μία άλλη πτυχή της εταιρείας, όχι περιβαλλοντικής απόψεως, αλλά κοινωνικού μάρκετινγκ.

☰ YouTube^{GR} Αναζήτηση

BITTERGURKA herb pot
£8

0:24 / 1:00

IKEA - Fortune Favours the Frugal - TV advert 60 #WonderfulEveryday

IKEA UK
39,3 χιλ. εγγεγραμμένοι

Εγγραφή 741 Κοινοποίηση

☰ YouTube^{GR} Αναζήτηση

GLYPEN Robinet mitigeur
59€

0:08 / 1:15

IKEA, déjà 40 ans !

IKEA France
38,1 χιλ. εγγεγραμμένοι

Εγγραφή 62 Κοινοποίηση

☰ YouTube^{GR} Αναζήτηση

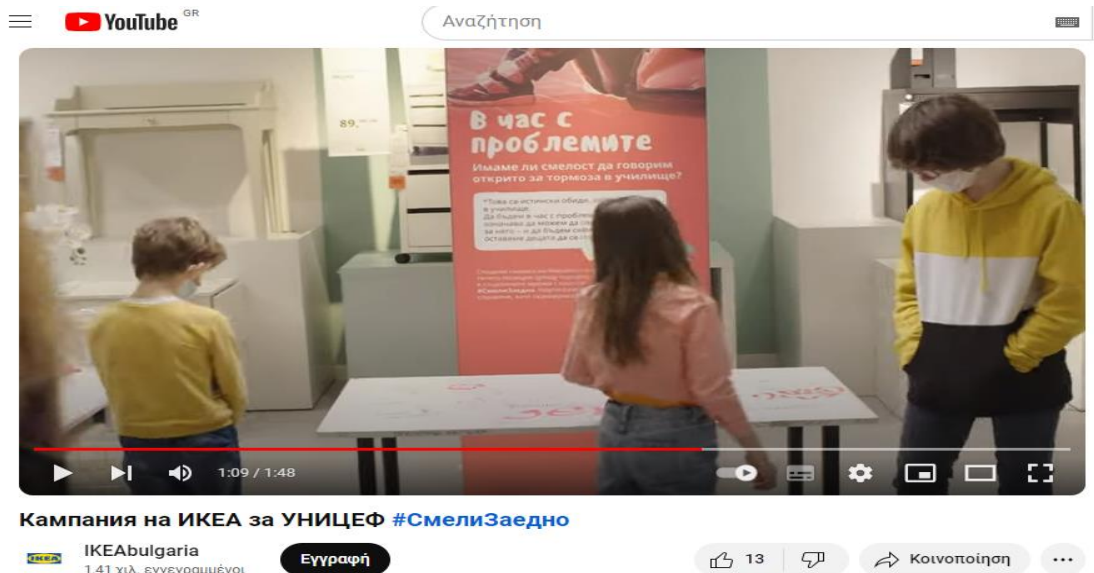
Новинка
TÄRNÖ
уличный стол и 2 стула
56,99€

0:18 / 0:20

Откройте сезон на балконе

IKEA Eesti
495 εγγεγραμμένοι

Εγγραφή 0 Κοινοποίηση



Ξεκινώντας με την διαφήμιση της Σουηδίας για την εταιρεία της Lidl, το 2022, διάρκειας 0:15 δευτερολέπτων και με 300.000 προβολές. Η μουσική είναι χαρούμενη και διασκεδαστική, όπως και οι εικόνες και οι κινήσεις παράλληλα. Διαφημίζει ότι κάθε μέρα τοποθετεί στο ράφι των σούπερ μάρκετ φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Δεν έχει μεσάζοντες, αλλά τοπικούς παραγωγούς σουηδικών αγροκτημάτων. Επίσης, δεν προβάλλει μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και τις εκπληκτικές τιμές, τις προσφορές και τα παιχνίδια που μπορεί να πάρει μέρος ο καταναλωτής και να κερδίσει διάφορες δωροκάρτες. Επομένως, έτσι δίνει κίνητρα στους καταναλωτές να ψωνίσουν απ' τα Lidl.

Συνεχίζοντας με την Γερμανία, όπου αποτελεί την έδρα της εταιρείας, πρόκειται για μία διαφήμιση στα τέλη του 2023, διάρκειας 02:09 λεπτών και με 250.000 προβολές, χωρίς μουσική, έντονα χρώματα και κινήσεις, αλλά απλά από προφορική παρουσίαση των προϊόντων και της δραστηριότητας της Lidl. Έχει ως σκοπό να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για το Planetary Health Diet, όπου σύμφωνα με το οποίο στόχος είναι μέχρι το 2050 οι καταναλωτές να τρέφονται πιο βιολογικά με μία συνειδητή ισορροπημένη διατροφή, εντός οικολογικών ορίων. Και αυτό μπορεί να καταφέρει η Lidl με τα προϊόντα που παράγει.

Έπειτα, αναλύοντας την διαφήμιση της Ιρλανδίας του 2021, «A Better Tomorrow», με 3.120 προβολές, διάρκειας 03:20 λεπτών, παρατηρούμε ότι δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες εικόνες, με έντονα χρώματα και μουσική, παρά μόνο μία ηχητική υπόκρουση. Παρόλ' αυτά είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, διότι παρουσιάζει αρκετά επιχειρήματα για τις πιστοποιήσεις της, τα προγράμματα που συμμετέχει, δίνει πολλά ποσοστά, τα οποία

σχετίζονται με την ποιότητα των τροφίμων και ακολουθεί κυκλική οικονομία. Παράλληλα, ακολουθεί φιλανθρωπικό και κοινωνικό έργο, γιατί προσφέρει φαγητό σε οικογένειες που το έχουν ανάγκη και γενικότερα συμμετέχει σε προγράμματα για το κοινωνικό καλό.

Η διαφήμιση της Πορτογαλίας του 2020, με 1.660.000 προβολές, διάρκειας 01:01 λεπτών, αποτελείται από ένα σύντομο χιουμοριστικό διάλογο μίας κυρίας και ενός νεαρού όπου στο τέλος δείχνει το αίσθημα της απορίας. Το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει είναι ότι οι πελάτες μας ξέρουν καλύτερα απ' όλους τα προϊόντα της Lidl και την ποιότητά τους. Τα έχουν δοκιμάσει και γι' αυτό καταναλώνουν συνεχώς απ' αυτήν την εταιρεία.

Στην διαφήμιση της Πολωνίας, του 2023 με 820.000 προβολές και διάρκειας 0:30 δευτερολέπτων, χαρακτηρίζεται από έντονη κίνηση, ζωντανούς ήχους και εμψυχωτική μουσική, έχοντας ως σκοπό να δραστηριοποιήσει τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της Lidl. Επίσης, περιλαμβάνει και το χιουμοριστικό στοιχείο, διότι ένας σκύλος σέρνει το αφεντικό του στο σούπερ μάρκετ, ώστε να προλάβουν τις εκπληκτικές τιμές και τα φρέσκα προϊόντα. Σε ταχύτητα φωτός, γεμίζουν το καλάθι και φεύγουν.

Τέλος, και σ' αυτήν την εταιρεία κλείνουμε με μία χώρα των Βαλκανίων, την Σερβία. Η διαφήμιση είναι του 2023, διάρκειας 01:00 λεπτού και 862.000 προβολές. Η μουσική είναι διασκεδαστική και κάνει τον καταναλωτή να είναι σε εγρήγορση. Παρουσιάζονται όμορφες εικόνες της φύσης και τονίζονται ότι στη Lidl διεξάγονται αυστηροί ποιοτικοί έλεγχοι πριν μπουν τα προϊόντα στο ράφι του καταναλωτή. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις εκπληκτικές τιμές.

☰ YouTube ^{GR} Αναζήτηση

**STROGA KONTROLA
I TOP CENA**

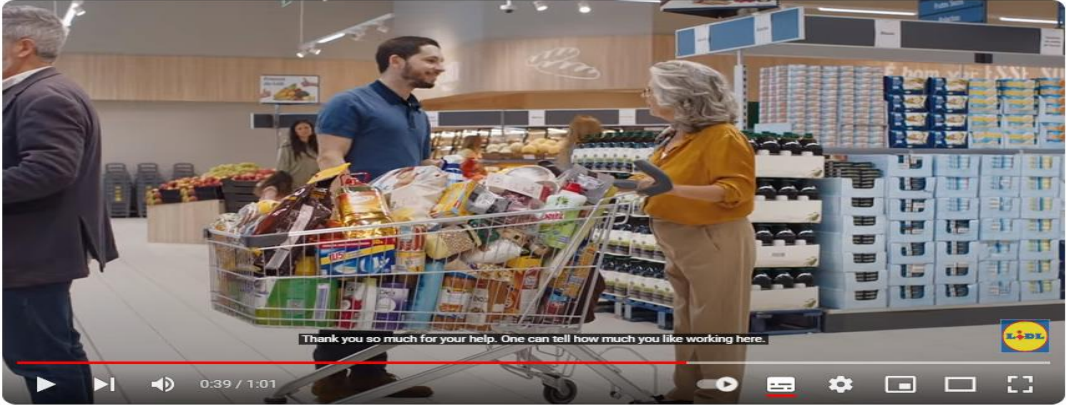
▶ ⏪ ⏩ 0:56 / 1:00 🔊 📄 ⚙️ 📺 📱 🗉

Stroga kontrola i top cena | Lidlovi trenuci | Lidl Srbija

Lidl Srbija
86 χιλ. εγγεγραμμένοι **Εγγραφή**

👍 37 🗨️ ➦ Κοινοποίηση ...

YouTube ^{GR} Αναζήτηση




Thank you so much for your help. One can tell how much you like working here.

Quem Nunca? | Ninguém nos vende como os nossos clientes | Lidl Portugal

Lidl Portugal 229 χιλ. εγγεγραμμένοι **Εγγραφή** 1,2 χιλ. Κοινοποίηση

YouTube ^{GR} Αναζήτηση



Zakupy robię w Lidlu | LIDL.PL

Lidl Polska 38,8 χιλ. εγγεγραμμένοι **Εγγραφή** 46 Κοινοποίηση

YouTube ^{GR} Αναζήτηση



Bara färsk frukt och grönsaker till röda priser.

Inga onödiga mellanhänder - Så är lidl 15s-2 | Lidl Sverige

Lidl Sverige 10,7 χιλ. εγγεγραμμένοι **Εγγραφή** 5 Κοινοποίηση

5.3 Ερωτήματα των focus groups

Για την διεξαγωγή και τον καλύτερο συντονισμό των Focus groups χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες βασίζονται και με προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Παρακάτω παρουσιάζονται τα ακόλουθα ερωτήματα:

- ❖ Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές ακολουθούν το Green marketing; Εσείς, από την πλευρά σας, καταναλώνετε προϊόντα που τηρούν τις αρχές της βιωσιμότητας; Γιατί;
- ❖ Πιστεύετε ότι η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται από μία πράσινη διαφήμιση; Ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την τελική αγορά ενός προϊόντος;
- ❖ Πιστεύετε ότι μία διαφήμιση βιωσιμότητας μπορεί να είναι παραπλανητική;
- ❖ Ποια διαφήμιση σας άρεσε περισσότερο και γιατί; Τι σας κέντρισε το ενδιαφέρον σε κάθε διαφήμιση;
- ❖ Με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι μπορεί η διαφήμιση να προβάλει την βιωσιμότητα; Θεωρείτε ότι είναι μία επιχειρηματική καινοτομία;
- ❖ Τι θα αλλάζατε, αν θα αλλάζατε κάτι στην καταναλωτική σας συμπεριφορά; Γιατί;

Ο καθορισμός αυτών των ερωτήσεων αντλήθηκε με βάση τις προηγούμενες μελέτες που αναγράφονται στην παρούσα εργασία, οι οποίες παρουσιάζουν την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ και του πώς μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Συνολικά, έχουν καταγραφεί επτά μελέτες.

Η πρώτη μελέτη βασίζεται στις περιβαλλοντολογικές και κοινωνικές πτυχές. Δηλαδή, διερευνάται ο αντίκτυπος της βιωσιμότητας στη διαφήμιση και τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές μέσω εικόνων, σύντομων περιγραφών κειμένου, μουσικής και ήχου. Μεταδίδονται πράσινα μηνύματα, με απώτερο σκοπό να γίνει η προώθηση της μάρκας.

Η δεύτερη είναι μία συγκριτική έρευνα μεταξύ της Πορτογαλίας και Αγγλίας με βάση την αγοραστική συμπεριφορά. Κατά πόσο οι καταναλωτές δείχνουν δεκτικότητα και συχνότητα στις αγορές τους; Βέβαια, βασίζεται σε δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η εθνικότητα. Η αξιολόγηση έγινε με τις βαθμίδες «Συμφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ απόλυτα ή Πάντα / Ποτέ».

Η τρίτη έρευνα επικεντρώνεται στη σημαντικότητα του πράσινου μάρκετινγκ. Επίσης προβάλλει τα 4 P's, το πράσινο προϊόν, την πράσινη τιμή, την πράσινη προώθηση και την πράσινη τοποθεσία.

Έπειτα, άλλη έρευνα αναφέρει τους λόγους καταστροφής του περιβάλλοντος. Μεγάλο μέρος της συσκευασίας καταλήγει στο δρόμο από τους ίδιους τους καταναλωτές. Ονομάζει τους καταναλωτές ως αδιάφορους. Καταστρέφουν το περιβάλλον, διότι είναι φθηνό, δεν καταλαβαίνουν το θέμα, δεν έχουν χρόνο, δεν τους είναι βολικό ή δεν έχουν άλλες εναλλακτικές.

Άλλη έρευνα παρουσιάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και την επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές.

Επιπροσθέτως, παρουσιάζεται η έρευνα, η οποία αναλύει και συγκρίνει τις αληθινές πράσινες διαφημίσεις με τις greenwashing. Είναι ένα ηθικό ζήτημα μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Άραγε οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις πραγματικές διαφημίσεις ή δυστυχώς πέφτουν θύματα παραπλάνησης;

Εν κατακλείδι, η τελευταία έρευνα βασίζεται και αυτή σε δημογραφικά στοιχεία, όπως γυναίκες/άνδρες, την ηλικία, την εκπαίδευση, τους λευκούς/μαύρους, τις ώρες παρακολούθησης στα social media, το εισόδημα και την οικογενειακή τους κατάσταση. Στόχος είναι να εξεταστούν με αυτά τα δεδομένα οι ψυχογραφικοί και οι παράγοντες συμπεριφοράς των πράσινων και μη πράσινων καταναλωτών στη διαφήμιση.

5.4 Εργασία ανάλυσης

Για την καλύτερη ανάλυση και ταξινόμηση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες, στους οποίους παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα ποσοστά και τα αποτελέσματα της έρευνας.

6.1 Αποτελέσματα έρευνας – Συζήτηση

6.1.1 Στα *focus groups*

Με την ολοκλήρωση των 2 focus groups και με τη βοήθεια των συμμετεχόντων, η παρούσα έρευνα παρουσίασε κάποια αποτελέσματα. Αναφορικά με το πρώτο ερώτημα, σχετικά με το εάν οι καταναλωτές ακολουθούν το Green Marketing και εάν καταναλώνουν προϊόντα που να βασίζονται στις αρχές της βιωσιμότητας, ακούστηκαν αρκετές και ενδιαφέρουσες απόψεις. Κάποιοι πιστεύουν ότι παλαιότερα ο κόσμος κατανάλωνε λιγότερα με βάση τα πρότυπα της βιωσιμότητας. Τώρα με τις διαφημίσεις και με τα promotion που διεξάγονται π.χ. στα σούπερ μάρκετ, οι άνθρωποι αρχίζουν και τα μαθαίνουν. Έτσι, αυξάνεται αυτό το ποσοστό σιγά σιγά και επιλέγουν πράσινα προϊόντα. Σημαντικό μέρος καταλαμβάνει φυσικά, η ενημέρωση και η εκπαίδευση. Επίσης, πιστεύεται ότι οι νέοι ακολουθούν το πράσινο μάρκετινγκ. Δεν θεωρείται, όμως, ότι γίνεται για λόγους ευαισθητοποίησης προς το περιβάλλον, αλλά για λόγους καθαρού μάρκετινγκ, επειδή θα επηρεαστεί από την διαφήμιση, διότι ο τελικός στόχος πάντα είναι το κέρδος του επιχειρηματία. Έτσι, η διαφήμιση επηρεάζει, αλλά δεν μεταδίδει το πιο ουσιαστικό μήνυμα. Ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται από την διαφήμιση ως διαφήμιση. Τους καταναλωτές τους ενδιαφέρει το κόστος, αλλά πιο πολύ να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Οι παραπάνω απόψεις, παρουσιάζονται περισσότερο στις νεότερες ηλικίες κάτω των 35 χρονών.

Άλλοι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ανθρωπότητα δεν καταναλώνει καθόλου «πράσινα» και αν ναι, ελάχιστα, διότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβά και γι' αυτόν τον λόγο θα επιλέξουν το πιο οικονομικό. Θεωρούν ότι όλα αυτά τα μηνύματα είναι μία παγκόσμια προπαγάνδα. Προτείνουν ότι όλοι αυτοί που μιλούν για την βιωσιμότητα, για την πράσινη ενέργεια και τα οικολογικά προϊόντα, να την εφαρμόσουν πρώτα αυτοί και έπειτα και ο υπόλοιπος λαός. Και σ' αυτήν την περίπτωση τονίζεται ότι γίνεται λάθος, μη σωστή και ανεπαρκής ενημέρωση προς τους πολίτες.

Η γενιά των 40 – 45 χρονών είναι λίγο πιο διστακτική, διότι τονίζει ότι επιθυμεί να καταναλώσει προϊόντα που να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όμως, αυτό εξαρτάται και από την τιμή του προϊόντος. Διότι, μπορεί να του κεντρίσει την προσοχή όταν θα δει την διαφήμιση, αλλά όταν θα δει την τιμή στο ράφι του σούπερ μάρκετ θα αλλάξει γνώμη και δεν θα καταναλώσει με οικολογική συνείδηση. Τονίζουν ότι δεν καταναλώνουν

τέτοια προϊόντα, διότι το κόστος υπερτερεί.

Οι ηλικίες άνω των 50 χρονών θεωρούν ότι ο κόσμος δεν είναι ενημερωμένος σωστά. Κάποιοι γνωρίζουν περί θέματος βιωσιμότητας και πράσινου μάρκετινγκ, όμως δεν τα ακολουθούν, διότι σκέφτονται ότι θα το κάνει κάποιος άλλος για εμένα και έτσι αμελούν. Δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση από κάποιον φορέα. Ο καθένας πράττει μόνος του, όπως πιστεύει. Για παράδειγμα, τονίζει ένας συμμετέχων, ότι η Eurobank θα χρηματοδοτήσει τέτοια προγράμματα. Δηλαδή, στην πραγματικότητα, επωφελούνται οι επιχειρήσεις και όχι οι καταναλωτές. Επομένως, όλα ξεκινούν από την παιδεία.

Άλλοι δεν ακολουθούν το Green marketing, διότι δεν υπάρχει τεχνολογία και οργάνωση. Για ποιον λόγο να πάρει ένα προϊόν με eco label; Είναι πλέον άχρηστο. Πρέπει να υπάρξουν υπηρεσίες και να επέμβει το κράτος. Προς το παρόν, το βιώσιμο δεν είναι πρακτικό. Επίσης, χρειάζονται κίνητρα, ώστε ο κόσμος να μπορεί να το αγοράσει. Δηλαδή το πράσινο προϊόν να είναι ανταγωνιστικό με ένα απλό προϊόν.

Τέλος, άλλοι θεωρούν ότι είναι σπατάλη χρόνου και μέσα στη ρουτίνα της καθημερινότητας δεν μπορείς να ασχοληθείς παραπάνω, ώστε να ενημερωθείς για τα πράσινα προϊόντα και έπειτα να τα αγοράσεις.

«Πιστότητα στο Green marketing ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα»

<i>Ηλικία</i>	<i>Θετική</i>	<i>Αρνητική</i>	<i>Δεν τους ενδιαφέρει</i>	<i>50% – 50%</i>
<i>20 – 30 ετών</i>	<i>50%</i>			<i>5%</i>
<i>30 – 45 ετών</i>				<i>10%</i>
<i>45 – 70 ετών</i>		<i>20%</i>	<i>15%</i>	

«Πιστότητα στο Green marketing ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο»

<i>Μορφωτικό επίπεδο</i>	<i>Ποσοστό</i>
<i>Με εκπαίδευση</i>	<i>50%</i>
<i>Χωρίς εκπαίδευση</i>	<i>50%</i>

Στο δεύτερο ερώτημα, αν η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται από μία πράσινη διαφήμιση ή ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει την τελική αγορά, η νεότερη γενιά και πάλι παρουσιάζεται θετική σ' αυτό το σημείο, διότι πιστεύουν ότι επηρεάζουν και ότι

εάν δεν υπήρχαν οι διαφημίσεις από που θα γνώριζε ο κόσμος για το συγκεκριμένο θέμα. Θεωρούν ότι η διαφήμιση παίζει τον κυρίαρχο ρόλο.

Επίσης, τονίζουν ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ωφέλιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό και πάνω απ' όλα καλό είναι να προσέχουμε την υγεία μας. Στα υπόλοιπα δεν προσδίδουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Τέλος, άλλοι παράγοντες, όπως προτείνουν είναι η πρακτικότητα και η ποιότητα.

Άλλοι ισχυρίζονται ότι αυτό που επηρεάζει είναι η τιμή των προϊόντων. Μπορεί όντως να επιθυμεί κάποιος να αγοράσει ένα οικολογικό προϊόν, αλλά όταν πάει να το πάρει να δει την τιμή και να μην προβεί στην τελική αγορά. Για παράδειγμα, το απορρυπαντικό Baby planet ή το Αρκάδι που είναι οικολογικά, αλλά πολύ ακριβά παράλληλα. Έτσι, δεν θα το προτιμήσουν και θα καταλήξουν στο διπλανό προϊόν, το πιο οικονομικό. Προτείνουν, επιπλέον, το κράτος να κατεβάσει τις τιμές των οικολογικών προϊόντων, ώστε να τα αγοράσουν και έτσι να βοηθήσουν και το περιβάλλον και τις επόμενες γενιές, όπως κάνουν στις Βόρειες χώρες. Η τα οικολογικά προϊόντα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά ή να μειωθούν οι τιμές.

Τις μεγαλύτερες γενιές δεν τις επηρεάζει η διαφήμιση, η οποία πάντα συνοδεύεται με το κόστος και σε συνδυασμό με την ποιότητα. Όμως, το κόστος υπερτερεί έναντι της ποιότητας.

Άλλοι προσθέτουν ότι τους κεντρίσει το ενδιαφέρον. Τους αρέσουν οι διαφημίσεις με ωραία σκηνικά, όμορφους ήχους και εικόνες. Αν τους αρέσει, όντως μπορεί και να το αγοράσουν. Βέβαια, επικεντρώνονται πολύ στο γεγονός, εάν τους καλύπτει τις ανάγκες τους, είτε είναι οικολογικό είτε όχι θα προβούν στην αγορά.

«Ποσοστό επηρεασμού των πράσινων διαφημίσεων»

<i>Λίγο</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Άλλοι παράγοντες (π.χ. η τιμή)</i>
<i>20%</i>	<i>10%</i>	<i>70%</i>

«Ποιος παράγοντας επηρεάζει την τελική αγορά ενός προϊόντος»

<i>Βιώσιμο προϊόν</i>	<i>Πρακτικό προϊόν</i>	<i>Τιμή προϊόντος</i>
<i>10%</i>	<i>20%</i>	<i>70%</i>

«Ποιος παράγοντας επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά»

<i>Παράγοντας</i>	<i>Ποσοστό</i>
<i>Κίνητρα</i>	<i>20%</i>
<i>Επαρκής ενημέρωση</i>	<i>65%</i>
<i>Ανταγωνιστικότητα</i>	<i>15%</i>

Στο ερώτημα εάν μία διαφήμιση βιωσιμότητας θα μπορούσε να είναι παραπλανητική, οι νεότερες γενιές ισχυρίζονται ότι κάποιες φορές ναι ίσως να είναι, ώστε να επηρεάσουν τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Δυστυχώς, όμως, δεν το καταλαβαίνει τότε πέφτει θύμα παραπλάνησης, παρά μόνο όταν δοκιμάσει το εκάστοτε προϊόν.

Επίσης, δεν θεωρούν ότι είναι παραπλανητικές, αλλά δεν σώζεται ο πλανήτης κάνοντας απλά μικρά πράγματα μέσα στο σπίτι που να βασίζονται στην οικολογική συνείδηση, π.χ. να αγοράζει ο καταναλωτής λάμπες LED. Αντιθέτως, οι μεγάλες μονάδες, όπως τα εργοστάσια που λειτουργούν όλο το 24ωρο. Σε όλες τις διαφημίσεις τονίζουν ότι αναφέρονται στα μικρά νοικοκυριά. Δεν μιλούν, όμως για παράδειγμα για τις δημόσιες υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, υπάρχει ο ισχυρισμός ότι ίσως το μη οικολογικό να είναι πιο πρακτικό και όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον, απ' ότι προβάλλονται στις διαφημίσεις.

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι 100% είναι παραπλανητικές, με σκοπό οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν πελατεία. Ένα ζωντανό παράδειγμα συμμετέχοντα από τις μεγαλύτερες γενιές είναι ότι πήρε δάνειο για φωτοβολταϊκά με σύμβαση 0,55 τιμή/κιλοβατώρας, ενώ εν μέσω κρίσης κατέβηκε σε 0,47. Γιατί να πιστέψει στην πράσινη ανάπτυξη; Το αποτέλεσμα είναι ότι οικονομικά δεν τον συνέφερε και θεωρεί ότι τέτοιου είδους προγράμματα είναι για την παραπλάνηση του καταναλωτή.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να προωθεί το προϊόν. Θα παρουσιάσει τα θετικά. Αρνητικά μπορεί να μην έχει το προϊόν, αλλά και πάλι δε σημαίνει ότι θα καλύψει όλες τις ανάγκες. Προσπαθεί να πείσει άμεσα περισσότερο αγοραστικό κοινό. Απαραίτητα, δεν είναι παραπλανητική, αλλά ίσως να είναι κάτι που δεν το έχει πραγματικά ανάγκη ο καταναλωτής εκείνη την περίοδο.

Τέλος, κάποιιοι τονίζουν το θέμα της υγείας. Δηλαδή, αναλόγως την διαφήμιση. Οι

περισσότερες είναι παραπλανητικές. Εσωκλείουν κινδύνους για τον ανθρώπινο οργανισμό. Δείχνουν ότι είναι βιολογικά, από τοπικά αγροκτήματα και στην πραγματικότητα είναι με ορμόνες και προκαλούν καρκίνο.

«Σε τί βαθμό μπορεί μία διαφήμιση να είναι παραπλανητική»

<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Δεν καταλαβαίνει την παραπλάνηση</i>
<i>5%</i>	<i>10%</i>	<i>75%</i>	<i>10%</i>

Στο ερώτημα ποια διαφήμιση άρεσε στον καθένα και τί ήταν αυτό που τους κέντρισε το ενδιαφέρον, οι περισσότεροι απάντησαν την εταιρεία της Lidl, διότι είχε ωραία σκηνικά, ευχάριστη μουσική και ήχους, εικόνες με έξυπνο σλόγκαν στο τέλος και γενικότερα έκανε ενδιαφέρον promotion για το περιβάλλον. Επιπλέον, το μήνυμα που μεταδίδει, ώστε να βρει βιώσιμες λύσεις στα προϊόντα της, δίνει προσοχή στην ποιότητα και με ποιους συνεργάζεται.

Επίσης, η Motor Oil, διότι δεν γνώριζαν ότι μπορεί να γίνει και ανακύκλωση μαγειρικού λαδιού και η νεότερη γενιά θεωρεί ότι είναι μία από τις καλύτερες ανακυκλώσεις. Κατ' επέκτασιν, βάζεις και βενζίνη σε αυτά τα βενζινάδικα. Αντίθετες απόψεις γι' αυτήν την διαφήμιση ακούστηκαν ότι αυτό το λάδι συλλέγεται και χρησιμοποιείται για τρόπο μαγειρέματος στα εστιατόρια.

Σε άλλους, κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες άρεσε η διαφήμιση της ΜΕΓΑ, επειδή δείχνει πιο στοργικές και τρυφερές στιγμές ενός βρέφους.

Μικρό ποσοστό άρεσε της ΙΚΕΑ και κυρίως αυτό που προσέκλυσε σ' αυτήν την διαφήμιση ήταν το μήνυμα που μεταδίδει, ότι με απλές πράξεις στο σπίτι μπορείς να βοηθήσει και ο απλός καταναλωτής.

Τέλος, στην γενιά των 40 ετών άρεσε της Eurobank, λόγω των μηνυμάτων της. Προτείνει λύσεις και προγράμματα για εταιρείες που θα δραστηριοποιηθούν σ' αυτούς τους τομείς, σε αντίθεση με τις σερβιέτες της ΜΕΓΑ που δεν προτείνει λύση, παρά μόνο ότι δεν παράγουν απόβλητα κατά την παραγωγή τους.

Επίδραση από:	Ποσοστό
<i>Χρώμα, εικόνες και ήχους</i>	<i>35%</i>
<i>Σκηνικά</i>	<i>10%</i>
<i>Μηνύματα</i>	<i>40%</i>
<i>Σλόγκαν</i>	<i>4%</i>
<i>Κείμενο</i>	<i>4%</i>
<i>Δεν ενθουσιάστηκαν</i>	<i>7%</i>

«Ποια διαφήμιση άρεσε στο καταναλωτικό κοινό»

Διαφήμιση	Ποσοστό
<i>Lidl</i>	<i>60%</i>
<i>IKEA</i>	<i>20%</i>
<i>MEGA</i>	<i>10%</i>
<i>Motor Oil</i>	<i>10%</i>

Στην ερώτηση αν θα άλλαζαν κάτι στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, οι νεότερες γενιές απάντησαν ότι θα καταλάωναν προϊόντα, τα οποία βοηθούν περισσότερο στην βιωσιμότητα, να μπορούν να είναι ανακυκλώσιμα και να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Πιστεύουν ότι είναι θέμα συσκευασίας.

Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες γενιές δεν θα άλλαζαν σε οικολογική συνείδηση, αλλά θα πρόσεχαν να μην πέφτουν θύματα υπερκαταναλωτισμού, να παίρνουν δηλαδή αυτά που χρειάζονται και μόνο. Διότι αυτά που δεν χρειάζονται στο τέλος τα πετούν και έτσι παράγουν περισσότερα σκουπίδια.

Επιπρόσθετα, πιστεύουν ότι τα πράσινα προϊόντα είναι «κρυμμένα», γιατί είναι ακριβά. Είναι αποτρεπτικά για τον καταναλωτή και απευθύνονται σε λίγους. Δεν θα αγόραζαν πράσινα προϊόντα, διότι δεν τους συμφέρει. Αν αυξηθούν οι μισθοί σημειώνουν, τότε ίσως αναθεωρήσουν.

Άλλοι θεωρούν ότι δεν πρέπει να είμαστε τόσο ευκολόπιστοι σ' αυτά που μας προβάλλουν, διότι όλα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

«Προτάσεις για μελλοντική αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά»

<i>Προτάσεις</i>	<i>Ποσοστό</i>
<i>Περισσότερο βιώσιμο</i>	<i>10%</i>
<i>Κατά του υπερκαταναλωτισμού</i>	<i>40%</i>
<i>Προσοχή στις greenwashing</i>	<i>5%</i>
<i>Πιο υγιεινά</i>	<i>5%</i>
<i>Μη βιώσιμα – Πιο οικονομικά</i>	<i>40%</i>

Στο τελευταίο ερώτημα ως προς τους συμμετέχοντες με ποιον τρόπο μπορεί να προβάλλει την βιωσιμότητα και αν θεωρούν ότι είναι μία επιχειρηματική καινοτομία, οι νεότερες γενιές απάντησαν ότι η διαφήμιση είναι το «παν» για την προώθηση ενός προϊόντος. Πρέπει να είναι επιτυχημένη, ώστε να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό. Είναι θέμα μάρκετινγκ. Ο άνθρωπος είναι καταναλωτικό ον και επηρεάζεται εύκολα. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση πως θα ενημέρωναν τον κόσμο, ώστε να αγοράσει τέτοιου είδους προϊόντα; Προβάλουν τα ISO και τις πιστοποιήσεις τους και πρέπει να είναι πολύ καλά οργανωμένες και να περάσουν τα μηνύματα που επιθυμούν. Πρέπει να είναι εμπλουτισμένες με νέες ιδέες, ώστε να ενθουσιάσουν το κοινό και να τους ακολουθούν. Η ουσία είναι να καταναλώσεις ένα προϊόν και έπειτα να προβείς σε δεύτερη αγορά. Στόχος των επιχειρηματιών είναι το κέρδος.

Οι μεγαλύτερες γενιές πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν συμβάλει στην βιωσιμότητα, διότι πρώτα πρέπει να ενημερωθεί ο κόσμος. Να αλλάξει τρόπο ζωής, να γίνει πιο σύγχρονος και να μην κυμαίνεται στα πλαίσια του συντηρητισμού σε ιδέες που ίσχυαν πριν πολλά χρόνια. Επομένως, εύλογο είναι να γίνει μια εξ' ολοκλήρου αλλαγή στην νοοτροπία της ελληνικής ανθρωπότητας. Και αυτό απαιτεί χρόνο. Επίσης, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δεν δημιουργείται μέσα από την προώθηση ενός προϊόντος. Είναι πλέον «μόδα» όλα και αλλάζουν. Θεωρούν ότι δεν υπάρχουν υποδομές και πολιτικές τέτοιες, ώστε να γίνει στροφή στην βιωσιμότητα. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους, αυτό δεν σημαίνει ότι θα επηρεάσει τον καταναλωτή. Το κράτος θα έπρεπε να εφαρμόσει μία πιο βιώσιμη πολιτική.

«Επιχειρηματική καινοτομία διαφήμισης»

<i>Λίγο</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Άλλοι παράγοντες</i>
<i>0%</i>	<i>75%</i>	<i>25%</i>

«Συμπερασματικά με όσα προαναφέρθηκαν για τη σημαντικότητα του *Green marketing*»

<i>4 P's</i>	<i>Ποσοστό</i>
<i>Τιμή</i>	<i>60%</i>
<i>Προϊόν</i>	<i>15%</i>
<i>Προώθηση</i>	<i>20%</i>
<i>Τοποθεσία</i>	<i>5%</i>

6.1.2 Στην ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας, όπου πρόκειται για την ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων από άλλα κράτη, παρουσιάζονται αποτελέσματα από τους ξένους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους. Αρχικά, παρατηρείται ότι όσο πιο πολύ προχωρούμε στις βόρειες χώρες, υπάρχει μία διαφορετική νοοτροπία όχι μόνο στην συμπεριφορά των καταναλωτών και το πώς πράττουν, αλλά και γενικότερα στην καθημερινή τους ζωή. Το κράτος και οι φορείς έχουν θέσει κάποιους κανόνες και πρότυπα και η ανθρωπότητα τους ακολουθεί γιατί τους επιβάλλεται. Δεν είναι απλά και μόνο επιλογή του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου γίνονται αρκετές προωθήσεις από φορείς και επιχειρήσεις, περί θεμάτων βιωσιμότητας, αλλά αυτό είναι στην ευχέρεια και στην ευαισθητοποίηση του κάθε καταναλωτή αν θα το ακολουθήσει. Οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης έχουν ανεπτυγμένες οικονομίες και από τα υψηλότερα πρότυπα διαβίωσης στον κόσμο. Συχνά βαθμολογούνται υψηλά σε έρευνες που μετρούν την ποιότητα ζωής.

Μέσα από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις που επιλέχθηκαν, για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές περιφέρειες, για την εταιρεία της Lidl, παρατηρείται, αρχικά, ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν περισσότερο στις διαφημιστικές καμπάνιες. Προκαλείται η αίσθηση του επείγοντος, διότι οι καταναλωτές βλέποντας την ποιότητα των οικολογικών και βιολογικών προϊόντων, των αυστηρών ελέγχων και των εκπληκτικών τιμών τους, σπεύδουν γρήγορα, ώστε να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Έτσι, αυξάνεται η αγοραστική συμπεριφορά και μερικές φορές, ίσως, και να καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα που να μην χρειάζονται. Αυτό συμβαίνει επίσης και στην Ελλάδα. Επιπλέον, δίνουν κίνητρα, όπως για παράδειγμα την ηλεκτρονική κάρτα Lidl plus, με την οποία εξαργυρώνεις τα κουπόνια και μπορεί να καταναλώσει κάποιος μεγαλύτερη ποσότητα σε χαμηλότερη τιμή. Αυτή η κάρτα τα δύο τελευταία χρόνια έχει προωθηθεί και στην Ελλάδα.

Στις βόρειες χώρες, οι πελάτες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο στο πράσινο μάρκετινγκ, διότι πηγαίνουν από νωρίς το πρωί, ώστε να προλάβουν τα πιο φρέσκα προϊόντα και τα οικολογικά. Επίσης, το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει η διαφήμιση της Πορτογαλίας είναι ότι οι καταναλωτές είναι συχνοί repeaters των προϊόντων της Lidl και γνωρίζουν τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα καλύτερα και από έναν υπάλληλο της. Αυτές οι ενέργειες αποδεικνύουν την πιστότητα, την εμπιστοσύνη των πελατών και την αύξηση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στην Ιρλανδία παρατηρείται μία άλλη συνήθεια. Την αγορά στο σούπερ μάρκετ, αλλά και ταυτόχρονα να μπορεί κάποιος να φορτίσει με ενέργεια το ηλεκτρικό του αυτοκίνητο. Έτσι, έχουν ένα ακόμη κίνητρο γιατί να αγοράσουν στη Lidl. Γιατί, προφανώς, τους προσφέρει ευκολία και άνεση σε κάποια άλλη υπηρεσία. Άλλωστε, στις βόρειες χώρες, όπως η Νορβηγία και τη Σουηδία, μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια θα θεσπιστεί απαραίτητα και μόνο η χρήση ηλεκτρικών οχημάτων. Αυτό σημαίνει ότι ήδη το κράτος τους επιβάλλει να κάνουν μία αλλαγή στην νοοτροπία τους.

Στη Γερμανία, έχουν ως στόχο οι καταναλωτές με την βοήθεια φορέων, να καταναλώνουν μόνο οικολογικά και βιολογικά προϊόντα. Δηλαδή να αλλάξουν την συμπεριφορά τους οι καταναλωτές και να είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους. Αυτή η τροπή κυμαίνεται, βέβαια και στα πλαίσια του κοινωνικού μάρκετινγκ, διότι στη διαφήμιση της Γερμανίας αναφέρονται στους πρόωρους θανάτους λόγω διατροφής. Μ' αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να λύσει και το δημογραφικό πρόβλημα.

Στην περίπτωση της IKEA, στις διαφημιστικές καμπάνιες της Εσθονίας, της Ισπανίας και της Αγγλίας, παρουσιάζονται οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα με περιβαλλοντική συνείδηση και προστατεύοντας το περιβάλλον. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αγοράζουν κάδους ανακύκλωσης χαρτιού, πλαστικού, γυαλιού και αλουμινίου και ρίχνουν τα σκουπίδια τους εκεί και όχι στον ίδιο κάδο. Έχουν αλλάξει την συνείδησή τους και έχουν κινητοποιηθεί. Επίσης, αναλαμβάνουν μόνοι τους δράση να φέρουν την φύση στο σπίτι τους, φτιάχνοντας το μπαλκόνι τους με φυτά και άλλα οικολογικά προϊόντα από την IKEA.

Στην Σουηδία, οι καταναλωτές αγοράζουν με προσοχή προϊόντα που έχουν υποστεί επιδιόρθωση και όχι νέα εξ' αρχής. Πολλά προϊόντα μπορούν να ανακατασκευαστούν και να χρησιμοποιηθούν και πάλι.

Στην Γαλλία γίνεται μία ενδιαφέρουσα σύγκριση με τις καταναλωτικές συνήθειες του

παρελθόντος, οι οποίες έχουν αντικατασταθεί με τις οικολογικές. Όπως για παράδειγμα, προτιμούν να αγοράζουν βρύσες που κλείνουν αυτόματα και δεν ρέουν ανεξέλεγκτα. Αγοράζουν κάδους ανακύκλωσης, καθώς και άλλα αντικείμενα που μπορούν να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους και να προστατεύσουν παράλληλα και το περιβάλλον. Αυτό αποδεικνύει ότι έχουν αλλάξει οι συνήθειες των καταναλωτών προς το καλύτερο και προφανώς να έχει βοηθήσει και το κράτος ή διάφοροι φορείς, ίσως με οικονομικά κίνητρα, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να πράττουν αναλόγως.

Τέλος, στην περίπτωση της διαφημιστικής καμπάνιας της Βουλγαρίας, παρουσιάζεται η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου οι καταναλωτές όταν πηγαίνουν στην ΙΚΕΑ θα δουν και ένα θρανίο που επάνω αναγράφονται σχόλια εκφοβισμού που διεξάγονται στο σχολικό περιβάλλον. Οι πολίτες καλούνται να κινητοποιηθούν έμπρακτα και να επικοινωνήσουν άμεσα με την ΙΚΕΑ και την UNICEF, με την οποία συνεργάζεται, σε περίπτωση που αντιληφθούν εκφοβιστικές ενέργειες. Γιατί, όπως προαναφέρθηκε και στην παραπάνω βιβλιογραφία, το πράσινο μάρκετινγκ, ο εκφοβισμός, η αλλαγή συνηθειών για την καλύτερη υγεία του ανθρώπου, αποτελούν έννοιες του κοινωνικού μάρκετινγκ για την αλλαγή συμπεριφοράς για το ευημερία του ανθρώπου, αλλά και γενικότερα της κοινωνίας. Έτσι, και στην περίπτωση της Βουλγαρίας που παρατηρείται έντονα αυτό το φαινόμενο του εκφοβισμού, οι καταναλωτές προσπαθούν να το αντιμετωπίσουν έμπρακτα.

7.1 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξάχθηκαν, των focus groups και την ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων των τεσσάρων ευρωπαϊκών περιφερειών, καθώς και τις προηγούμενες έρευνες από άλλους μελετητές, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, πιστεύεται ότι οι Βόρειες ευρωπαϊκές χώρες είναι πιο ανεπτυγμένες όχι μόνο οικονομικά, αλλά και κοινωνικά. Έχουν διαφορετική νοοτροπία σε σχέση με αυτήν των νότιων κρατών. Κυριαρχεί περισσότερο η αξιοκρατία και η μέριμνα σε κάποια πολύ σημαντικά κοινωνικά ζητήματα, όπως αυτό της πράσινης κατανάλωσης και διαχείρισης. Παρατηρείται ότι όσο πιο πολύ ανεβαίνουμε προς τις βόρειες χώρες, οι πολίτες είναι ήδη ενημερωμένοι από τις κυβερνήσεις τους για περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν θεσπιστεί νόμοι και κανόνες, τους οποίους πρέπει να

ακολουθούν πιστά, διαφορετικά, η μη τήρηση αυτών μπορεί να επιφέρει κυρώσεις. Έχουν εξελιχθεί όχι μόνο στον τομέα της ενημέρωσης, αλλά και στην τεχνολογία, η οποία κρίνεται απαραίτητη, ώστε να λειτουργήσουν όλες αυτές οι διαδικασίες. Έτσι, έχουν σημειώσει εύλογα βήματα για την βελτίωση του τρόπου ζωής της κοινωνίας τους και οι καταναλωτές πλέον έχουν αποκτήσει άλλες συνήθειες βασισμένες στις αρχές της βιωσιμότητας.

Δυστυχώς, όμως, όσο προχωρούμε προς τα νότια κράτη, όπως τόνισαν και οι συμμετέχοντες στα focus groups, Έλληνες πολίτες, κυριαρχεί η διαφθορά και ο ελλιπής έλεγχος τόσο από την πλευρά του κράτους όσο και από αυτήν των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Ο κράτος έχει κάνει κάποια βήματα για την ανάδειξη του πράσινου μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι αρκετό, με σκοπό να αλλάξει η νοοτροπία όλων των πολιτών. Γι' αυτόν τον λόγο, η πλειονότητα των πολιτών δεν ακολουθεί αυτά τα πρότυπα. Γίνεται ανεξέλεγκτη κατανάλωση, οποιουδήποτε προϊόντος, χωρίς ο καταναλωτής να γνωρίζει τί αγοράζει, αν είναι καλό για την υγεία του και για το περιβάλλον και τις περισσότερες φορές μάλιστα καταλήγει και σε υπερκατανάλωση. Βέβαια, πολλές επιχειρήσεις, εκμεταλλεύονται αυτήν την συμπεριφορά, διότι οδηγεί προς το κέρδος τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να συνεχίζουν να κυριαρχούν απαρχαιωμένες αντιλήψεις και συνήθειες που ίσχυαν σε παλαιότερες γενιές και έτσι δεν υπάρχει κοινωνική εξέλιξη και ευαισθητοποίηση για την προστασία του πλανήτη.

Συμπέρασμα των όσων προαναφέρθηκαν είναι ότι η ελληνική κοινωνία παρουσιάζει μία διστακτικότητα προς το καινούργιο και το οικολογικό. Βέβαια, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποκάλυψε ότι αυτό που τους επηρεάζει είναι η τιμή του προϊόντος. Δεν θα επιλέξουν το οικολογικό προϊόν αν είναι πιο ακριβό, ασχέτως αν αυτό έχει πιο ωραία και οικολογική συσκευασία, με πιο ωραία χρώματα ή αν τους έχει γίνει από τις διάφορες εταιρείες εντυπωσιακές διαφημίσεις που τους έχουν κινήσει το ενδιαφέρον. Θα επιλέξουν το πιο οικονομικό και παράλληλα να είναι πρακτικό και να καλύπτει τις ανάγκες τους.

Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το κράτος δεν έχει θέσει κίνητρα, ώστε να επιθυμεί, αλλά και το πιο σημαντικό να μπορεί να καταναλώσει τέτοιου είδους προϊόντα. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει ένας συμμετέχων με μία αγορά αυτοκινήτου που πραγματοποίησε, το οποίο παράγει μηδενικούς ρύπους, καθώς είναι υβριδικό, το κίνητρο είναι να μην πληρώνει τέλη κυκλοφορίας. Σε βάθος χρόνου είναι πιο οικονομικό, όμως, με βάση τα ελληνικά μισθολογικά κριτήρια, ένας μέσος καταναλωτής θα δυσκολευτεί

για να αγοράσει τέτοιου είδους αυτοκίνητο και από οικονομική άποψη, αλλά και επειδή δεν έχει ενημερωθεί και δεν έχει σκεφτεί τι οφέλη θα του επιφέρει μελλοντικά. Ο περισσότερος κόσμος είναι διστακτικός, διότι δεν τα γνωρίζει και δεν του έχουν αναλυθεί κατά πόσο εξοικονόμηση θα μπορούσε να κάνει. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι ότι στις βόρειες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Νορβηγία, τα επόμενα πέντε έτη, το κράτος έχει θεσπίσει ότι θα απαγορευτούν πλήρως τα αυτοκίνητα που κινούνται με βενζίνη ή πετρέλαιο. Θα υπάρχουν μόνο υβριδικά. Αυτό σημαίνει ότι έχουν κάνει μια σημαντική αλλαγή στην νοοτροπία τους και στον τρόπο ζωής τους.

Όσον αφορά το κομμάτι των ελληνικών διαφημίσεων, υπήρχαν δύο απόψεις. Η μία πλευρά, σημείωσε ότι δεν τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις, τις θεωρούν μη ενδιαφέρουσες και ότι δεν τους άρεσε καμία, διότι δεν βρίσκουν κάτι το ουσιώδες. Μάλιστα, κάποιοι είπαν ότι είναι σα να βλέπουν ένα ντοκιμαντέρ πολύ μικρού μήκους, γιατί εμπεριέχουν αρκετή πληροφορία, σε σημείο να ήταν και λίγο «βαρετές». Σημειώνουν ότι οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν στοιχεία που να σε εξιτάρουν, με τη χρήση, για παράδειγμα, ενός έξυπνου σλόγκαν «*Τέτοιο έφαγε η Μαντόνα και έκανε κορμί κολώνα*». Άλλοι τόνισαν αδιαφορούν γενικά για τις διαφημίσεις, γιατί είναι τεχνάσματα των εταιρειών με στόχο να πουλήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Από την αντίθετη πλευρά, όμως, υπήρχε η άποψη ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να βλέπουν τις διαφημίσεις, διότι είναι ο μόνος τρόπος για να ενημερωθούν για τα προϊόντα. Δηλαδή, παρουσιάζουν δεκτικότητα. Επίσης, το θεωρούν επιχειρηματική καινοτομία και ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να βρίσκουν νέες ιδέες συνεχώς, ώστε να καταφέρουν να κερδίσουν τη στήριξη του κόσμου.

Αντιθέτως, οι διαφημίσεις των κεντρικών και βόρειων κρατών είναι πιο ενδιαφέρουσες, οι καταναλωτές συμμετέχουν έμπρακτα σ' αυτές και είναι πιο προχωρημένες ως προς το περιεχόμενό τους, τις ιδέες, τις κινήσεις, τους ήχους και τα σλόγκαν.

Εν κατακλείδι, ένα ακόμη σημείο που πρέπει να αναφερθεί ως συμπέρασμα είναι η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων. Δηλαδή, ένα απλό προϊόν, μη οικολογικό και βιολογικό να μπορεί να συγκριθεί με ένα οικολογικό που βασίζεται στις αρχές της βιωσιμότητας. Αυτό που κυρίως θα το κάνει πιο ανταγωνιστικό, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι η τιμή του. Επιπλέον, η ποιότητα και η πρακτικότητά του. Αν το οικολογικό είναι πιο πρακτικό και καλύπτει σημαντικές ανάγκες του καταναλωτή, ίσως και να το προτιμήσει, παρόλο που πιθανόν να είναι λίγο ακριβότερο.

7.2 Μελλοντικές προτάσεις

Έχοντας εκμειύσει τα παραπάνω συμπεράσματα, είναι εύλογο να γίνουν και κάποιες προτάσεις προς όφελος της μελλοντικής ανάπτυξης της ανθρωπότητας και τη βελτίωση του τρόπου ζωής. Αρχικά, το πιο σημαντικό βήμα είναι να δραστηριοποιηθεί το κράτος. Καλό θα ήταν να δημιουργήσει φορείς και υπηρεσίες, οι οποίες θα ενημερώνουν τον λαό για τις αρχές της βιωσιμότητας, το πώς και τι πρέπει να καταναλώνουν, τί μπορούν να κάνουν για να αφήσουν μικρότερο αποτύπωμα του άνθρακα στο περιβάλλον και τα οφέλη τέτοιου είδους προϊόντων, όπως υβριδικά και ηλεκτρικά αυτοκίνητα, προϊόντα με οικολογικές συσκευασίες, βιολογικά προϊόντα και άλλα. Δηλαδή, στόχος να μην είναι μόνο το κέρδος των επιχειρήσεων και των ιδιωτών από αυτά τα προγράμματα, αλλά και τα κέρδη που μπορεί να προσκομίσει ένας απλός καταναλωτής. Επίσης, το κράτος μπορεί να χρηματοδοτήσει τέτοια προγράμματα στις επιχειρήσεις, οι οποίες μέσω των διαφημίσεων να ενημερώνουν τον κόσμο περισσότερο. Έτσι, το κόστος των διαφημίσεων θα καλύπτεται με την βοήθεια του κράτους.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο καταλαμβάνουν τα κίνητρα. Το κράτος θα μπορούσε να κάνει μία μικρή αύξηση στους μισθούς, με σκοπό σιγά σιγά ένας μέσος καταναλωτής να υποχρεώνεται να καταναλώνει απαραιτήτως ένα ποσοστό τον μήνα με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας. Διότι, πιστεύεται ότι μόνο εάν επιβληθεί μ' αυτόν τον τρόπο, η ανθρωπότητα θα μπορούσε να αλλάξει νοοτροπία. Δηλαδή, αυτή η αμέλεια πρέπει να παύσει να υπάρχει. Σε περίπτωση μη τήρησης αυτών των κανόνων, τότε κάθε καταναλωτής θα υποστεί τις συνέπειες, ίσως με την μορφή κάποιων προστίμων. Αυτό συμβαίνει ήδη σε κάποιες κεντρικές και βόρειες ευρωπαϊκές χώρες. Όμως, προϋπόθεση αυτού, είναι να βοηθήσει το κράτος, αρχικά, με την αύξηση των μισθών.

Τέλος, η ελληνική κυβέρνηση θα μπορούσε να συνεργαστεί με άλλες ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, με σκοπό να δουλέψουν μαζί για την ενημέρωση και την οικονομική στήριξη των επιχειρήσεων, των ιδιωτών, των βιομηχανιών και των καταναλωτών, με τελικό στόχο την προώθηση του πράσινου μάρκετινγκ και την κατανάλωση πράσινων προϊόντων για την προστασία ολόκληρου του πλανήτη. Δηλαδή, πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι αυτή η προσπάθεια είναι ένα συλλογικό έργο και ευθύνη έχει ο καθένας από εμάς.

Από την πλευρά της κοινωνίας, εύλογο θα ήταν να δημιουργηθούν διάφορες εθελοντικές

οργανώσεις, οι οποίες για παράδειγμα θα υπάρχουν μέσα στα σούπερ μάρκετ ή στα καταστήματα επίπλων και θα ενημερώνουν και θα διαφημίζουν στον κόσμο για την προέλευση των προϊόντων, τα υλικά τους κ.α. Με αυτόν τον τρόπο, πιθανόν θα αυξηθεί το ποσοστό ευαισθητοποίησης και προσοχής του πλανήτη, διότι θα κυριαρχεί η αμεσότητα, η αίσθηση του επείγοντος ακριβώς την στιγμή που πάει κάποιος να επιλέξει κάτι από το ράφι. Επίσης, να διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο διάφορα προγράμματα τα οποία θα οργανώνονται από διάφορες επιχειρήσεις και θα καταλαμβάνουν μέρος στο χώρο της εκπαίδευσης, δηλαδή τα σχολεία και τα πανεπιστήμια. Έτσι, οι καταναλωτές θα γνωρίζουν και τα προϊόντα των εταιρειών, όπως για παράδειγμα της Lidl, της IKEA, αλλά παράλληλα θα μάθουν να σέβονται και το περιβάλλον.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν είναι περισσότερο ηθικής απόψεως. Δηλαδή, να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, όχι μόνο με γνώμονα το οικονομικό τους κέρδος, αλλά και την ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον. Οι περισσότερες εταιρείες, δυστυχώς παρακάμπτουν αυτόν τον κανόνα και θέλοντας να αυξήσουν τα κέρδη, προβάλλουν δεδομένα, τα οποία δεν αληθεύουν. Πολλές φορές δηλώνουν μη αληθινές πιστοποιήσεις, οικολογικές σημάνσεις, οι οποίες δεν έχουν επιδοθεί και αξιολογηθεί από επίσημους φορείς. Στόχος τους είναι να μπερδέψουν και να παραπλανήσουν το καταναλωτικό κοινό. Αυτό πρέπει να αποφευχθεί και οι επιχειρήσεις να είναι πιο ειλικρινείς και να δείχνουν σεβασμό στην αντίληψη του καταναλωτή. Διότι, ο καταναλωτής ίσως εξαπατηθεί την πρώτη φορά, όμως τις επόμενες φορές θα το αντιληφθεί και έτσι δεν θα καταναλώσει εκ νέου προϊόντα της εταιρείας που εξαπατήθηκε.

Άλλη πρόταση για τις επιχειρήσεις είναι να ενσωματώσουν στην προώθησή τους διάφορους influencers, οι οποίοι θα προβάλλουν τα οικολογικά τους προϊόντα στα social media. Καθένας από αυτούς θα προσεγγίσει τον δικό του κύκλο και τους followers και έτσι θα γίνει πιο γρήγορα και άμεσα διαδεδομένο το κάθε προϊόν. Είναι ένας εύκολος και άμεσος τρόπος, ώστε να ενημερωθεί ο καταναλωτής.

Τελευταίος τομέας που θα μπορούσε να γίνουν προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη και βελτίωση περί του θέματος είναι και από την μεριά των ίδιων των καταναλωτών. Καλό θα ήταν και αυτοί να μην αμελούν αυτό το κρίσιμο θέμα, το οποίο είναι ζωτικής σημασίας, καθώς και θέμα ύπαρξης. Το λιώσιμο το πάγων, η υπερθέρμανση του πλανήτη

είναι στοιχεία, τα οποία μας αποδεικνύουν ότι είναι ζήτημα ηθικότητας. Επίσης, οι καταναλωτές θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν άμεσα και έμπρακτα, με την ενεργό συμμετοχή τους σε προγράμματα και εθελοντικές οργανώσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Επιπλέον, κρίνεται εύλογο να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο όταν έχουν πρόθεση να αγοράσουν κάτι. Δηλαδή, να μελετούν το κάθε προϊόν, να βλέπουν το καθένα απ' αυτά τα συστατικά του, τί περιβαλλοντικό αποτύπωμα αφήνει, πόσο ωφέλιμο είναι για την ανθρώπινη υγεία. Και τέλος, να αφιερώνει χρόνο στην ανακύκλωση των συσκευασιών ή των ηλεκτρικών συσκευών, τα οποία θα ανακυκλωθούν και θα χρησιμοποιηθούν εκ νέου, αφού υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και έτσι θα αποφευχθεί η δημιουργία νέων.

Εν κατακλείδι, το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό ζήτημα και αξιολογείται από την παιδεία που έχει ο κάθε άνθρωπος. Γι' αυτό, από τις μικρές ηλικίες, θα μπορούσαν οι γονείς να μεταλαμπαδεύσουν αυτού του είδους καταναλωτικές συνήθειες, μέσα στο οικογενειακό περιβάλλον. Γιατί η οικογένεια αποτελεί το πρώτο σχολείο του κάθε ανθρώπου.

8. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία, αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχαν και κάποιοι περιορισμοί. Αρχικά, όπως ευλόγως παρατηρείται δεν υπήρχαν ξένοι ερωτηθέντες από διάφορα κράτη των τεσσάρων ευρωπαϊκών περιφερειών. Οι συμμετέχοντες ήταν μόνο ελληνικής καταγωγής. Αυτό συνέβη, διότι στα πλαίσια προσωπικής έρευνας δεν είναι αρκετά εφικτό να διεξαχθούν focus groups και σε ξένους για λόγους ευελιξίας και πρόσβασης. Έτσι, καταγράφηκαν απόψεις για το πόσο επηρεάζει μία πράσινη διαφήμιση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μόνο από την πλευρά ενός Έλληνα πολίτη, ο οποίος επιλέχθηκε τυχαία για να αποτελέσει αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των πολιτών. Παρόλ' αυτά, έγινε προσπάθεια, μέσω των ξένων διαφημίσεων, να αποτυπωθεί και να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα και για τα άλλα κράτη.

Γι' αυτό τον λόγο, προτείνεται οι κρατικοί φορείς τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού να δραστηριοποιηθούν και να συνεργαστούν σε μία συλλογική ευρωπαϊκή έρευνα, η οποία θα μελετήσει αυτό το θέμα. Έτσι, θα υπάρχουν πιο συγκεκριμένα και

ακριβή συμπεράσματα, δεδομένου ότι όλοι θα εκφράσουν τις απόψεις τους.

Άλλος περιορισμός είναι ότι διεξήχθη η έρευνα στα focus groups, αλλά πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν γνώριζαν αρκετά πράγματα περί του θέματος και έτσι να εξέφρασαν περισσότερη αρνητικότητα και μη δεκτικότητα. Αυτό συνέβη περισσότερο στις μεγαλύτερες γενιές. Έδειξαν ότι δεν επηρεάζονται και ότι δεν τους ενδιαφέρει το θέμα. Σε περίπτωση, όμως, που είχαν λάβει εκπαίδευση, πιθανόν από την ελληνική κυβέρνηση να είχαν διατυπώσει και διαφορετικές απόψεις.

Έτσι, προτείνεται, να διεξαχθούν έρευνες, τις οποίες θα αναλάβει το κράτος και πριν γίνει η συγκέντρωση των απόψεων να πραγματοποιείται αρχικά μία ενημέρωση για τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ, που θα μπορούσε να προσφέρει αυτή η αλλαγή στον ανθρώπινο παράγοντα και γενικότερα στην κοινωνία.

Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα ο όγκος των ερωτηθέντων κρίνεται αρκετά περιορισμένος, διότι πραγματοποιήθηκε μία προσπάθεια για να παρατηρηθεί πώς αντιμετωπίζουν το παρόν ζήτημα ο στενός οικογενειακός και φιλικός μου κύκλος. Δηλαδή, είναι ένας περιορισμός πρακτικότητας.

Γι' αυτό, η ελληνική κυβέρνηση θα μπορούσε να διεξάγει μελλοντικές έρευνες, στα πλαίσια κρατικού προγράμματος και να απευθύνεται σε όλους τους Έλληνες πολίτες. Σε αυτό θα μπορούσαν να βοηθήσουν διάφοροι φορείς, όπως να διεξαχθεί έρευνα στο χώρο του Πανεπιστημίου, στα σχολεία, στις κρατικές υπηρεσίες και γενικότερα στον εργασιακό τομέα, ώστε όλοι οι άνθρωποι να λάβουν ενεργό συμμετοχή σε όλη αυτήν την προσπάθεια. Έτσι, θα αντιμετωπιστεί και η ανθρώπινη αμέλεια που προσδίδουν πολλοί σε αυτό το κρίσιμο και ζωτικό ζήτημα.

Επιπροσθέτως, πολλοί Έλληνες πολίτες δεν γνωρίζουν καθόλου πώς δραστηριοποιούνται οι εταιρείες της Lidl και της IKEA σε άλλες χώρες στον τομέα της πράσινης διαφήμισης. Οι βόρειες χώρες είναι πιο εξελιγμένες και έχουν ήδη ενσωματώσει νέες ιδέες και αντιλήψεις σε αντίθεση με αυτές του νότου. Πιθανόν, με την ανάλογη ενημέρωση τόσο στους καταναλωτές, όσο και στις ελληνικές επιχειρήσεις, να υπήρχαν αξιόλογα πρότυπα προς μίμηση.

Έτσι, θα μπορούσε να γίνει μία έρευνα, η οποία θα μετράει το κατά πόσο γνωρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές τις δραστηριότητες αυτών των εταιρειών σε άλλα κράτη, πώς δραστηριοποιούνται και κατά πόσο επηρεάζει το πράσινο μάρκετινγκ στα άλλα κράτη

τον εκάστοτε καταναλωτή.

Εν κατακλείδι, άλλοι μικρότεροι περιορισμοί, οι οποίοι αφορούν το δείγμα, δηλαδή το διαφημιστικό υλικό που παρουσιάστηκε στα focus groups είναι το περιεχόμενων αυτών, διότι έπρεπε να είναι με ευανάγνωστα γράμματα, εύκολο κείμενο στην ελληνική γλώσσα, διότι κάποιοι από τους συμμετέχοντες ήταν μεγαλύτερης ηλικίας και δεν γνωρίζουν επίσης και άλλες ξένους λόγους. Επίσης, οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν έπρεπε να ήταν σύντομες, ώστε να μην κουράσουν πολύ το κοινό και να μην δεσμεύσουν πολύ από τον χρόνο τους. Δηλαδή, είναι πρακτικοί περιορισμοί.

9.1 Βιβλιογραφικές πηγές

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Βίρμπου Ε. (17/05/2021), Τί είναι το Πράσινο Μάρκετινγκ;, <https://businessrev.gr/2021/05/17/prasino-marketing/>, (πρόσβαση 16/01/2024)
2. Γκουντέλα Μ. (2022), Κοινωνικό Marketing και ΑΜΕΑ, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών Οικονομικά και Διοίκηση της υγείας, https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/15088/Gkountela_%201913.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (πρόσβαση 17/01/2024)
3. Δάφτσιος Θ. (02/2023), Η επιρροή του Μάρκετινγκ Διατήρησης στην καταναλωτική απόφαση, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, (πρόσβαση 17/01/2024)
4. Εμετζίδου Π. (20/03/2021), Καταγραφή της στρατηγικής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ εγχειρημάτων Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας και συμβατικών επιχειρήσεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/71344>, (πρόσβαση 17/01/2024)
5. Ζαχαράκης Κ. (06/2023), Πράσινη επιχειρηματικότητα ως εργαλείο ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, (πρόσβαση 16/01/2024)
6. Καλογερίδης Ν., Επιχειρησιακή στρατηγική, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης,

7. Κοντογιάννη Ε. & Κουθούρης Χ. (2011), "Πράσινο Μάρκετινγκ" Ανάλυση της Έννοιας και Σύνδεση με την Αγορά του Ελεύθερου Χρόνου, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, https://www.elleda.gr/sites/default/files/04_kontogianni_8_2_2011.pdf, (πρόσβαση 17/01/2024)
8. Κουθούρης Χ. (2014), Πράσινο Μάρκετινγκ Φιλικές στο Περιβάλλον Υπηρεσίες και Οργανισμοί παροχής υπηρεσιών Αθλητισμού και Αναψυχής Green Marketing _ Eco Friendly Sport Recreational Services, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας & Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, <https://slideplayer.gr/slide/11304384/>, (πρόσβαση 17/01/2024)
9. Κουτσοβούλου Π. (12/2021), Το κοινωνικό μάρκετινγκ ως στρατηγικός στόχος των επιχειρήσεων και των οργανισμών, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Σχολή οικονομικών επιστημών και διοίκησης, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, Διοίκηση, τεχνολογία και ποιότητα, <https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/5139/%ce%94%ce%a4%ce%a0-2021-00240.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (πρόσβαση 17/01/2024)
10. Σιφναίος Γ. Ε. (09/2022), Εννοιολογικές και ερευνητικές προσεγγίσεις των εφαρμογών του Κοινωνικού Μάρκετινγκ της Υγείας, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Σχολή Επιστημών Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας, <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/28855/4/SifnaiosGeorgiosMsc2022.pdf>, (πρόσβαση 17/01/2024)
11. Σκερλετόπουλος Λ., Μακρής Α., Khaliq M. (2015), Social marketing & Behaviour Change, SMBC, Institute of Greece, Trikala Quits Smoking, <https://www.social-marketing.gr/smq-case-trikala-quotes-smoking/>, (πρόσβαση 17/01/2024)
12. Σκλαβουνάκη Ε. (2022), Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το πράσινο μάρκετινγκ στα πλαίσια της εταιρείας Τιτάν Α.Ε., Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Σχολή επιστημών διοίκησης και οικονομίας, Τμήμα διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας,

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/10481/SklavounakiEleni2022.pdf?sequence=1>, (πρόσβαση 17/01/24)

13. Χαριτίδου Ε. (02/2023), Η επίδραση των πολιτικών πράσινου μάρκετινγκ εταιρειών μόδας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, (πρόσβαση 16/01/2024)

Ξένη βιβλιογραφία

14. Akbar M.B., Foote L., Lawson A., French J., Deshpande S., Lee N.R. (2021), The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline, *International Review on Public and Nonprofit Marketing* (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00308-0>, (πρόσβαση 17/01/2024)
15. Alniacik U. & Yilmaz C. (02/2012), The effectiveness of Green Advertising: Influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation, Kocaeli University, Middle East Technical University, Turkey, <https://core.ac.uk/download/pdf/6652908.pdf>, (πρόσβαση 17/01/2024)
16. Bach C. and Alnajar E. (11/2016), The Impact of Social Marketing on Public Behavior, *EJERS, European Journal of Engineering Research and Science*, Vol. 1, No. 5, (πρόσβαση 17/01/24)
17. Bhalerao V., Deshmukh A. (04/2015), Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing, <https://www.researchgate.net/publication/310345086>, (πρόσβαση 16/01/2024)
18. Choi S. and Feinberg R.A. (2021), The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation, MDPI, *sustainability*, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1598>, (πρόσβαση 16/01/2024)
19. FCT Foundation for Science and Technology, A new model for testing green consumer behaviour, JCP paper, https://eprints.bournemouth.ac.uk/31363/1/paper_JCP%20last%20submitted.pdf, (πρόσβαση 17/01/24)
20. Huang L., Clarke A., Heldsinger N., Tian W. (2019), The communication role of

- social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter, *Journal of Marketing Analytics*, https://www.researchgate.net/profile/Lei-Huang-70/publication/333090300_The_communication_role_of_social_media_in_social_marketing_a_study_of_the_community_sustainability_knowledge_dissemination_on_LinkedIn_and_Twitter/links/5d299a98299bf1547cb19306/Thecommunication-role-of-social-media-in-social-marketing-a-study-of-the-community-sustainability-knowledge-dissemination-on-LinkedIn-and-Twitter.pdf, (πρόσβαση 17/01/2024)
21. Hübscher C., Hensel-Börner S., Henseler J. (07/2021), Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals, *Journal of Social Marketing* Vol. 12 No. 1, 2022 pp. 76-104 Emerald Publishing Limited, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2020-0214/full/pdf?title=social-marketing-and-higher-education-partnering-to-achieve-sustainable-development-goals>, (πρόσβαση 17/01/2024)
 22. Jagger K.(10/06/2021), 5 Green Marketing Strategies, Blue train marketing, <https://www.bluetrain.co.uk/blog/2021/06/10/5-green-marketing-strategies>, (πρόσβαση 17/01/2024)
 23. Kotler P. & Lee N., Up and out of poverty, *The Social marketing solution*, <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137141005/samplepages/0137141009.pdf>, (πρόσβαση 17/01/2024)
 24. Lendvai M.B., Kovács I., Balázs B.F. and Beke J. (2022), Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model, *MDPI, Social sciences*, <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/7/269>, (πρόσβαση 16/01/2024)
 25. Mims D. (Bailey MS) (2024), Regions of Europe, *Sutori*, <https://www.sutori.com/en/story/regions-of-europe--EFSRLcwbzkdy3chqwpQ1yAqY>, (πρόσβαση 16/01/2024)
 26. Polonsky, M. Jay (1994), *An Introduction To Green Marketing*, *Electronic Green Journal*, UCLA, University of California, <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>, (πρόσβαση 16/01/2024)
 27. Rathee S. & Milfeld T. (2023): Sustainability advertising: literature review and framework for future research, *International Journal of Advertising*,

- <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>, (πρόσβαση 16/01/2024)
28. Sander F., Föhl U., Walter N., Demmer V. (25/03/2021), Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude, *Journal of Brand Management* (2021), <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>, (πρόσβαση 16/01/2024)
29. Social marketing & Behaviour Change, SMBC, Institute of Greece, <https://www.social-marketing.gr/about-social-marketing/>, (πρόσβαση 17/01/2024)
30. Speaking Nerd (18/11/2021), An expound examination on Ansoff Matrix, <https://speakingnerd.com/strategy/strategy-models/ansoff-matrix>, (πρόσβαση 17/01/2024)
31. Stokes S.A. (2009), Deception in environmental advertising: Consumers' reactions to greenwashing, B.A., Kansas State University, 2007, Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, <https://core.ac.uk/download/5165468.pdf>, (πρόσβαση 17/01/2024)
32. Wallace P. (07/10/2021), Τι είναι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ και πώς λειτουργεί σήμερα;, Blue Rocket content agency, <https://businessrev.gr/2021/10/07/ti-einai-to-koinoniko-marketing-kai-pos-litoyrgei-simera/>, (πρόσβαση 17/01/2024)
33. Warren L.J. (2016), Perceived Belie ed Believability of T ability of Televised Gr vised Green Adv een Advertising, Georgia Southern University, <https://core.ac.uk/download/322506126.pdf>, (πρόσβαση 17/01/2024)
34. Yusiana R., WidodoA., Hidayat A.M. (2019), Green Marketing: Perspective of 4P's, *Advances in Economics, Business and Management Research, Series volume number 141 Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)*, Atlantis Press, (πρόσβαση 16/01/2024)

9.2 Παράρτημα

1. Appolloni A., Caracciolo F., Ding Z., Gogas P., Huang G., Nartea G., Ngo T., Strielkowski W. , Atlantis Press, <https://www.atlantispress.com/proceedings/series/aebmr>, (πρόσβαση 16/01/24)

2. Eurobank Group (07/10/22), Annual Report2021 – Business & Sustainability (GR), <https://www.youtube.com/watch?v=fecqb3UOaXY>, (πρόσβαση 16/01/24)
3. Ikea Bulgaria (24/02/22), Кампания на ИКЕА за УНИЦЕФ #СмелиЗаедно, <https://www.youtube.com/watch?v=rcWfOOkiqqQ>, (πρόσβαση 16/01/24)
4. Ikea Eesti (13/04/23), Откройте сезон на балконе, https://www.youtube.com/watch?v=X1Q69_oLjB4, (πρόσβαση 16/01/24)
5. Ikea Espana (23/04/14), Ikea te propone nuevas ideas para tu balcon, Anuncio Ikea, <https://www.youtube.com/watch?v=KKB1HWwYkTg>, (πρόσβαση 16/01/24)
6. Ikea Franse (26/08/22), IKEA deja 40 ans!, <https://www.youtube.com/watch?v=-ACDqpD5VYw>, (πρόσβαση 16/01/24)
7. Ikea Greece (12/09/22), Μια καινούργια, καλύτερη μέρα ξεκινάει από το σπίτι, https://www.youtube.com/watch?v=4i4yG_47zMA, (πρόσβαση 16/01/24)
8. Ikea SE (18/05/22), Sustainability SE with IKEA, <https://www.youtube.com/watch?v=xaGvsmB3wXU>, (πρόσβαση 16/01/24)
9. Ikea UK (31/12/20), Ikea Fortune Favors the Frugal – TV advert 60 #WonderfulEveryday, <https://www.youtube.com/watch?v=JPb4n8GdxKM>, (πρόσβαση 16/01/24)
10. Koivusalo E. (2018), Semantic Scholar, Social Media Marketing Plan for Natural Goods Company, <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-Plan-for-Natural-Goods-Koivusalo/87d37a62f168952b4a64e385379e3b739537298b>, (πρόσβαση 16/01/24)
11. Lendvai M.B., Kovács I., Balázs B.F., Beke J. (2022), MDPI, Social sciences, Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model, <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/7/269>, (πρόσβαση 16/01/24)
12. Lidl Germany (30/10/23), #LäuftBeiLidl | S5 | Opener | Bewusste Ernährung – gesund und nachhaltig einkaufen bei Lidl, <https://www.youtube.com/watch?v=OjsJ9OfeLzY>, (πρόσβαση 16/01/24)
13. Lidl Hellas (03/05/22), Ευθύνη μας, είναι να φροντίζουμε ολόκληρο τον κόσμο. Και

αυτό μας κάνει Lidl, Lidl Hellas, <https://www.youtube.com/watch?v=k4Eev7AJSk8>, (πρόσβαση 16/01/24)

14. Lidl Ireland (05/01/21), A Better Tomorrow | Our CSR Strategy - Lidl Ireland, <https://www.youtube.com/watch?v=yUqW9EptFuY>, (πρόσβαση 16/01/24)

15. Lidl Poland (08/05/23), Zakupy robię w Lidlu | LIDL.PL, <https://www.youtube.com/watch?v=XBXq80vqCm0>, (πρόσβαση 16/01/24)

16. Lidl Portugal (06/01/2020), Quem Nunca? | Ninguém nos vende como os nossos clientes | Lidl Portugal, <https://www.youtube.com/watch?v=Xgxaef3vWf0>, (πρόσβαση 16/01/24)

17. Lidl Serbia (26/09/23), Stroga kontrola i top cena | Lidlovi trenuci | Lidl Srbija, <https://www.youtube.com/watch?v=tOyx2DpJr2k>, (πρόσβαση 16/01/24)

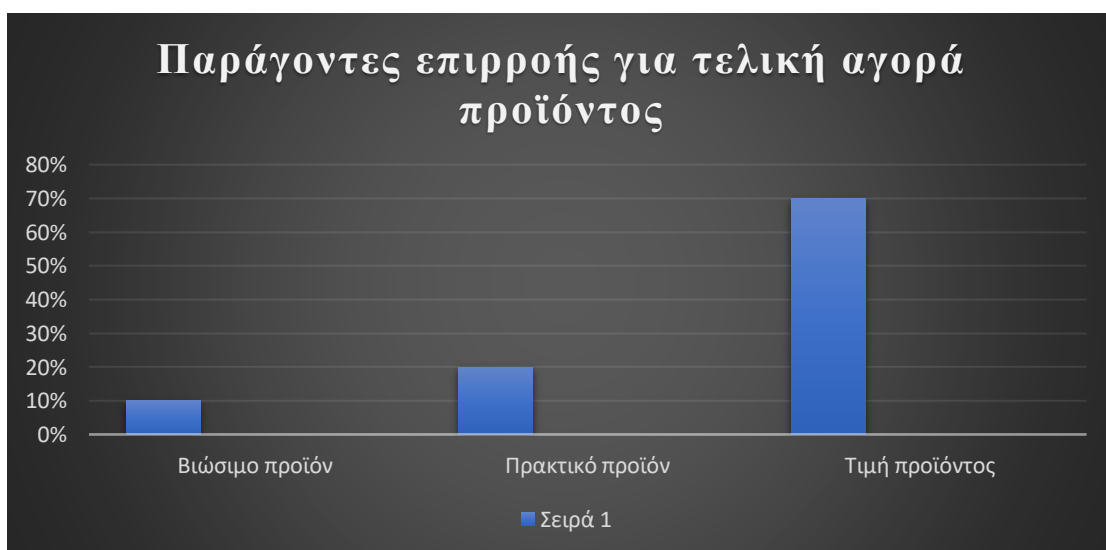
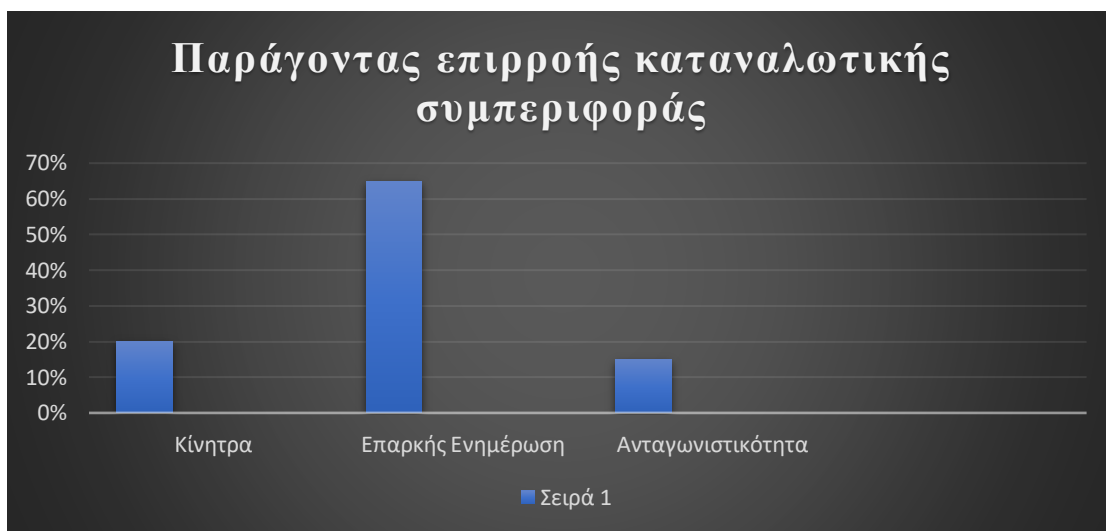
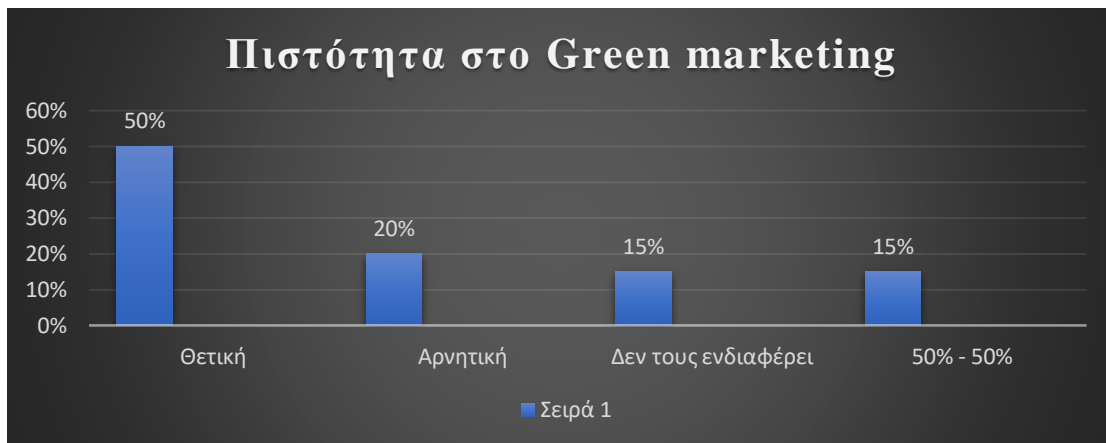
18. Lidl Sweeden (05/09/22), Inga onödiga mellanhänder - Så är lidl 15s-2 | Lidl Sverige, <https://www.youtube.com/watch?v=BErmZI7leJg>, (πρόσβαση 16/01/24)

19. Mega (24/01/22), MEGA SUSTAINABILITY 45 sec 13 1 22, <https://www.youtube.com/watch?v=hM-0ZonUf6c>, (πρόσβαση 16/01/24)

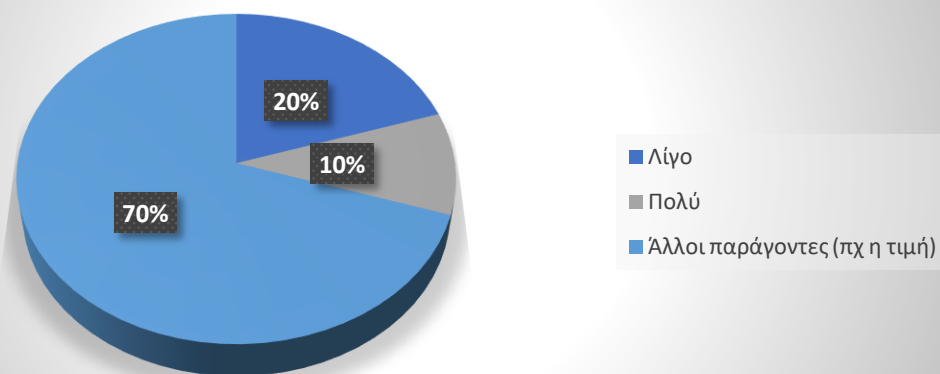
20. Motor Oil Hellas (16/03/23), Πράσινο λάδι: Ο Όμιλος Motor Oil ενισχύει έμπρακτα την κυκλική οικονομία, https://www.youtube.com/watch?v=6N_Cl5oYtvY, (πρόσβαση 16/01/24)

21. Speaking Nerd (18/11/21), An expound examination on Ansoff Matrix, <https://speakingnerd.com/strategy/strategy-models/ansoff-matrix>, (πρόσβαση 16/01/24)

9.3 Πίνακας διαγραμμάτων



Ποσοστό επιρροής από πράσινες διαφημίσεις



Βαθμός επιρροής παραπλανητικής διαφήμισης

