



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΦΙΛΙΠΠΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2013**



## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΦΙΛΙΠΠΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2013**



*Στον αγαπημένο μου  
σύζυγο Αντώνη.*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέλαβαν στη διεκπεραίωση της.

Κατά κύριο λόγο, οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα Επίκουρο Καθηγητή Άγγελο Παντουβάκη, ο οποίος μου έδειξε εμπιστοσύνη, αμείωτο ενδιαφέρον, υποδείξεις και καθοδήγηση ώστε να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα. Τον ευχαριστώ επίσης για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου παρείχε καθόλη τη διάρκεια της εργασίας.

Στην συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη προσπάθεια συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια πάνω στα οποία βασίστηκε η έρευνα και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια των μαθητικών αλλά και ακαδημαϊκών μου σπουδών.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο μου για την ανυπολόγιστη ηθική υποστήριξη, την συμπαράσταση και την κατανόηση που έδειξε όλον αυτόν τον καιρό.

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα .....	7
Περίληψη.....	9
Abstract .....	10
Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Πράσινο Μάρκετινγκ.....	13
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Marketing.....	13
1.1.1 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ.....	14
1.2 Green Marketing ( Πράσινο Μάρκετινγκ) .....	15
1.2.1 Αναγκαιότητα του Green Μάρκετινγκ.....	18
1.2.2 Λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Green Marketing.....	19
1.3 Ιστορική εξέλιξη του Green Marketing.....	20
1.4 Κίνητρα για πράσινη ανάπτυξη.....	22
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ.....	24
2.1 Περιβαλλοντικές Στρατηγικές και Επιχειρήσεις.....	24
2.2 Στρατηγικές Πράσινου Σχεδιασμού.....	25
2.3 Στρατηγικές Επικερδών Προϊόντων.....	27
2.4 Τα 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	29
2.5 Τα 5I του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	32
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Πράσινος Καταναλωτής και Πράσινο Αυτοκίνητο .....	36
3.1 Πράσινος Καταναλωτής.....	36
3.2 Είδη Οικολογικών Αυτοκινήτων.....	42
3.2.1 Πλεονεκτήματα Πράσινων – Οικολογικών Οχημάτων .....	44
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Εμπειρική Μελέτη .....	46
4.1 Εισαγωγή.....	46
4.2 Σχεδιασμός Έρευνας-Ερωτηματολογίου.....	46
4.3 Σκοπός Έρευνας.....	50
4.4 Στατιστική Ανάλυση .....	50
Συμπεράσματα.....	65

Βιβλιογραφία.....	68
Παράρτημα.....	72



## Περίληψη

Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να κατακλύζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που ισχυρίζονται πως είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Η στροφή του καταναλωτή προς το περιβάλλον, δημιούργησε ένα νέο τύπο καταναλωτή, τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο ή όπως είναι πιο γνωστός «πράσινο» καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε εφαρμογές περιβαλλοντικών προγραμμάτων και ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων εφαρμόζοντας στους κόλπους τους μία νέα μορφή μάρκετινγκ, αυτή του πράσινου μάρκετινγκ.

Στην παρούσα πτυχιακή έρευνα γίνεται μία πλήρη περιγραφή του πράσινου μάρκετινγκ σε όλες τις πτυχές του, καθώς και στις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι marketers και οι επιχειρήσεις για το πράσινο μάρκετινγκ και πως αυτές κατηγοριοποιούνται.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει η εφαρμογή των μεθόδων του πράσινου μάρκετινγκ την στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα την αγορά των λεγόμενων πράσινων – οικολογικών αυτοκινήτων.

**Λέξεις Κλειδιά:** πράσινο μάρκετινγκ, καταναλωτής, περιβάλλον, οικολογικό αυτοκίνητο, επιχειρήσεις, μόλυνση.

## **Abstract**

Nowadays, the consumers have begun overwhelmed with products and services that claim to be environmentally friendly. This shift of consumer to the environment, created a new type of consumer, the environmental responsible consumer or as it is better known the "green" consumer. Businesses develop environmental programs and new green products by applying them within a new form of marketing, which is known as green marketing.

In this thesis, the aim of research is a full description of the green marketing in all its aspects, as well as the strategies used by marketers and businesses about green marketing and how they are categorized.

The purpose of this study is to examine how it has influenced the methods of green marketing on consumer attitudes towards green products and more specifically the purchase of so-called green - eco cars.

**Keywords:** green marketing, consumer, environment, eco-car, companies, pollution.

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη έχει γίνει το επίκεντρο πολλών συζητήσεων και προβληματισμών. Δεν είναι ωστόσο μόνο οι καταναλωτές που στρέφονται προς την πράσινη οικονομία. Κάποια από τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν συνδεθεί με τους πολίτες και την ατομική κατανάλωση κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα το περιβαλλοντικό πρόβλημα να φθάσει στο επίπεδο του καταναλωτή. Οι καταναλωτές, έχοντας αναγνωρίσει τη σοβαρότητα της κατάστασης, ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το περιβάλλον, τα τρόφιμα που καταναλώνουν, τα οχήματα που χρησιμοποιούν, τις καθημερινές τους συνήθειες και τον αντίκτυπο που θα έχουν οι συνήθειες αυτές στην κοινωνία.

Με αυτό το σενάριο της παγκόσμιας ανησυχίας, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν το πράσινο μάρκετινγκ (green marketing) ως μέρος της στρατηγικής τους για την προώθηση των προϊόντων τους με την υιοθέτηση περιβαλλοντικών δεδομένων, είτε σχετικά με τις ιδιότητες τους είτε με το σύστημα της πολιτικής και των διαδικασιών που εφαρμόζουν για την κατασκευή και την πώλησή τους (Ghoshal, 2008). Έτσι δημιουργείται μια νέα αγορά για βιώσιμα και αειφόρα προϊόντα η οποία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

Αδιαμφισβήτητα ο τομέας των μεταφορών συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην περιβαλλοντική ρύπανση. Έτσι λοιπόν τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται αξιόλογες προσπάθειες για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τα μέσα μεταφοράς, με σκοπό την επίτευξη της μείωσης των εκπομπών ρυπογόνων ουσιών. Η λύση των οικολογικών οχημάτων συμβάλλει προς την κατεύθυνση αυτή και για το λόγο αυτό, ήδη αρκετές αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν αναπτύξει «πράσινα» μοντέλα.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει η εφαρμογή των μεθόδων του πράσινου μάρκετινγκ την στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα την αγορά των λεγόμενων πράσινων – οικολογικών αυτοκινήτων. Συγκεκριμένα θα μελετηθούν η οικολογική συνείδηση των ατόμων καθώς και ο βαθμός οικειότητας των ερωτηθέντων απέναντι στις πράσινες επιχειρήσεις και τα προϊόντα που αυτές παράγουν.

Στην παρούσα εργασία και συγκεκριμένα στην δευτερογενή έρευνα παρουσιάζεται μια πλήρη ανάλυση του πράσινου μάρκετινγκ. Ειδικότερα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια πλήρης περιγραφή του πράσινου μάρκετινγκ αναφέροντας την ιστορική αναδρομή και τους βασικούς ορισμούς που έχουν διατυπωθεί. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται ο ρόλος των

πράσινων προϊόντων και η στάση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών προς αυτά, καθώς και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων που ανταποκρίνονται σε αυτή την τάση. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα πράσινα αυτοκίνητα και στην έννοια του πράσινου καταναλωτή ως αυτοτελή οντότητα. Στην πρωτογενή έρευνα που ακολουθεί στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από το σύνολο των ερωτηματολογίων που δοθήκαν. Η διπλωματική ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων και την παράθεση της βιβλιογραφίας.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Πράσινο Μάρκετινγκ

## 1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Marketing

Το μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις ανάγκες - απαιτήσεις του καταναλωτή και να προσαρμοσθεί σε αυτές. Το τμήμα μάρκετινγκ στην εκάστοτε επιχείρηση αναλαμβάνει να αναγνωρίσει μέσω της έρευνας αγοράς και της έρευνας μάρκετινγκ τις ανάγκες των καταναλωτών και να διαμορφώσει στρατηγικές ανάπτυξης της επιχείρησης με βάση τα στοιχεία αυτά. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον αν δεν διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ και αν δεν εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Αν και οι συνταγές επιτυχίας της επιχείρησης ποικίλουν το μάρκετινγκ αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας (Kotler, Keller, 2006).

Το Μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του Μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο»(Kotler, Keller, 2006). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του Μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του Μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του Μάρκετινγκ (Kotler, Keller, 2006). Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην κοινωνία. Ο marketer Deivie Jones είπε ότι «ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την

οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το Μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του Μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του Μάρκετινγκ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005).

Ο Peter Drucker, θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: «Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πολειεται από μόνη της (Kotler, Keller, 2006). Στην ιδανική περίπτωση, το Μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας».

### ***1.1.1 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ***

Σημείο εκκίνησης αλλά και τερματισμού κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο καταναλωτής, στα χέρια του οποίου φτάνει το τελικό προϊόν της επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του. Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του μάρκετινγκ (Kotler et al, 2005).

Η ιδεολογία αυτή (Kotler et al, 2005):

- Στηρίζεται στον έντονο διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που ξέρει με τι θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του.
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντος.

Στις μέρες μας για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του μάρκετινγκ και μαζί της η τεχνολογία του θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια από τις εξής συνθήκες (Stanton, 1987):

## 1. Ανταγωνισμός

Συνήθως υπάρχει ανταγωνισμός όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη. Όταν η διαφορά της ζητούμενης ποσότητας από την προσφερόμενη μεγαλώνει τότε αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών. Όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη τότε μιλάμε για αγορά αγοραστών.

Στη πρώτη περίπτωση, οι αγοραστές σε σχέση με τους πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη και κατά συνέπεια έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πετύχουν έναν καλό συνδυασμό ποσότητας προϊόντος ποιότητας και φυσικά τιμής. Αντίθετα όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την προσφερόμενη τότε μιλάμε για διαπραγματευτική δύναμη πωλητών. Όταν ένα προϊόν προσφέρεται σε μια αγορά αγοραστών η υιοθέτηση του μάρκετινγκ από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης οπότε η διαφορά προσφοράς και ζήτησης θα μειωθεί και ο ανταγωνισμός θα υποχωρήσει (Stanton, 1987).

## 2. Ωριμοί καταναλωτές

Με απλή περιγραφή ώριμος είναι ο καταναλωτής που πολύ δύσκολα μπορεί να ξεγελάσει ο παραγωγός. Όχι μόνο γνωρίζει με ακρίβεια τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αλλά είναι σε θέση να αποφασίσει σωστά αν τον συμφέρει ένας δεδομένος συνδυασμός ποσότητας ποιότητας τιμής που του προσφέρει ένας παραγωγός (Stanton, Futrell, 1987).

### **1.2 Green Marketing ( Πράσινο Μάρκετινγκ)**

Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στην προώθηση ή διαφήμιση των προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Όροι όπως ανακυκλώσιμο, συσκευασίες που ξαναγεμίζουν, φιλικό στο όζον, και φιλικό προς το περιβάλλον είναι μερικά από τα πράγματα που οι καταναλωτές συνδέουν τις περισσότερες φορές με το πράσινο μάρκετινγκ. Ενώ αυτοί οι όροι σχετίζονται με το

πράσινο μάρκετινγκ, το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια, που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, σε βιομηχανικά αγαθά ακόμη και σε υπηρεσίες. Για παράδειγμα, σε όλο τον κόσμο υπάρχουν τουριστικά θέρετρα που έχουν αρχίσει να προωθούν τον εαυτό τους ως “οικοτουριστικές” εγκαταστάσεις, δηλαδή εγκαταστάσεις που η λειτουργία τους "ειδικεύεται" σε τρόπους που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Ingram and Durst 1989, Troumbis 1991).

Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης του προϊόντος, αλλαγές στην διαδικασία παραγωγής, αλλαγές στην συσκευασία, καθώς και τροποποίηση της διαφήμιση του προϊόντος. Ωστόσο, ο καθορισμός της έννοιας του πράσινου μάρκετινγκ δεν είναι ένα απλό έργο. Πράγματι, η ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτό τον τομέα περιλαμβάνει το Πράσινο Μάρκετινγκ, την Περιβαλλοντικό και Οικολογικό Μάρκετινγκ (Ghoshal, 2008).

Ενώ το πράσινο μάρκετινγκ ήρθε στο προσκήνιο στα τέλη της δεκαετίας 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, για πρώτη φορά συζητήθηκε πολύ νωρίτερα. Η American Marketing Association (AMA) προσπάθησε να συγκεντρώσει ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες, καθώς και τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής ώστε να εξετάσει τον αντίκτυπο της εμπορευματοποίησης του φυσικού περιβάλλοντος. Μέσω της ένωσης AMA το οικολογικό μάρκετινγκ ορίστηκε ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σχετικά με τη ρύπανση, την εξάντληση ενέργειας και έλλειψη των πόρων. (Henion and Kinneer 1976).

Ο παραπάνω ορισμός έχει τρεις βασικές συνιστώσες, 1) αποτελεί ένα υποσύνολο της συνολικής δραστηριότητας μάρκετινγκ 2) εξετάζει τόσο τις θετικές και αρνητικές δραστηριότητες και 3) εξετάζει ένα στενό φάσμα περιβαλλοντικών θεμάτων. Αν και ο ορισμός αυτός είναι ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης, το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να σημειωθεί ότι αποτελεί πιο ευρεία έννοια. Πριν δοθεί κάποιος ορισμός για το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να σημειωθεί ότι κανένας ορισμός δεν έχει γίνει παγκοσμίως αποδεκτός (Henion, Kinneer, 1976).

Ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι ο παρακάτω:

Το Πράσινο Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν και να διευκολύνουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των επιθυμιών να συμβαίνει, με τις ελάχιστες



αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. (Polonsky, 1994) Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει πολλά από τα παραδοσιακά συστατικά του γενικού ορισμού του μάρκετινγκ, δηλαδή «Όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν και να διευκολύνουν τυχόν συναλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών» (Stanton και Futrell 1987). Ως εκ τούτου, διασφαλίζει ότι τα συμφέροντα της εταιρείας και των καταναλωτών της προστατεύονται, και καμιά συναλλαγή δεν θα πραγματοποιηθεί εάν τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής δεν επωφελούνται.

Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει επίσης την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, προσπαθώντας να ελαχιστοποιηθεί η αρνητικές επιπτώσεις έχει αυτή η συναλλαγή στο περιβάλλον. Αυτό το σημείο είναι σημαντικό, γιατί η ανθρώπινη κατανάλωση είναι από την φύσης της είναι καταστροφική για το φυσικό περιβάλλον. Για τον λόγο αυτό το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, και όχι κατ' ανάγκη την εξάλειψή τους (Stanton και Futrell, 1987).

Σύμφωνα με τον Fuller (Baverstam and Larsson, 2009), το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου, προώθησης των τιμών, της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, να επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και η διαδικασία να μην επηρεάζει τα οικοσυστήματα. Ο Henion (Baverstam and Larsson, 2009), επισημαίνει ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς.

Άλλοι όροι οι οποίοι εμφανίζονται ως ταυτόσημοι με αυτόν του «πράσινου» μάρκετινγκ είναι (Ottman, 1992):

*Οικολογικό μάρκετινγκ:* Ορίζεται ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη μόλυνση και την εξάντληση ενεργειακών και μη ενεργειακών πόρων.

*Περιβαλλοντικό μάρκετινγκ:* Αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν συναλλαγές που έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών με τέτοιο τρόπο ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών να γίνεται με τη μικρότερη δυνατή καταστρεπτική επίδραση στο περιβάλλον. Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι προστατεύονται και τα συμφέροντα της επιχείρησης και των πελατών της καθώς υπάρχει αμοιβαία ωφέλεια και για το υς δύο (πωλητή - αγοραστή). Επίσης αναφέρεται και στην ελαχιστοποίηση των

βλαπτικών επιδράσεων στο περιβάλλον. Το σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται «φιλικά προς το περιβάλλον» θα έπρεπε μάλλον να διευκρινίζουν ότι είναι λιγότερο βλαπτικά, αφού η παραγωγή προϊόντων είναι ανέκαθεν φθοροποιός παράγοντας για το φυσικό περιβάλλον. Επομένως το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιαστεί στην επιδίωξη ελαχιστοποίησης της ζημίας και όχι της πλήρους εξάλειψής (Ottman, 1992).

### ***1.2.1 Αναγκαιότητα του Green Μάρκετινγκ***

Η αύξηση της σημασίας του πράσινου μάρκετινγκ βασίζεται στον βασικό ορισμό των Οικονομικών:

“Τα οικονομικά είναι η μελέτη του πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τους περιορισμένους πόρους τους για να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις απεριόριστες επιθυμίες τους” (McTaggart, Findlay and Parkin 1992).

Στις κοινωνίες της ελεύθερης αγοράς όπου υπάρχει «η ελευθερία της επιλογής», είναι γενικά αποδεκτό ότι τα άτομα και οι οργανώσεις έχουν το δικαίωμα να έχουν τις ανάγκες τους ικανοποιημένες. Δεδομένου όμως ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περιορισμένους φυσικούς πόρους, πρέπει να αναπτύξουν νέους ή εναλλακτικούς τρόπους για να ικανοποιήσουν αυτές τις απεριόριστες ανάγκες. Το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει το πώς το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τους περιορισμένους πόρους, για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές, αλλά και να επιτύχει το  $\psi$  στό  $\chi$   $\psi$  για τις πωλήσεις που υθέτει η κάθε επιχείρηση (Keller, 1987).

Ουσιαστικά υπάρχουν δύο ουσιαστικοί λόγοι οι οποίοι κάνουν αναγκαία μια γενικότερη στροφή προς την οικολογία, οικολογική συνείδηση, πράσινη ανάπτυξη και άλλες παρόμοιες ενέργειες. Αρχικά, είναι οι περιορισμένες πηγές πρώτων υλών και η εξάντληση των ορίων της φύσης από τις διάφορες παραγωγικές μονάδες, που απειλούν την ύπαρξη του πλανήτη. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η έλλειψη νερού, η εξαφάνιση αρκετών ειδών από την αλυσίδα της φύσης καθώς και διάφορες παθήσεις σε ανθρώπους και ζώα, είναι μερικοί μόνο από τους λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητο μια σύγχρονη επιχείρηση να στραφεί προς το «πράσινο επιχειρήν» και κατ' επέκταση το green marketing. Επίσης σημαντικός λόγος είναι πλέον οι εκτεταμένες αντιδράσεις και η συνεχώς μεγαλύτερη στροφή προς την οικολογία, από το εσωτερικό και

εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει πως το προσωπικό μιας εταιρείας, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το κράτος και άλλα μέρη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ολοένα και περισσότερο αντιδρά στα ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με θέματα οικολογίας και συνεπώς μια εταιρεία με οικολογική συνείδηση αποκτά ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Δε θα πρέπει να λησμονηθούν και οι διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα (.Keller, 1987).

### ***1.2.2 Λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Green Marketing***

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρατηρούμε ότι υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις κάνουν αυξημένη χρήση του Πράσινου Μάρκετινγκ. Πέντε πιθανές αιτίες που αναφέρονται είναι:

- Κάποιες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το πράσινο μάρκετινγκ σαν μια ευκαιρία που θα τους βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων τους (Keller 1987, Shearer 1990).
- Άλλες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι έχουν την ηθική υποχρέωση να είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες (Davis 1992, Freeman and Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990)
- Οι κρατικοί φορείς αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο υπεύθυνες (NAAG 1990).
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών τους, πιάζουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν και να στραφούν σε δραστηριότητες που προστατεύουν το περιβάλλον (NAAG 1990).
- Οι παράγοντες κόστους που σχετίζονται με τη διάθεση των αποβλήτων, ή τις μειώσεις στη χρήση υλικών, οδηγούν τις επιχειρήσεις να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους (Azzone και Manzini 1994).

### ***1.3 Ιστορική εξέλιξη του Green Marketing***

Η ανάγκη για αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ξεκίνησε από το 1960 όταν τα προβλήματα που προέκυψαν άρχισαν να θέτουν σε κίνδυνο το μέλλον του πλανήτη. Τότε ήταν που δημιουργήθηκε στις Η.Π.Α. το Συμβούλιο Περιβαλλοντικής ποιότητας (Council on Environmental Quality, CEQ), και εκδόθηκε το βιβλίο της Rachel Carson «Σιωπηλή Άνοιξη», το οποίο προσπάθησε να αφυπνίσει το κοινό για την έκταση της περιβαλλοντικής καταστροφής.

Την δεκαετία του 1970 δημιουργείται μια σειρά περιβαλλοντικών νόμων και συγκεκριμένα το 1972 ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών πραγματοποίησε τη «Διάσκεψη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον» στη Στοκχόλμη, ώστε να εξεταστούν η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης. Το πράσινο μάρκετινγκ αποκτά σημαντική θέση στα τέλη της δεκαετίας του '80 και στις αρχές του '90. Το 1975 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) πραγματοποιεί την ημερίδα με θέμα το «Οικολογικό Μάρκετινγκ». Οι εργασίες της ένωσης οδήγησαν σε ένα από τα πρώτα βιβλία για την πράσινη αγορά με τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ» (Henion and Kinnear 1976). Από τότε μια σειρά από άλλα βιβλία σχετικά με το θέμα έχουν δημοσιευθεί (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993). Η Διεθνής Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη δημιουργήθηκε το 1983 με σκοπό τον έλεγχο των περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών κρίσεων και την βιώσιμη ανάπτυξη.

Η Διακήρυξη του Ρίο ή αλλιώς Ατζέντα 21 υιοθετήθηκε το 1992 στην διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο της Βραζιλίας. Αποτελέσει το πρώτο πολιτικό κείμενο που οριοθετεί την παγκόσμια προσπάθεια για βιώσιμη ανάπτυξη και τοποθετεί το περιβάλλον στο επίκεντρο της πολιτικής της. Στην Διάσκεψη αυτή υπογράφηκε επίσης η Σύμβαση- Πλαίσιο για τις κλιματικές αλλαγές. Η σύμβαση-πλαίσιο επικυρώθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα στις 15 Δεκεμβρίου 1993. Η εν λόγω σύμβαση τέθηκε σε ισχύ την 21η Μαρτίου 1994 (<http://europa.eu>).

Η σύμβαση-πλαίσιο συνέβαλε σημαντικά στη θέσπιση βασικών αρχών για τη καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικότερα, δίνει τον ορισμό της αρχής των «κοινών αλλά διαφοροποιημένων αρμοδιοτήτων». Συνέβαλε επίσης στην περαιτέρω ευαισθητοποίηση του κοινού, παγκοσμίως, στα προβλήματα που συνδέονται

με την αλλαγή του κλίματος. Ωστόσο, η σύμβαση δεν περιλαμβάνει ποσοτικώς εκφρασμένες και λεπτομερείς ανά χώρα δεσμεύσεις μείωσης των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου (<http://europa.eu>).

Όλα τα κράτη που υπόγραψαν την Σύμβαση μετά από μακροχρόνιες εργασίες αποφάσισαν να υπογράψουν το πρωτόκολλο του Κιότο, σύμφωνα με το οποίο δεσμεύονται τα κράτη να ελαττώσουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου την περίοδο 2008-2012 κατά ένα συγκεκριμένο στόχο σε σχέση με τις εκπομπές του 1990. Όλες οι βιομηχανικές χώρες δεσμεύονται να μειώσουν, στη διάρκεια της περιόδου 2008-2012, τις εκπομπές των έξι αερίων του θερμοκηπίου (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, υδροφθοράνθρακες - HFCs, πλήρως φθοριωμένοι υδρογονάνθρακες - PFCs, εξαφθοριούχο θείο - SF<sub>6</sub>) τουλάχιστον κατά 5% σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990. Κάθε κράτος ανέλαβε διαφορετικό ποσοστό μείωσης εκπομπών στο πλαίσιο του γενικού στόχου. Η Ευρωπαϊκή Ένωση μαζί και η Ελλάδα επικύρωσε το πρωτόκολλο τον Μάιο του 2002 (<http://europa.eu>).

Τελευταία γίνεται συχνά αναφορά στη λέξη βιωσιμότητα. Βιωσιμότητα δεν είναι άλλο από μια ιδέα που περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς και κατ' επέκταση ηθικούς στόχους, οι οποίοι να μην έρχονται σε αντίθεση με την οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη. Είναι ένα βήμα πιο κοντά στις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ. Ότι έχει σχέση με εξέλιξη, νεωτερισμό και αιεφόρο ανάπτυξη συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση και φυσικά είναι και προσδόκιμο. Σε όλη αυτή τη διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, η Ελλάδα ακολούθησε με αργά αλλά σταθερά βήματα. Κατά το πρώτο κύμα στη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα έμεινε σχεδόν αμέτοχη και δεν συμμετείχε ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια, καθώς βέβαια εκείνη την εποχή κάθε τέτοια προσπάθεια θεωρούνταν «εκτός μόδας». Στο δεύτερο κύμα και με εμφανή τα σημάδια της καταπόνησης του περιβάλλοντος φαίνεται η Ελλάδα σιγά σιγά να παίρνει μέρος στην παγκόσμια προσπάθεια. Κι αυτό γιατί μεγάλες πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εμφύσησαν στην τοπική κοινωνία, τις αξίες και τις αρχές του παγκόσμιου «πράσινου επιχειρήν», της οικολογίας και του «πράσινου μάρκετινγκ» (<http://europa.eu>).

## **1.4 Κίνητρα για πράσινη ανάπτυξη**

Η ενασχόληση των επιχειρήσεων με τα πράσινα προϊόντα και το πράσινο μάρκετινγκ αυξάνεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Η τάση αυτή επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και πιο συγκεκριμένα τον τρόπο παραγωγής, διάθεσης και διανομής των προϊόντων (Ghoshal, 2008).

Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους που οδηγούν την επιχείρηση στον «πράσινο» δρόμο, είναι ότι η επιχείρηση στην προσπάθειά της να βρει τρόπους για να προστατέψει το περιβάλλον καταφεύγει στην μείωση της χρήσης πρώτων υλών και ενέργειας. Σαν αποτέλεσμα αυτού της δίνεται η δυνατότητα να εξοικονομήσει πόρους και χρήματα. Για παράδειγμα η μείωση των πλαστικών συσκευασιών μειώνει την χρήση του πλαστικού γεγονός που εξυπηρετεί την αποθήκευση και την μεταφορά των προϊόντων της επιχείρησης (Ghoshal, 2008).

Ένας πλήθος πρωτοβουλιών για το περιβάλλον αλλά και οικολογικών καταστροφών συνέβαλαν στην αφύπνιση των καταναλωτών. Ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος περιβαλλοντικά από τον τυπικό καταναλωτή πριν κάποιες δεκαετίες. Για τον λόγο αυτό οι καταναλωτές έχουν αυξήσει την ζήτησή τους για προϊόντα που καταναλώνουν χαμηλά επίπεδα ενέργειας, έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον, περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή γενικότερα έχουν παραχθεί με φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες. Επομένως η χρήση πράσινων μεθόδων από την μεριά των επιχειρήσεων θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών (Henion, Kinnear, 1976).

Από τις πιο απαραίτητες ενέργειες μιας επιχείρησης ώστε να διατηρήσει την βιωσιμότητά της είναι η πρόβλεψη των αναγκών της αγοράς με σκοπό να της δοθεί κάποιο προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που θα διαφοροποιήσει το προϊόν της σε σχέση με τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην αγορά θα καταφέρει να κερδίσει το τμήμα εκείνο των καταναλωτών που διαθέτει οικολογική συνείδηση (Keller 1987).

Εξίσου σημαντικός λόγος που ωθεί την επιχείρηση να ακολουθήσει την πράσινη ανάπτυξη είναι ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορεί να αποτελέσουν απειλή αλλά και ευκαιρία για την αγορά στην οποία κινείται η επιχείρηση. Καθοριστικός θα είναι ο τρόπος που θα χειριστεί η επιχείρηση αυτή την αλλαγή. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την αλλαγή αυτή προς το συμφέρον της και να επωφεληθεί ενώ κάποια άλλη να μην την διαχειριστεί σωστά και να καταστρέψει την φήμη της. Η εφαρμογή του «πράσινου»

μάρκετινγκ πρέπει να είναι ουσιαστική και δεν μπορεί να επιτύχει χωρίς την εφαρμογή των αρχών του «πράσινου» μάνατζμεντ στο σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης (Keller, 1987).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ**

### ***2.1 Περιβαλλοντικές Στρατηγικές και Επιχειρήσεις***

Για πολλές επιχειρήσεις, η προοπτική μιας νέας οικολογικής, «πράσινης επιχειρηματικότητας», φαντάζει μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για μετάλλαξη σε μια πιο σύγχρονη, με νέες ιδέες, ευκαιρίες και προκλήσεις οικονομία. Για άλλες πάλι η περιβαλλοντική προστασία και η ανάπτυξη, απλά αντικατοπτρίζει μια υποχρεωτική και απαραίτητη πραγματικότητα, για επιβίωση και περαιτέρω ανάπτυξη.

Πράσινη Επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας, η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Η πράσινη επιχείρηση κρατάει θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος στο σύνολο των δραστηριοτήτων της (Shahzad, Shah, 2010).

Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας, οφείλουν, μπορούν και αξίζει (με την επιχειρηματική έννοια) να ασχοληθούν με την πράσινη επιχειρηματικότητα. Οφείλουν γιατί ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Μπορούν γιατί, αντίθετα με ό,τι πιστεύεται, τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι περίπλοκα, δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και μεγάλες δαπάνες. Αξίζει διότι με το σωστό σχεδιασμό και την ανάλογη στρατηγική μπορούν να εξασφαλίσουν οφέλη και να συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων (McIntosh, 1990).

Η ανάγκη για ουσιαστικές αλλαγές λόγω των αλλαγών στο κλίμα και την αποφυγή οποιονδήποτε περιβαλλοντικών καταστροφών έχει δρομολογήσει την ανάγκη για νέες πράσινες λύσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι λύσεις αυτές αφορούν από οικολογικά κτήρια μέχρι οικολογικά αυτοκίνητα και τεχνολογίες δικτύων που ανοίγουν την αγορά για νέα καινοτόμα μοντέλα επιχειρήσεων. Η ανταγωνιστική φύση του επιχειρηματικού κόσμου και απειλές που έρχονται από τα οικονομικά δεδομένα λόγω της οικονομικής ύφεσης που παρατηρείται παγκοσμίως καθιστούν αναγκαίες τις στρατηγικές



επιλογές ώστε οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Στο σημερινό λοιπόν ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δέσμευση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει καταστεί μια σημαντική μεταβλητή που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις ώστε να συμμορφωθούν και να υιοθετήσουν ποικίλες περιβαλλοντικές στρατηγικές ή πράσινες στρατηγικές όπως είναι ευρέως διαδεδομένο ( Shahzad, Shah, 2010).

Αναφερόμενοι σε παλαιότερες μελέτες οι Shahzad και Shah κατηγοριοποιούν τις ανωτέρω στρατηγικές σε δύο βασικές και ευρέως διαδεδομένες κατηγορίες. Καταρχάς η περιβαλλοντική αντιδραστικότητα με την εφαρμογή ελάχιστων υποχρεωτικών αλλαγών που καλύπτουν τους κανονισμούς. Επίσης η λεγόμενη περιβαλλοντική δράση που περιλαμβάνει εθελοντικά μέτρα για τη μείωση των επιπτώσεων των εταιρικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον (Shahzad, Shah, 2010).

Η πρόκληση των παραπάνω είναι να μπορέσουν να συνδυαστούν προϊόντα και υπηρεσίες με συνηθισμένους κοινωνικούς κώδικες. Καλούνται λοιπόν οι καινοτόμοι σχεδιαστές και οι πρωτοπόροι καταναλωτές να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και την βοήθεια του μάρκετερ με σκοπό να περάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχεδιάζουν. Ένας ασφαλής τρόπος για να αποφύγει η επιχείρηση να κτίσει ένα πράσινο πρόσωπο είναι να μπορέσει να συνεργαστεί με αξιόπιστους συνεργάτες. Αυτό θα μπορέσει να επιτευχθεί μέσω οικολογικών σημάτων και συνεργασιών με φιλανθρωπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (McIntosh, 1990).

Οι επιχειρήσεις που έχουν ισχυρά διαπιστευτήρια συγκρίνοντας αυτές με τους ανταγωνιστές εξαιτίας των προγραμμάτων της για βιώσιμη ανάπτυξη, έχει ως αποτέλεσμα να ωφεληθούν από την προσπάθεια να επηρεάσει την κοινή γνώμη πάνω σε θέματα περιβάλλοντος και να στρέψει τους καταναλωτές προς αυτή την κατεύθυνση. Για να καταφέρει η επιχείρηση να μετατρέψει τα άτομα σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές μπορεί είτε να τους βοηθήσει να ενημερωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό είτε να προσπαθήσει να τους ενθαρρύνει να αμφισβητήσουν την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Επίσης αντί η επιχείρηση να προσπαθεί να επικρατήσει σε μία υπάρχουσα αγορά μπορεί αποτελεσματικά να δημιουργήσει μια νέα με τελείως διαφορετικό μοντέλο και λειτουργία (Ottman, 1992).

Συνοπτικά μερικές από τις βασικές στρατηγικές που προβαίνουν οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι και οι εξής (Ottman , 2008) :

- Ο σχεδιασμός καινοτόμων προϊόντων, προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες όσον αφορά τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ανησυχίες ή ακόμη και η δημιουργία χώρων στην αγορά με την «πράσινη ετικέτα».
- Η πίεση προς τους συνεργάτες προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση ή ακόμη και η επιλογή συνεργατών με βάση την οικολογικότητά τους ή όχι.
- Η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος τους όσον αφορά θέματα οικολογίας.
- Η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».
- Το «χτίσιμο» μιας νέας εταιρικής-επιχειρηματικής κουλτούρας, άμεσα προσανατολισμένης στις «πράσινες μεθόδους» λειτουργίας , μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση αλλά και χρησιμοποίηση κατάλληλων εργαλείων.

Σύμφωνα με τους Hoyer και Holden (2001) υπάρχουν τρεις κύριες στρατηγικές με τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί βιώσιμη κατανάλωση: η αποδοτικότητα, η υποκατάσταση και η μείωση, ενώ οι άξονες της μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις λέξεις: Reduce (μείωση), Reuse (επαναχρησιμοποίηση), Recycle(ανακύκλωση), ή αλλιώς όπως είναι γνωστό "τα τρία R". Με την πρώτη στρατηγική τονίζεται ότι η δημιουργία νέας και περισσότερο αποδοτικής τεχνολογίας είναι προϋπόθεση για τη βιώσιμη κατανάλωση. Σύμφωνα με τη δεύτερη στρατηγική, αλλαγές στον τρόπο κατανάλωσης θα βοηθήσουν στην επίτευξη του στόχου της βιώσιμης κατανάλωσης, ενώ η τρίτη στρατηγική δίνει έμφαση στην αναγκαιότητα της αντιστροφής των υψηλών και συνεχώς αυξανόμενων επιπέδων κατανάλωσης.

Όποια στρατηγική και αν ακολουθηθεί όμως, δεν θα είναι δυνατόν να υπάρξουν αποτελέσματα χωρίς την εκούσια συμμετοχή των καταναλωτών. Για παράδειγμα η νέα και περισσότερο αποδοτική τεχνολογία θα πρέπει να αγοραστεί, θα πρέπει να επιλεγθούν εκούσια πιο βιώσιμοι τρόποι κατανάλωσης και η κατανάλωση θα πρέπει να μειωθεί εθελοντικά από τους καταναλωτές (Hoyer & Holden, 2001).

## ***2.2 Στρατηγικές Πράσινου Σχεδιασμού***

Οι στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού όπως αναφέρονται στον Vasanthakumar (1993) χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες. Καταρχάς η μείωση των πηγών και η διαχείριση των αποβλήτων που προκύπτουν από τον σχεδιασμό πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Με την έννοια στρατηγικές μείωσης των πηγών αναφερόμαστε στον περιορισμό της ρύπανσης των ίδιων των πηγών. Πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται η μείωση βάρους, η υποκατάσταση των υλικών και η επέκταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προκύπτουν.

Από την άλλη πλευρά υφίσταται η επόμενη μεγάλη κατηγορία, της διαχείρισης των αποβλήτων. Σκοπός των τεχνικών διαχείρισης των αποβλήτων είναι αφενός η προαγωγή της ανακύκλωσης αφετέρου η ανάκτηση των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν. Οι τεχνικές διαχείρισης των αποβλήτων περιλαμβάνουν το σχεδιασμό για την αποσύνθεση, το σχεδιασμό για την ανακύκλωση, το σχεδιασμό για την ανακατασκευή και το σχεδιασμό για τη κομποστοποίηση και την αποτέφρωση. Πιο συγκεκριμένα οι στρατηγικές διαχείρισης των αποβλήτων δεν μειώνουν την ρύπανση, αλλά κάνουν πιο εύκολη την διάθεσή τους. (Vasanthakumar, 2003).

## ***2.3 Στρατηγικές Επικερδών Προϊόντων***

Προκειμένου μια επιχείρηση να επιτύχει διεύρυνση της ίδιας αλλά και ενίσχυση της εταιρικής εικόνας της και των οικονομικών της οφείλουν να εξετάζουν τα περιβαλλοντικά θέματα αλλά και να εξασφαλίζουν μελλοντικές πωλήσεις. Για να επιτευχθεί θα πρέπει να εφαρμοστούν στρατηγικές που θα επιτύχουν πιο επικερδή αλλά και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών (Vlosky, Ozanne, Fontenot 1999).

Τέτοιες στρατηγικές όπως αναφέρονται από τον Ottman, είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων όπως είναι τα φυτοφάρμακα τα οποία μολύνουν το χώμα, το νερό αλλά και την ατμόσφαιρα γενικότερα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα βλαβερά για τον οργανισμό. Επίσης η χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η

προοπτική της συνεχόμενης μείωσης των αποθεμάτων των φυσικών πόρων και η αύξηση των τιμών δημιουργούν ευκαιρίες για εναλλακτικές τεχνολογίες αλλά και νέο σχεδιασμό για τα προϊόντα. Η μείωση των προϊόντων και των συσκευασιών που επιτυγχάνεται με την εξοικονόμηση του κόστους λόγω μείωσης της πηγής που συνδέεται με το ποσό των συσκευασιών. Όσο λιγότερες συσκευασίες χρησιμοποιούνται τόσο λιγότερη ενέργεια καταναλώνεται για τις διαδικασίες της κατασκευής, μεταφοράς, και της ρύπανσης από την παραγωγή των συσκευασιών. Με την στρατηγική της μείωσης ανακυκλωμένων προϊόντων επιτυγχάνεται μείωση της ρύπανσης και διατήρηση των φυσικών πόρων. Δεν είναι αρκετό να έχουμε ένα πράσινο προϊόν αλλά και κάθε στάδιο και πλευρά σε όλη την διάρκεια ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι πράσινη. Μειώνεται επομένως η κατανάλωση ενέργειας και ευνοείται ο ανταγωνισμός καθώς και η δημιουργία θέσεων εργασίας με την ταυτόχρονη μείωση της παραγωγής. Όπως αναφέρουν οι Hirshberg και Kayman σε μελέτη που έγινε σε ανθρώπους των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, καθώς τα προϊόντα γίνονται ενεργειακά αποδοτικά, οι άνθρωποι θα καταναλώνουν λιγότερο από το 40% που καταναλώνουν τώρα χρησιμοποιώντας αυτοκίνητα κ.α. (Ottman, 2008).

Χρησιμοποιώντας οι επιχειρήσεις τις παραπάνω στρατηγικές για επικερδή προϊόντα θα πρέπει συγχρόνως να κατανοούν το φάσμα των περιβαλλοντικών, οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών ζητημάτων που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμούν οι καταναλωτές θα πρέπει να συνοδεύεται από υψηλή ποιότητα, άνεση οικονομικές τιμές προσιτές στην πλειονότητα και φυσικά με τις ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στα παραπάνω θα πρέπει να συμπεριληφθεί η ενίσχυση των καταναλωτών με λύσεις που βοηθούν στην κατανόηση των θεμάτων που απασχολούν την επιχείρηση καθώς και τα οφέλη της επιχείρησης. Στην προσπάθεια των στρατηγικών προκειμένου να επιτευχθούν επικερδή προϊόντα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προώθηση των εταιρειών της συνεργασίας τους με τους εταιρικά εμπλεκόμενους σε θέματα περιβάλλοντος, η προβολή αξιών μέσω της εταιρικής δέσμευσης και τα φυσικά η συνεχής προσπάθεια για να μην υπάρχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή των προϊόντων αυτών (Ottman, 2008).

Συνοψίζοντας οι στρατηγικές οφείλουν να είναι βασισμένες στα πλεονεκτήματα των πράσινων προϊόντων είτε αυτά είναι αυτοκίνητα, είτε άλλα ήδη. Οι καταναλωτές εστιάζουν αν το προϊόν είναι αποδοτικό, φυσικό και υγιεινό. Οι καταναλωτές επίσης δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την αποτελεσματικότητα για την σωτηρία του πλανήτη και φυσικά λειτουργούν πρώτα ως αγοραστές και έπειτα ως πολίτες (Ottman, 2008).

## ***2.4 Τα 4P του Πράσινου Μάρκετινγκ***

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες πράσινες αγορές πρέπει να εντοπίσουν αφενός τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και αφετέρου να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές αλλά και θα έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον σε σχέση με αυτά των ανταγωνισμών τους.

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

- Να γνωρίζει τον πελάτη της
- Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές
- Να είναι προφανή τα προϊόντα της
- Να καθησυχάζει τον αγοραστή
- Να μελετάει σοβαρά και προσεκτικά την τιμή του προϊόντος

Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το κλασικό μάρκετινγκ. Συνήθως αποτελείται από τα τέσσερα Ps (promotion, product, place, price) αλλά κάθε επιχείρηση προσαρμόζει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε μονάχα 4 Ps, αλλά μπορεί να αποτελείται και από άλλους παράγοντες που το επηρεάζουν. Όπως και οι συμβατικοί marketers, έτσι και οι πράσινοι marketers πρέπει να αντιμετωπίσουν τα τέσσερα P με καινοτόμους τρόπους (Kontic, Biljeskovic , 2010).

### ***Promotion (Προώθηση)***

Η δυσκολία στο πράσινο μάρκετινγκ όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων αποτυπώνεται στην ερώτηση ποιες περιβαλλοντικές πληροφορίες θα πρέπει να κοινοποιούνται και φυσικά πως αυτές πρέπει να κοινοποιούνται ( Kontic and Biljeskovic, 2010). Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές-στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις

προωθητικές ενέργειες. Έξυπνοι «πράσινοι marketers» θα είναι σε θέση να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές marketing και επικοινωνίας. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, αναγνωρίζουν την αξία των συμμαχιών με άλλες εταιρείες, των περιβαλλοντικών ομάδων και των ερευνητικών οργανισμών κατά την προώθηση της περιβαλλοντικής τους δέσμευσης. Για τη μείωση της χρήσης πλαστικών σακουλών και την προώθηση της «πράσινης δέσμευσης», ορισμένες εταιρείες λιανικής πωλούν σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον. Στα πρώτα στάδια σε μια πραγματικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση η προώθηση ξεκινά από μέσα. Οι υπάλληλοί της είναι αυτοί που θα προσεγγίσει αρχικά ενημερώνοντας τους καταναλωτές για τις πράσινες πρωτοβουλίες. Έπειτα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα για την προβολή του προϊόντος, υπαρκτές και ρεαλιστικές προσδοκίες και άμεση πληροφόρηση για τυχόν απορίες σχετικά με το προϊόν. Υπάρχουν τρεις τύποι πράσινης διαφήμισης. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος. Εκείνες που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής, προωθώντας ένα προϊόν ή υπηρεσία. Τέλος οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την εταιρική εικόνα της περιβαλλοντικής ευθύνης της επιχείρησης (Pirakatheeswari, 2009).

### ***Product (Προϊόν)***

Το προϊόν και δη το πράσινο προϊόν αποτελεί την ουσία πάνω στην οποία θα στηριχθούν οι ενέργειες του μάρκετινγκ και γενικότερα της επιχείρησης. Αποτελεί δηλαδή την ουσία ολόκληρης της διαδικασίας που αναλύεται. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι εταιρείες που επιθυμούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να προσδιορίσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα αλλά και να αναπτύξουν οικολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kontic, Biljeskovic, 2010).

Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την πράσινη ανάπτυξη περιλαμβάνει (Prakash, 2002):

- Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά.
- Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.
- Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης, εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.
- Προϊόντα με πράσινη ετικέτα, τα οποία προσφέρουν τεκμηριωμένη πληροφόρηση.
- Βιολογικά προϊόντα - πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της γεύσης (Prakash, 2002).

### ***Place (Τοποθέτηση)***

Η επιλογή του που και πότε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διατίθεται, θα έχει αντίκτυπο στην προσέλκυση των πελατών. Πολύ λίγοι καταναλωτές θα επιλέξουν να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα» μόνο και μόνο από φιλοσοφία. Marketers που αναζητούν να εισάγουν επιτυχώς νέα «πράσινα προϊόντα» πρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να μην είναι ελκυστικά μόνο σε μια μικρή «πράσινη» εξειδικευμένη αγορά (Kontic, Biljeskovic, 2010).

Ο χώρος στον οποίο τοποθετείται το προϊόν οφείλει να είναι σε συμφωνία με την εικόνα που θέλουμε να προβάλλουμε, ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο το χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν. Οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μακριά για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, οπότε θα επιλέξουν μια κοντινότερη εναλλακτική λύση. Οι έμποροι στοχεύοντας στην επιτυχία των πρασίνων προϊόντων θα πρέπει να τα τοποθετούν κατά προτίμηση ευρέως στην αγορά, έτσι ώστε να μην είναι μόνο ελκυστικά σε μικρό πράσινο τμήμα της αγοράς αλλά στο ευρύ κοινό.

Για να γίνει ο “τόπος” πιο πράσινος, οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα διανομής και οχήματα. Οι εταιρείες πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους είναι φιλικόι προς το

περιβάλλον. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον οχημάτων (Kontic and Biljeskovic, 2010).

### ***Price (Τιμή)***

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ . Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης προϊοντικής αξίας. Η πράσινη τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη τον άνθρωπο, τον πλανήτη και το κέρδος με τέτοιο τρόπο ώστε να φροντίζει την υγεία των υπαλλήλων και της κοινότητας του, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα αποδοτική παραγωγικότητα. Συχνά τα προϊόντα έχουν υψηλότερο αρχικό κόστος και χαμηλότερο μακροπρόθεσμο. Τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα, ωστόσο, είναι συχνά λιγότερο δαπανηρά, όταν το κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη. Για παράδειγμα, τα καύσιμα των οχημάτων, οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και πολύ μεγάλης διάρκειας ζωής, η τιμή μπορεί σημαίνει βελτιωμένες επιδόσεις, λειτουργία, σχεδιασμό, οπτική έφεση ή γεύση. Περιβαλλοντικά οφέλη είναι συνήθως ένα πρόσθετο προτέρημα, αλλά θα γίνονται όλο και πιο συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας προτίμησης μεταξύ των προϊόντων ίσης αξίας και ποιότητας (Kontic and Biljeskovic, 2010).

## ***2.5 Τα 5I του Πράσινου Μάρκετινγκ***

Σύμφωνα με τον Grant (2008), στο green marketing υπάρχουν τα πέντε I's. Αυτά είναι :

- Intuitive: -Διαισθητικό
- Integrative : Περιεκτικό
- Innovative : Καινοτόμο
- Inviting : Ελκυστικό
- Informed : Ενημερωτικό



### ***Intuitive (Διαισθητικό)***

Αυτό έχει να κάνει με την ικανότητα του μάρκετινγκ να δημιουργήσει εναλλακτικές λύσεις στην κατανάλωση και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ευρέως και χωρίς δισταγμό. Με άλλα λόγια βασική προϋπόθεση γόνιμης λειτουργίας του green marketing είναι να κάνει τα οικολογικά «πράσινα» προϊόντα να μοιάζουν κάτι το φυσιολογικό και όχι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Κι αυτό γιατί για τους περισσότερους καταναλωτές, η κατανάλωση, ο τρόπος ζωής, τα ταξίδια και γενικότερα κάποιες απολαύσεις δεν συμβαδίζουν ή δυσκολεύουν κατά πολύ, όταν διέπονται από τις αρχές της οικολογίας και της βιωσιμότητας. Είναι βασικό για τους ειδικούς του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν μια αίσθηση αυτονόητου ή κοινής λογικής στην κατανάλωση «πράσινων» προϊόντων και γενικότερα λειτουργία της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οργανικά προϊόντα, ανακύκλωση, «Δίκαιο Εμπόριο (fair trade)» καθώς και το πολύ πρόσφατο, μηδενικοί ρύποι διοξειδίου του άνθρακα, είναι μερικά από τα παραδείγματα για το πόσο σημαντικές είναι ορισμένες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που καταλήγουν να γίνονται τρόπος ζωής. Ένας παραλληλισμός σε αυτή την περίπτωση είναι η ανακάλυψη του τζόκινγκ, όσον αφορά την φυσική κατάσταση ή παρακολούθηση των θερμίδων που σχετίζεται με την διατήρηση της υγείας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις το διαφορετικό και εναλλακτικό έγινε τρόπος ζωής και αυτό είναι που θα πρέπει να συμβεί και στην περίπτωση της οικολογίας (Grant, 2008).

### ***Integrative (Περιεκτικό)***

Το δεύτερο στοιχείο του green marketing είναι η περιεκτικότητα της λειτουργίας του και η συνδυασμένη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας της κοινωνικότητας και της οικολογίας. Αυτό αποτελεί μια ώθηση του γενικότερου «πράσινου ρεύματος», το οποίο εξελίχθηκε διαμέσου μιας τεχνολογικά προηγμένης κοινωνίας και μιας γενικότερης καταναλωτικής έξαρσης. Το βασικό συστατικό του δεύτερου αυτού στοιχείου, ξεκίνησε από την ιδέα της βιωσιμότητας και την ιδέα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, άμεσα και μελλοντικά, με την συνύπαρξη της οικονομικής ανάπτυξης, με την κοινωνική και περιβαλλοντική ευμάρεια. Όπως είδαμε και παραπάνω με την βιωσιμότητα δίνεται η δυνατότητα σε κάθε οικονομική μονάδα, είτε λέγεται επιχείρηση είτε καταναλωτής ή οτιδήποτε σχετικό, να λειτουργήσει ισορροπημένη εξασφαλίζοντας και κέρδος και διάφορα

οφέλη και ταυτόχρονα να προστατέψει το περιβάλλον από ρυπογόνους τακτικές και διαδικασίες (Grant, 2008).

### ***Innovative (Καινοτόμο)***

Όσον αφορά το τρίτο θεμελιώδες συστατικό του green marketing, την καινοτομία, αυτή έχει σχέση με τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέου τρόπου ζωής. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη καινοτομία» και επιχειρηματικότητα στα επόμενα 20 χρόνια θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι αυτή του g-commerce κατά το e-commerce, δηλαδή το «πράσινο εμπόριο» αντί του «ηλεκτρονικού εμπορίου». Η μεγάλη και ραγδαία εξέλιξη και επιτυχία του διαδικτύου οφείλεται στην ύπαρξη ενός κενού στην επικοινωνία και επαφή των ανθρώπων. Η απουσία αυτή περιέκλειε από αδυναμία επικοινωνίας συγγενικών ανθρώπων ή φίλων μέχρι τη δυσκολία επικοινωνίας των συναλλασσόμενων μερών στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό ακριβώς την αδυναμία κάλυψε το διαδίκτυο. Αντίστοιχο κενό υπάρχει εδώ και καιρό σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ύπαρξης και αφορά την προστασία του περιβάλλοντος (Grant, 2008).

### ***Inviting (Ελκυστικό)***

Πριν την μεγάλη έξαρση του «πράσινου κινήματος», υπήρχε μια γενικότερη απογοήτευση και κατήφεια σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990, ο περιορισμένος αριθμός προϊόντων που υπήρχαν, συχνά υποχρέωνε τους αγοραστές τους να συμβιβάζονται με την ελκυστικότητα, τα χαρακτηριστικά ή ακόμη και την τιμή αγοράς τους. Όλη αυτή η αίσθηση της οπισθοδρομικότητας και της εκτός μόδας κατάστασης, δημιούργησε δυσκολίες, καχυποψίες και γενικότερο αρνητικό κλίμα.

Τη σημερινή όμως εποχή τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» πλέον στοχεύει στο σχεδιασμό και την ελκυστικότητα των προϊόντων. Το βασικό όμως θέμα είναι να δημιουργηθεί ένας γενικότερος «πράσινος πολιτισμός», με νέους κώδικες επικοινωνίας με το κοινό, πιο ελκυστικούς, προσιτούς και φυσικά μέσα στη

μόδα και όχι κλασική εκδοχή μιας αναγκαστικής πραγματικότητας. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράζουν τα «πράσινα» προϊόντα, όχι επειδή τους το υποδεικνύει το ηθικό τους χρέος απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, αλλά γιατί είναι προϊόντα πρωτοποριακά, με design και με ποιοτικά αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα συμβατικά του ανταγωνισμού (Grant, 2008).

### ***Informed (Ενημερωτικό)***

Το κλασικό brand είναι υποκατάστατο για όλη την διαδικασία έρευνας, αγοράς και αξιολόγησης που θα χρειαζόταν να κάνει ένας καταναλωτής αν είχε ένα ανώνυμο προϊόν. Ένα μοντέλο αυτοκινήτου γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας μπορεί να αποτελεί μέρος της εικόνας που θέλουμε να περάσει σε όλους. Στο «πράσινο μάρκετινγκ» τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικό από το κλασικό. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι πέρα από την επιφανειακή εικόνα που περνά το brand name. Έχει να κάνει με την εκπαίδευση και την συμμετοχή. Πρέπει να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την βιώσιμη ανάπτυξη και τις περιβαντολλογικές αξίες και πως η επιχείρηση τις υιοθετεί και φυσικά με ποιο τρόπο ο ίδιος συμμετέχει σε αυτό (Grant, 2008).

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Πράσινος Καταναλωτής και Πράσινο Αυτοκίνητο**

### **3.1 Πράσινος Καταναλωτής**

Η κατανάλωση έχει δύο κύριες κατευθύνσεις: την ικανοποίηση των βασικών αναγκών και την έκφραση των κοινωνικό - πολιτιστικών μηνυμάτων. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις υπογραμμίζουν αυτές τις κατευθύνσεις σε διάφορους βαθμούς. Η οικονομική προσέγγιση υπογραμμίζει την ικανοποίηση των αναγκών, δίνοντας έμφαση στο κατά πόσο οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση τη λογική αγαθά και υπηρεσίες σύμφωνα με τις βασικές προτιμήσεις. Αυτή η επιλογή όμως περιορίζεται από τις πληροφορίες και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν. Στην σημερινή εποχή, η συνεχής βελτίωση του επιπέδου ζωής, άνοιξε το δρόμο για την κατανάλωση, η οποία καλύπτει πλέον όχι μόνο τις βασικές ανάγκες, όπως την τροφή, τη θέρμανση ή την ανάγκη για ύπαρξη στέγης. Ως συνέπεια, έχει δημιουργηθεί η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών. Τα σύμβολα του κύρους επηρεάζουν τα πρότυπα κατανάλωσης. Οι καταναλωτές πλέον έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια στην επιλογή των υπηρεσιών και των προϊόντων και με αυτό τον τρόπο δείχνουν ποιοι είναι και τι αρχές έχουν. Επομένως, η κατανάλωση λειτουργεί επίσης και ως μία κοινωνική και πολιτιστική έκφραση (Anderson, Cunningham, 1972).

Η προσέγγιση αυτή μπορεί επίσης να εξηγήσει την κατανάλωση πολυτελών αγαθών, τα οποία εξυπηρετούν τις ίδιες βασικές ανάγκες, αλλά για τις οποίες οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή επειδή θεωρούν ότι το προϊόν διαθέτει συγκεκριμένη ποιότητα. Παρόλα αυτά η οικονομική προσέγγιση μπορεί να δώσει λίγες εξηγήσεις για το από που προέρχονται οι προτιμήσεις και τη διαδικασία με την οποία αυτές αλλάζουν. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αλλάζουν την κατανάλωση τους σε πρακτικές που είναι πιο ακριβές - όπως η αγορά βιολογικών τροφίμων - ή γιατί μετατοπίζονται σε πρακτικές που παρουσιάζουν δυσκολίες για αυτούς - όπως η ανακύκλωση - είναι δύσκολο να γίνουν αντιληπτές με την οικονομική θεωρία. Κατά συνέπεια, υπάρχει η ανάγκη να ερευνηθούν οι παράγοντες πέραν των τιμών και της διαθεσιμότητας για να γίνει κατανοητή η καταναλωτική συμπεριφορά (Pedersen, 2000).

Τα τελευταία χρόνια όπως αναφέρθηκε, έχει επέλθει μία άνοδος του ενδιαφέροντος για το περιβαλλοντικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει η κατανάλωση. Πλέον τα περιβαλλοντικά προβλήματα ολοένα και αποδίδονται στη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων ή

υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Επίσης, δεν είναι ο τρόπος παρασκευής ενός προϊόντος που αναπαριστά τη μεγαλύτερη απειλή, αλλά κυρίως η χρήση των προϊόντων, αλλά και τα ίδια τα προϊόντα. Όλο και περισσότερο οι καταναλωτές παρουσιάζονται πλέον ως οι υπεύθυνοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα μέσα από τις ατομικές τους δράσεις, αφού η παραγωγή, η χρήση και η διάθεση των προϊόντων ρυπαίνει και μειώνει τους φυσικούς πόρους. Οι επιπτώσεις της κατανάλωσης είναι γνωστές εδώ και χρόνια, αλλά οι παγκόσμιες οργανώσεις που σχετίζονται με θέματα περιβάλλοντος ολοένα και περισσότερο υιοθετούν αυτή τη γνώση για να προσπαθήσουν να υποχρεώσουν τους καταναλωτές, ώστε να ξεκινήσουν να συμπεριφέρονται διαφορετικά (Anderson, Cunningham, 1972).

Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις οι οποίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον τόσο των ίδιων όσο και των κοινωνιών στις οποίες ζουν και κινούνται. Ένας καταναλωτής προκειμένου να είναι υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία στην οποία ζει και εργάζεται θα πρέπει να έχει ηθικές αρχές που θα τον βοηθούν να κάνει σωστές καταναλωτικές επιλογές. Καταναλωτικές επιλογές οι οποίες θα έχουν μειωμένο αντίκτυπο στην κοινωνία του. Ο ηθικός καταναλωτής λοιπόν είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για τα ηθικά ζητήματα. Στην παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων για το νοικοκυριό, ένας καταναλωτής φυσιολογικά θα αγόραζε προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα που θα μπορούσε να του προσφερθεί. Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά - αγοραστική συμπεριφορά (Kotler et al, 2005).

Για τον ηθικό καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ πιο πολύπλοκη. Η τιμή και η ποιότητα εξακολουθούν να είναι σημαντικά, καθώς κανένας καταναλωτής δεν θα πλήρωνε απεριόριστα χρήματα για ένα προϊόν το οποίο δεν αξίζει ή να αγοράσει κάτι το οποίο έχει άσχημη γεύση. Παρόλα αυτά, ένας ηθικός καταναλωτής προσθέτει κι άλλα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα μπορούσε να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα με το σήμα του δίκαιου εμπορίου ή προϊόντα με οικολογική σήμανση έναντι άλλων φθηνότερων εναλλακτικών. Το να είναι κανείς ηθικός καταναλωτής δεν σημαίνει να αγοράζει μόνο περισσότερα ηθικά προϊόντα, αλλά επίσης και να αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον ή να μπουκοτάρει μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί παιδιά που εργάζονται στην παραγωγή της.

Αυτοί είναι οι διαφορετικοί τύποι ηθικών καταναλωτών, με βάση τα κίνητρα τους. Αυτά τα κίνητρα μπορούν να είναι πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντικά ή κοινωνικά (Dah et al, 2008).

Είναι πλέον εμφανές σε πολλές χώρες τα τελευταία χρόνια ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις άμεσες επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον και αλλάζουν τη συμπεριφορά τους, ώστε να μειώσουν την καταστροφή του περιβάλλοντος. Τέτοιες συμπεριφορές μπορεί να είναι η ανακύκλωση, η αγορά οργανικών τροφών, η αγορά τοπικά παραγόμενων προϊόντων, η μείωση των χημικών που χρησιμοποιούνται στο νοικοκυριό, η χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς ή ακόμη η εξοικονόμηση ηλεκτρισμού και νερού. Η υψηλή περιβαλλοντική συνειδητοποίηση που σιγά σιγά αναπτύσσεται και οι θετικές στάσεις απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναγκαίες συνθήκες ώστε να επιτευχθεί η βιώσιμη κατανάλωση στις βιομηχανοποιημένες περιοχές. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνουν πλέον ότι το 80% του κοινού ενδιαφέρεται για την κατάσταση του περιβάλλοντος, το 64% θα πλήρωνε επιπλέον ποσό για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, το 76% είναι διατεθειμένο να μπουκοτάρει επιχειρήσεις που ρυπαίνουν το περιβάλλον και το 81% θα θυσιάζε την άνεση του για να διασώσει τους φυσικούς πόρους (Hawking et al, 2001). Στην Ευρώπη παρατηρήθηκαν αλλαγές αρχικά στη Δανία, καθώς επίσης και σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η πιο αξιοπρόσεκτη αλλαγή στην κατανάλωση ήταν με τα βιολογικά τρόφιμα. Το 1980 τα βιολογικά προϊόντα καταναλώνονταν μόνο από μία μειοψηφία ατόμων, αλλά τη δεκαετία του 1990, η κατανάλωση ανέβηκε αισθητά. Κατά τα έτη 1997-1998, το 10,2% των γαλακτοκομικών προϊόντων που καταναλώθηκαν είχαν παραχθεί με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, το 4,6% των δημητριακών και το 1,4% του κρέατος. Αντιθέτως στον τομέα των μεταφορών και της οικιακής κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας δεν παρατηρήθηκαν δραματικές αλλαγές. Στις μεταφορές μόνο το 1,4% των καταναλωτών αναφέρουν την περιβαλλοντική συνείδηση όταν επιλέγουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Pedersen, 2000).

Πλέον οι καταναλωτές μπορούν να εξετάζουν την καθημερινή καταναλωτική τους συμπεριφορά και να την τροποποιούν ώστε να καταναλώνουν λιγότερα προϊόντα ή να τα χρησιμοποιούν με πιο αποδοτικό τρόπο ή ακόμη και να επιλέγουν με πιο ορθολογικό τρόπο τα προϊόντα που αγοράζουν. Μπορούν να μειώσουν τη ρύπανση, τα απόβλητα, να βελτιώσουν την ποιότητα του εδάφους, του νερού και του αέρα ελαχιστοποιώντας την ενεργειακή κατανάλωση μέσω της χρήσης ενεργειακά αποδοτικών προϊόντων όπως ψυγείων, πλυντηρίων και ενεργειακά αποδοτικών αυτοκινήτων. Οι παραπάνω προσεγγίσεις μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν τη διαφορά μέσω των

αγοραστικών τους αποφάσεων. Οι "έξυπνες και πράσινες αγορές" δηλαδή είναι απαραίτητες για την επιβίωση του περιβάλλοντος και μακροπρόθεσμα θα ευνοήσουν τα οικονομικά των καταναλωτών. Οι επιλογές τους για τα αγαθά και τις υπηρεσίες καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα τα χρησιμοποιούν θα δώσουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να προστατέψουν το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους από τους οποίους εξαρτώνται. Μέσω των επιλογών που μπορεί ένας καταναλωτής να κάνει μπορεί να θεωρηθεί ότι λειτουργεί με τρόπο περιβαλλοντικά φιλικό, να δρα δηλαδή ως ένας "πράσινος" καταναλωτής (Dahl, Dilek, Persson, 2008).

Πράσιнос καταναλωτής είναι ένα άτομο που εκδηλώνει έντονο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και για αυτό το λόγο αγοράζει προϊόντα που είναι περιβαλλοντικά φιλικά, όπως προϊόντα με μικρή ή καθόλου συσκευασία, προϊόντα που παρασκευάζονται από φυσικά υλικά και προϊόντα που παρασκευάζονται χωρίς την πρόκληση ρύπανσης. Ο "πράσινος καταναλωτής" επιλέγει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως πιστοποιημένα από διεθνείς οργανισμούς και φέρουν περιβαλλοντική σηματοδότηση. Είναι δηλαδή αυτός που διαθέτει περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά και η στάση ζωής του δεν προκαλεί προβλήματα στο περιβάλλον. Τα φιλοπεριβαλλοντικά προϊόντα όταν συνδυαστούν από τους καταναλωτές και με φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά μπορούν να βοηθήσουν στη διάσωση των φυσικών πόρων του πλανήτη και να μειώσουν στο ελάχιστο τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Berman, 2005).

Πολλοί επιστήμονες μέσα από έρευνες τους και άρθρα τους θέλησαν να παρουσιάσουν το προφίλ του πράσινου καταναλωτή, με βάση τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία αλλά και βάση των αγορών του σε πράσινα προϊόντα αλλά και από την χρήση πράσινων υπηρεσιών. Αρκετοί θεώρησαν πως τόσο τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά όσο και οι επιλογές του στην πράσινη αγορά έχουν εξίσου την ίδια σημασία, άλλοι πάλι επικεντρώθηκαν κυρίως στο δεύτερο θεωρώντας πως υπάρχει πολύ μικρή σημασία στη χρήση των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών κατά τη σκιαγράφηση των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών. Τέλος αρκετοί χαρακτηρίζουν τον πράσινο καταναλωτή βάση των καθημερινών του δραστηριοτήτων. Οι προσπάθειες να αναγνωριστεί ο περιβαλλοντικά φιλικός καταναλωτής μπορούν να εντοπιστούν στη βιβλιογραφία κυρίως του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας από τις αρχές του 1970. Οι Berkowitz & Lutterman (1968), καθώς και οι Anderson & Cunningham (1972), ήταν οι πρωτοπόροι στη μελέτη των χαρακτηριστικών του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή. Συνολικά τα συνδυασμένα αποτελέσματα τους παρουσιάζουν τον υψηλά κοινωνικά υπεύθυνο

καταναλωτή να είναι γυναίκα, με ηλικία μικρότερη των πενήντα ετών, υψηλού επιπέδου μόρφωσης, απόφοιτος λυκείου και με άνω της μεσαίας κοινωνικό - οικονομικής θέσης.

Ο Henion το 1972 παρουσίασε επίσης ότι οι καταναλωτές με μεσαίο ή υψηλό εισόδημα θα είναι πιο πιθανό να δράσουν με πιο οικολογικό τρόπο, εξαιτίας του υψηλού επιπέδου μόρφωσης που διαθέτουν και για αυτό το λόγο θα δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στα κοινωνικά προβλήματα. Αντίθετα αποτελέσματα από τον Henion είχαν οι Sandahl & Robertson (1989) που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι λιγότερο μορφωμένος και διαθέτει χαμηλότερο εισόδημα από τον μέσο Αμερικανό. Τα αποτελέσματα αυτά τους οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι το εισόδημα καθώς και το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι καλοί προάγγελοι του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος.

Επίσης, θετική συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο καταναλωτή βρήκε και ο Ottman (1992), ο οποίος σε έρευνα για το "πράσινο μάρκετινγκ" ανέλυσε τον περιβαλλοντικό καταναλωτισμό στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Σύμφωνα με τον Ottman ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι γυναίκα, μορφωμένη, πολιτικά φιλελεύθερη. Είναι πιθανότερο να είναι μεταξύ 30-49 ετών και να είναι μητέρα παιδιών ηλικίας άνω των έξι ετών. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, σε δείγμα φοιτητών, οι Straughan & Roberts (1999), εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας είναι η περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές κατανέμονται στους δημογραφικούς παράγοντες, στους ψυχολογικούς παράγοντες, στα αλτρουιστικά ένστικτα των καταναλωτών, στο φιλελευθερισμό των καταναλωτών, καθώς και στο περιβαλλοντικό τους ενδιαφέρον. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες όπως ηλικία, φύλο και μορφωτικό επίπεδο σχετίζονται σημαντικά με την περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ το εισόδημα δεν σχετίζεται.

Στην Ελλάδα η έρευνα για τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των καταναλωτών ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η Tilikidou (2001) διερεύνησε τις συμπεριφορές περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, ενώ οι Fotopoulos & Krystallis (2002) μελέτησαν το καταναλωτικό κοινό δίνοντας βάση στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Οι Tilikidou & Delistavrou (2006) ερεύνησαν κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν φιλική περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τις επιπτώσεις που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις συμπεριφορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε νοικοκυριά των αστικών περιοχών της Θεσσαλονίκης. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα είναι: η αποφυγή



ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου, καθώς επίσης και ο δωρισμός και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω της έρευνας, συμπεραίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων. Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά τέτοιες συμπεριφορές είναι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση.

Οι Vlosky et al, το 1999 μελέτησαν την προθυμία που παρουσίαζαν οι Αμερικανοί καταναλωτές για την αγορά περιβαλλοντικά πιστοποιημένων προϊόντων ξυλείας, προϊόντα τα οποία έχουν μικρό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Από την έρευνά τους απέδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και της θέλησης των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον για περιβαλλοντικά πιστοποιημένα προϊόντα. Θετικά συσχετίζονται η ανάμειξη των καταναλωτών με τα πιστοποιημένα προϊόντα και η προθυμία για καταβολή επιπλέον χρημάτων για αγορά περιβαλλοντικά πιστοποιημένων προϊόντων. Αντιθέτως, υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της επιπλέον τιμής περιβαλλοντικά πιστοποιημένων προϊόντων με την προθυμία των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων αυτών. Συμπερασματικά οι πράσινοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι συνήθως να πληρώνουν επιπλέον κόστος για την αγορά φιλοπεριβαλλοντικών προϊόντων.

Ένα από τα πράσινα προϊόντα των οποίων η αγορά έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια είναι και τα υβριδικά αυτοκίνητα. Σύμφωνα με τον Berman (2005) οι αγοραστές των υβριδικών αυτοκινήτων πληρώνουν μερικές χιλιάδες επιπλέον δολάρια σε σχέση με άλλους αγοραστές συμβατικών αυτοκινήτων, προκειμένου να προμηθευτούν τα νέας τεχνολογίας "ο κολο γκά" αυτοκίνητα. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία ερευνών J.D. Powers σε 50.000 καταναλωτές, οι οδηγοί των υβριδικών, διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης από οποιοδήποτε άλλη ομάδα οδηγών. Έχουν αρκετά υψηλότερο εισόδημα από το μέσο οδηγό - περίπου \$100.000 το έτος σε αντίθεση με τα \$85.000 των άλλων οδηγών. Είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες, με ηλικία μεγαλύτερη από των ατόμων που οδηγούν συμβατικά αυτοκίνητα - πιο κοντά στα 50 σε αντίθεση με το μέσο όρο των 40 χρόνων. Πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι οδηγοί των υβριδικών φαίνεται πως έχουν κοινό τρόπο ζωής και συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, διανύουν κατά μέσο όρο λιγότερα χιλιόμετρα, σκοπεύουν να κρατήσουν το όχημα τους περισσότερο από το συνηθισμένο οδηγό - λίγο περισσότερο από πέντε χρόνια σε σχέση με τους άλλους που το κρατούν κάτι λιγότερο από πέντε. Είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν μεγαλύτερο κόστος για την αγορά περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και επιθυμούν με τις προσωπικές τους δραστηριότητες να πράξουν οι ίδιοι κάτι, ώστε να βοηθήσουν στη μείωση της ρύπανσης από τα οχήματα (Berman, 2005).

Όπως παρατηρήθηκε, η έννοια και τα χαρακτηριστικά του πράσινου καταναλωτή έχουν προκαλέσει κατά καιρούς αλλά και συνεχίζουν ακόμα να προκαλούν το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων. Αυτό που χαρακτηρίζει ουσιαστικά έναν καταναλωτή ως «πράσινο», πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία που όπως αποδεικνύεται επιδρούν, είναι η επιθυμία του να βοηθήσει το περιβάλλον και να προσαρμόσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες βάση αυτού. Έρευνες έχουν καταλήξει ότι το προφίλ του περιβαλλοντικά ευαίσθητου καταναλωτή μπορεί να προκύψει και από τη μελέτη της στάσης και συμπεριφοράς που παρουσιάζει στην καθημερινή του ζωή καθώς και από πολλούς ψυχολογικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν και να τον ωθούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και στην πραγματοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, που παρά το γεγονός ότι δεν είναι εύκολες αυτός τις πραγματοποιεί (Hawking, Best, Coney, 2001).

### ***3.2 Είδη Οικολογικών Αυτοκινήτων***

Μετά την επιβολή των κρατικών μέτρων στις αυτοκινητοβιομηχανίες με σκοπό την μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων από τα αυτοκίνητα, οι εταιρείες αυτές στράφηκαν στην ανάπτυξη των λεγόμενων «πράσινων» οχημάτων. Τα φιλικά προς το περιβάλλον αυτοκίνητα είναι αδιαμφισβήτητα τα οχήματα των μελλοντικών γενεών. Ωστόσο τέτοια αυτοκίνητα κυκλοφορούν ήδη και γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στη σύγχρονη αγορά αυτοκινήτων. Στα πλεονεκτήματα των εν λόγω αυτοκινήτων δεν συγκαταλέγεται μόνο η ελαχιστοποίηση των ρύπων, αλλά και το χαμηλότερο κόστος καυσίμων. Ωστόσο το κόστος παραγωγής τους τα καθιστά απρόσιτα για το μέσο καταναλωτή, αλλά και ασύμφορα για τους κατασκευαστές αυτοκινήτων. Δε θα πρέπει να παραβλεφθεί όμως το γεγονός ότι το αυξημένο κόστος αγοράς των αυτοκινήτων αυτών αντισταθμίζεται κατά ένα μέρος από τη χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμων σε σχέση με τα συμβατικά αυτοκίνητα. Οι κυβερνήσεις αρκετών χωρών για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον πιθανών αγοραστών για τα οχήματα αυτά παρέχουν προνόμια (απαλλαγή από τα τέλη κυκλοφορίας, κυκλοφορία ανεξαρτήτως δακτυλίου κλπ.) (Ingram, Durst , 1989).

Οι κυριότεροι τύποι των λεγόμενων πράσινων ή οικολογικών αυτοκινήτων όπως είθισται να λέγονται είναι:

**Αμιγώς ηλεκτρικά οχήματα:** Ως αμιγώς ηλεκτρικά οχήματα θεωρούνται αυτά τα οποία για την κίνησή τους στηρίζονται αποκλειστικά σε ηλεκτρικούς κινητήρες. Η παρεχόμενη ηλεκτρική ενέργεια προέρχεται είτε από το δίκτυο (η γνωστή σε όλους μας περίπτωση των

Τραμ, Μετρό κτλ) είτε από μπαταρίες που βρίσκονται επί του οχήματος (ηλεκτρικά αυτοκίνητα). Είναι γεγονός ότι τα οχήματα αυτά εκπέμπουν μηδενικούς ρύπους κατά τη λειτουργία τους. Παρόλα αυτά, όταν η ηλεκτρική ενέργεια που παρέχεται στους κινητήρες αυτών των οχημάτων έχει παραχθεί από πρωτογενείς πηγές ενέργειας στα εργοστάσια παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι αυτά τα οχήματα συμβάλλουν μόνο στην μείωση των ρύπων των πόλεων. Στην περίπτωση βέβαια που η ηλεκτρική ενέργεια παράγεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τότε συνεπάγονται μηδενικές εκπομπές ρύπων. Στα αρνητικά αυτών των οχημάτων προσμετρείται ακόμη το υψηλό κόστος και το πρόσθετο βάρος των συσσωρευτών που απαιτούνται για την αποθήκευση της ενέργειας, αλλά και η παρατεταμένη διάρκεια φόρτισης των μπαταριών σε σχέση με το απλό γέμισμα του ρεζερβουάρ στα συμβατικά οχήματα ([www.teslamotors.com](http://www.teslamotors.com)).

**Ηλιακά οχήματα:** Το ηλιακό όχημα έχει αρκετά κοινά στοιχεία με το ηλεκτρικό με ουσιώδη διαφορά ότι η απαιτούμενη ενέργεια παρέχεται από τον ήλιο. Με τη βοήθεια φωτοβολταϊκών (PV) στοιχείων τα οποία τοποθετούνται κατά κύριο λόγο στην οροφή του οχήματος, η ηλιακή ενέργεια μετατρέπεται απευθείας σε ηλεκτρική. Δυστυχώς η ενέργεια που παρέχεται στο όχημα εξαρτάται άμεσα από τη διαθεσιμότητα της ηλιακής ακτινοβολίας, γεγονός το οποίο καθιστά τα ηλιακά οχήματα ιδιαίτερα αναξιόπιστα ως προς την αυτονομία τους. Μελλοντικά δεν αναμένεται να παίζουν κάποιο σοβαρό ρόλο στην αγορά του αυτοκινήτου, θεωρείται όμως σχεδόν βέβαιο ότι στα αυτοκίνητα του μέλλοντος ορισμένες ενεργειακές απαιτήσεις, όπως ο κλιματισμός, θα καλύπτονται από ηλεκτρική ενέργεια, η οποία θα παράγεται από φωτοβολταϊκά στοιχεία ([www.teslamotors.com](http://www.teslamotors.com)).

**Οχήματα Υδρογόνου:** Τα οχήματα αυτά χρησιμοποιούν ως κύρια πηγή ενέργειας το υδρογόνο και κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

*Μηχανή εσωτερικής καύσης υδρογόνου:* Οι κινητήρες αυτοί χρησιμοποιούν το υδρογόνο ως καύσιμο με τον ίδιο τρόπο που οι συμβατικοί βενζινοκινητήρες χρησιμοποιούν την βενζίνη. Η απόδοση τους όμως είναι περίπου διπλάσια σε σχέση με τους συμβατικούς κινητήρες εσωτερικής καύσης. Κατά καιρούς έχουν κατασκευασθεί διάφορα μοντέλα αυτοκινήτων που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη τεχνολογία κυρίως από την Mazda και την BMW. Ο λόγος που αυτός ο τύπος οχημάτων δεν ενδέχεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αγορά του μέλλοντος είναι ότι η καύση του μίγματος υδρογόνου και αέρα παράγει οξείδια του αζώτου (NOx).

*Fuel cells:* Σύμφωνα με την τεχνολογία αυτή κατά την χημική ένωση υδρογόνου και οξυγόνου παράγεται ηλεκτρισμός και νερό. Η χημική αντίδραση αυτή πραγματοποιείται μέσα στις λεγόμενες ενεργειακές κυψέλες (Fuel cells). Η παραγόμενη ηλεκτρική ενέργεια

χρησιμοποιείται για την λειτουργία ενός ηλεκτρικού κινητήρα όπως ακριβώς συμβαίνει και σε ένα αμιγώς ηλεκτροκίνητο όχημα όπου εκεί όμως η ηλεκτρική ενέργεια διοχετεύεται από τις μπαταρίες. Η τεχνολογία αυτή συνεπάγεται μηδενικούς ρύπους και για το λόγο αυτό αναμένεται ότι μελλοντικά τα οχήματα με fuel cells θα κυριαρχήσουν ([www.fuelcells.org](http://www.fuelcells.org)).

**Υβριδικά οχήματα:** Υβριδικά ονομάζονται τα οχήματα αυτά τα οποία συνδυάζουν περισσότερες της μίας πηγές ενέργειας ανεξάρτητα του είδους του καυσίμου και της αλληλεπίδρασης των πηγών αυτών. Οι τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνουν συνήθως τον κλασικό κινητήρα εσωτερικής καύσης και μια πιο "ήπια" προς το περιβάλλον τεχνολογία, συνήθως ηλεκτρικό κινητήρα, ή εναλλακτικά πνευματικό κινητήρα, βιοκαύσιμο, φυσικό αέριο κ.α. Ο ηλεκτρικός κινητήρας μπορεί να αναλαμβάνει αποκλειστικά την κίνηση του αυτοκινήτου ή να είναι απλά υποβοηθητικός όταν χρειάζεται περισσότερη ισχύς. Τα υβριδικά αυτοκίνητα θεωρούνται φιλικότερα προς το περιβάλλον, από αυτά που χρησιμοποιούν αποκλειστικά για την κίνησή τους ως καύσιμο, βενζίνη ή πετρέλαιο ([www.acea.be](http://www.acea.be)).

**Αυτοκίνητα κινούμενα με φυσικό αέριο:** Τα αυτοκίνητα που χρησιμοποιούν το φυσικό αέριο είναι συνήθως συμβατικά βενζινοκίνητα μοντέλα, τροποποιημένα από τον κατασκευαστή. Μπορούν είτε να χρησιμοποιούν αποκλειστικά φυσικό αέριο, είτε υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε φυσικό αέριο και βενζίνη. Το κυριότερο πλεονέκτημα των οχημάτων αυτών είναι το κόστος του φυσικού αερίου, το οποίο κοστίζει περίπου 30% λιγότερο από την βενζίνη. Από την καύση του φυσικού αερίου δεν μειώνονται οι εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα, ωστόσο το εκπεμπόμενο μονοξείδιο του άνθρακα και άλλοι ρυπογόνοι παράγοντες μειώνονται κατά 90% εξαιτίας της ποιοτικής καύσης του φυσικού αερίου με αποτέλεσμα να υπάρχει μικρότερη ατμοσφαιρική ρύπανση και συνεπώς ευεργετικά αποτελέσματα για τις μεγαλουπόλεις ([www.iangv.org](http://www.iangv.org)).

### ***3.2.1 Πλεονεκτήματα Πράσινων – Οικολογικών Οχημάτων***

Από την κατηγοριοποίηση των οικολογικών οχημάτων πιο πάνω γίνονται αντιληπτά τα πλεονεκτήματα που συνοδεύουν τα συγκεκριμένα οχήματα, τόσο για τον ίδιο τον καταναλωτή που τα επιλέγει όσο και για το περιβάλλον από την χρήση των συγκεκριμένων σε σχέση με τα συμβατικά βενζινοκίνητα ή πετρελαιοκίνητα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει παγκοσμίως έντονο ενδιαφέρον για τα οικολογικά αυτοκίνητα των παραπάνω κατηγοριών. Το ενδιαφέρον αυτό είναι δικαιολογημένο καθώς έχουν αρχίσει να φαίνονται ξεκάθαρα οι συνέπειες της αλόγιστης καύσης των ορυκτών καυσίμων. Πέρα από αυτό πολλές χώρες

παγκοσμίως έχουν θεσπίσει ευνοϊκότερους κανόνες χρήσης και κυκλοφορίας των συγκεκριμένων οχημάτων με αποτέλεσμα να δίνουν και οι ίδιες ένα επιπλέον κίνητρο στον άνθρωπο να σκεφτεί καλύτερα για την αγορά τους. Ο πράσινος δακτύλιος που έχει αρχίσει να εφαρμόζεται στην χώρα από τα τέλη του 2012 καθώς και το γεγονός πως σε πολλές χώρες του εξωτερικού τα υβριδικά και ηλεκτρικά αυτοκίνητα απαλλάσσονται από τα διόδια για το κέντρο της πόλης. Επίσης η φορολόγηση των αυτοκινήτων αυτών είναι κατά πολύ ευνοϊκότερη. Στην Ελλάδα επίσης, τα οικολογικά οχήματα απαλλάσσονται από τα τέλη κυκλοφορίας και ταξινόμησης.

Πέρα λοιπόν από τα οικονομικά οφέλη για το ίδιο το άτομα τα οικολογικά αυτοκίνητα προσφέρουν σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον. Η μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης είναι το βασικότερο περιβαλλοντικό πλεονέκτημα. Επίσης η εξοικονόμηση της ενέργειας και των ορυκτών καυσίμων, αλλά και χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας όπως η ηλιακή.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Εμπειρική Μελέτη**

### ***4.1 Εισαγωγή***

Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής έρευνα. Για την πιο ολοκληρωμένη ανάλυση του θέματος δόθηκε μεγάλη σημασία τόσο στην πρωτογενή έρευνα όσο και στην βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια τα οποία αποτελούν τη δευτερογενή έρευνα και βασίζονται σε άρθρα ελληνικά και ξενόγλωσσα, βιβλία και στο διαδίκτυο. Τα κείμενα αυτά αποτελούν την βάση για την σωστή ανάλυση των ερωτηματολογίων και την εξαγωγή χρήσιμων και ολοκληρωμένων συμπερασμάτων. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην πρωτογενή έρευνα και στους τρόπους που αυτή διεξήχθη. Τέλος θα αναλυθούν ο τρόπος δημιουργίας του μέσου (ερωτηματολόγιο) με το οποίο έγινε η έρευνα και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν.

### ***4.2 Σχεδιασμός Έρευνας-Ερωτηματολογίου***

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, διεξήχθη πρωτογενής εμπειρική έρευνα, για την υποστήριξη του θεωρητικού της πλαισίου. Η πρωτογενής έρευνα, η οποία είναι γνωστή και ως «κλασική ερευνητική μέθοδος» αποτελεί τον καλύτερο τρόπο συλλογής πληροφοριών για οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Η συλλογή στοιχείων μέσω της πρωτογενούς έρευνας συνήθως πραγματοποιείται με τη χρήση ερωτηματολογίων, τις συνεντεύξεις σε βάθος, τη μέθοδο παρατήρησης και τον πειραματισμό.

Υπάρχουν δύο είδη μεθόδων συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους με τη μορφή συζήτησης, η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες. Συγκεκριμένα εδώ έχει επιλεγεί η ποσοτική έρευνα.

Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο,

προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002).

Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

Καθώς δεν είναι δυνατόν ο ερευνητής να μελετήσει κάθε άτομο στον υπό μελέτη πληθυσμό, είναι αναγκασμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αυτού. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγηθεί σε έγκυρα αποτελέσματα. Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιτρέπει στον ερευνητή να γενικεύσει τα συμπεράσματά του. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ως δείγμα ένα σύνολο 60 ανθρώπων, από την περιοχή της Ναυπάκτου. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling), η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα από το κατάστημα Γερμανός της Ναυπάκτου, απ' όπου διέρχονται καθημερινά πολίτες όλων των ηλικιών και των πεποιθήσεων και αντιλήψεων. Μοιράστηκαν περίπου 80 ερωτηματολόγια από τα οποία απαντήθηκαν τα 60.

Για να καταφέρει ο ερευνητής να συλλέξει πληροφορίες από ένα μεγάλο αριθμό ερωτώμενων είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το οποίο στη συνέχεια θα αναλυθεί μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων. Για να οδηγηθεί κανείς σε έγκυρα αποτελέσματα που σχετίζονται με το θέμα που διερευνά πρέπει να συμπεριλάβει στο ερωτηματολόγιο τις κατάλληλες ερωτήσεις Το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε λοιπόν στην παρούσα πτυχιακή ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο θα περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο κλειστές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με τρόπο σαφή και άμεσο. Σχεδιάστηκε επομένως ένα ερωτηματολόγιο 23 ερωτήσεων ανοιχτού και κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής ώστε να διασφαλιστεί η κατανόησή τους και αφετέρου να διευκολυνθεί η αποτύπωση της απάντησης και να διαμορφωθεί σε συνολικό επίπεδο μια ενιαία βάση διερεύνησης.

Είναι ευρέως γνωστό ότι το ερωτηματολόγιο έχει ένα περιεχόμενο, το οποίο προκύπτει από την ανάλυση του προβλήματος της έρευνας που είχε μελετηθεί προηγουμένως

και ως εκ' τούτου έχουν μελετηθεί κατηγορίες που το συνθέτουν. Έτσι λοιπόν πρέπει να έχει καθοριστεί ο χαρακτήρας των δεδομένων και ο τύπος των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε όσες αναφέρονται σε γεγονότα (επίπεδο μόρφωσης, ηλικία, εργασία, κτλ.) και σε ερωτήσεις απόψεων ή και πεποιθήσεων. Με αυτό τον τρόπο αναζητούνται τα γεγονότα και η έκφραση της γνώμης πάνω σε αυτά. Ειδικότερα, για την ευκολότερη διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις θεματικές ενότητες. Στην πρώτη ομάδα (ερωτήσεις 1-5) υπάρχουν δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ομάδα (ερωτήσεις 6-10) μελετά τον βαθμό της οικολογικής συνείδησης που χαρακτηρίζει τους ερωτηθέντες. Στην **τρίτη** θεματική ενότητα, οι ερωτήσεις 11-14 αναφέρονται στην έννοια των πράσινων επιχειρήσεων, στα πράσινα προϊόντα και στην οικειότητα του καταναλωτή με αυτά. Τέλος η τελευταία θεματική ενότητα πραγματεύεται τις στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα λεγόμενα πράσινα αυτοκίνητα και την προτίμηση τους σε αυτά.

Πρωταρχικό καθήκον στην ελάττωση των δεδομένων είναι η κωδικοποίηση, το να δίνεται ένας αριθμός για κάθε απάντηση σε μία της επισκόπησης. Η κωδικοποίηση ενσωματώθηκε στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert η κωδικοποίηση έγινε ως εξής:

1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά , 5= Πολύ.

Τα πλεονεκτήματα της κλίμακας αυτής είναι η σχετικά εύκολη σχεδίαση και το γεγονός πως οι ερωτώμενοι δεν έχουν δυσκολία στη συμπλήρωση όταν οι προτάσεις είναι κατανοητές και οι οδηγίες συμπλήρωσης σαφείς.

Σε κάθε ερωτηματολόγιο προηγείται μια συνοδευτική επιστολή απευθυνόμενη σε αυτόν που θα το συμπληρώσει. Ο σκοπός της επιστολής αυτής είναι να γνωστοποιήσει το στόχο της έρευνας, να δώσει στους απαντούντες να καταλάβουν τη σημασία της, να τους δώσει διαβεβαιώσεις εμπιστευτικότητας και να ενθαρρύνει τις απαντήσεις τους.

Κατά την διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες δυσκολίες οι οποίες συνέβαλαν στο να καθυστερήσει η συλλογή των ερωτηματολογίων. Πρώτα απ' όλα ήταν η άρνηση και η καχυποψία των ερωτηθέντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Ένας σημαντικός αριθμός , δεν δέχτηκε να ακούσει τον λόγο της παρουσίας μας ή όσοι επέλεξαν να το κάνουν, αρνήθηκαν να συμμετέχουν, επικαλούμενοι διάφορους λόγους, όπως φόρτο εργασίας, άγνοια του θέματος, αδιαφορία ως προς σε θέμα κ.τ.λ. Θα πρέπει να τονιστεί πως παρόλο που αναλύθηκε ο σκοπός της έρευνας καθώς και η διασφάλιση της τήρησης



ανωνυμίας από πλευράς ερωτηθέντων. Κλείνοντας, στις δυσκολίες συμπεριλαμβάνονται και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ερωτηθέντες δεν είχαν πλήρη αντίληψη σχετικά με το περιεχόμενο ορισμένων ερωτήσεων κλειστού ή ανοιχτού τύπου. Ως αποτέλεσμα ήταν κάποιες ερωτήσεις να μην απαντηθούν επαρκώς και άλλες καθόλου. Από την πλευρά μας, προσπαθήσαμε να επεξηγήσο με πάνω στις απο ίρες το υ και να βοηθήσουμε στην κατανόηση των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίδονται οι απαντήσεις (όπως και γινόταν), χωρίς να κατευθύνουμε ή να επηρεάζουμε με τις οδηγίες μας.

### **4.3 Σκοπός Έρευνας**

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει η εφαρμογή των μεθόδων του πράσινου μάρκετινγκ την στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα την αγορά των λεγόμενων πράσινων – οικολογικών αυτοκινήτων.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα προσπαθήσει να προσεγγίσει τους παρακάτω σκοπούς:

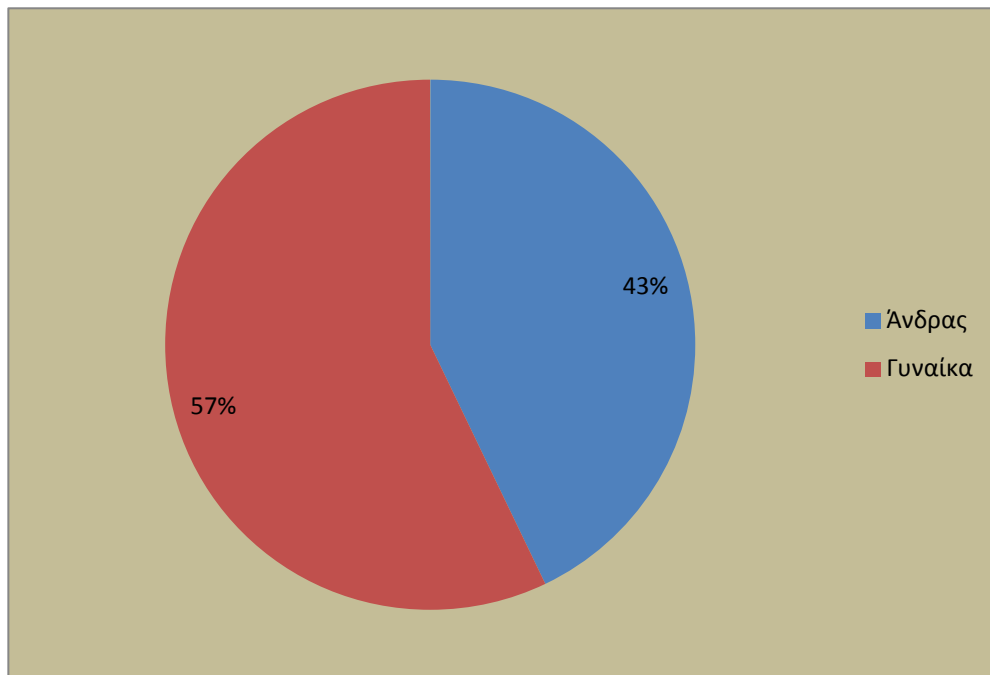
- Να διερευνήσει την οικολογική συνείδηση των ερωτηθέντων. Το κατά πόσο όλες οι πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί έχουν αλλάξει την στάση των ατόμων απέναντι στα πράσινα προϊόντα
- Να εξετάσει τον βαθμό οικειότητας των ερωτηθέντων απέναντι στις πράσινες επιχειρήσεις και τα προϊόντα που αυτές παράγουν.
- Να διερευνήσει το κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ έχει καταφέρει να πληροφορήσει επαρκώς τους ερωτηθέντες για τα οικολογικά αυτοκίνητα.
- Να εξετάσει την στάση των ερωτηθέντων για τα πράσινα αυτοκίνητα και εν τέλει να συμπεράνει αν υπάρχει αύξηση στην ζήτηση των συγκεκριμένων αυτοκινήτων και αν η οικονομική κρίση αποτελεί τροχοπέδη στην περαιτέρω προώθηση και στην τελική επιλογή ενός οικολογικού οχήματος.

### **4.4 Στατιστική Ανάλυση**

Η μέθοδος της στατιστική ανάλυσης που επιλέχτηκε ήταν η *Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση*. Για την περιγραφική στατιστική, οι απαντήσεις από τα 60 ερωτηματολόγια με την βοήθεια της κωδικοποίησης, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα MS Excel. Αυτό έδωσε την δυνατότητα να παρουσιαστούν όλες οι απαντήσεις μία προς μία και να σχολιασθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα συχνοτήτων είτε με την μορφή ραβδογραμμάτων είτε με τη μορφή πίτας χρησιμοποιώντας ποσοστά για την παρουσίασή τους. Τα αποτελέσματα καθώς και ο σχολιασμός τους παρουσιάζονται παρακάτω.

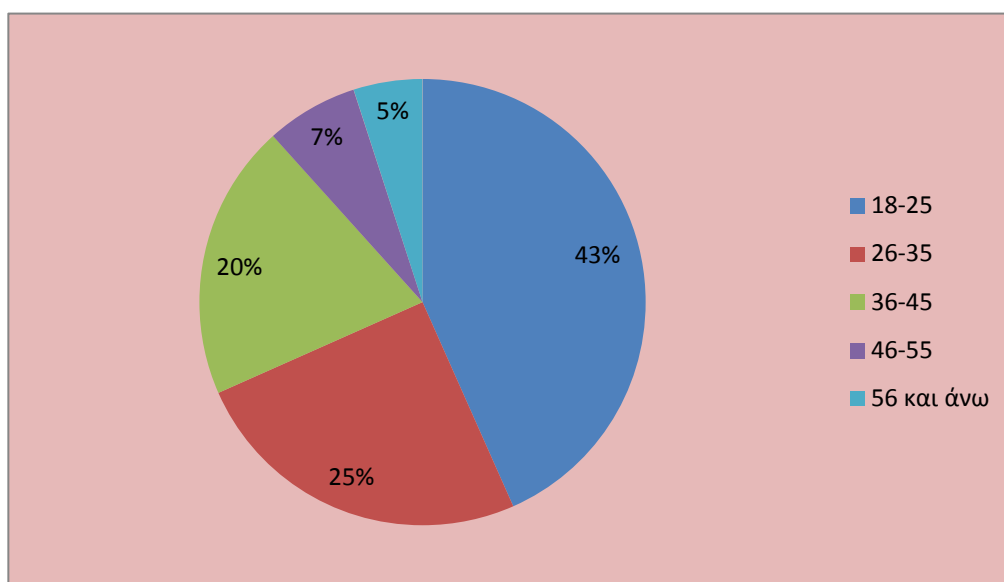
### Α. Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 1: Φύλο



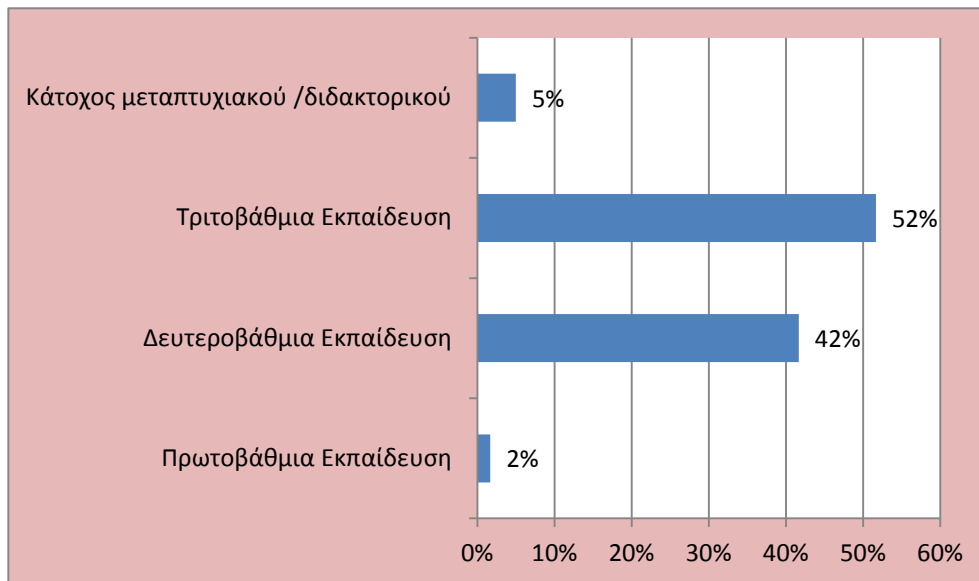
Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας μοιράστηκε σε 60 άτομα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι το 57% του δείγματος ανήκει στο γυναικείο πληθυσμό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ενώ ο αντρικός πληθυσμός καταλαμβάνει το υπόλοιπο 43%.

## Ερώτηση 2: Ηλικία



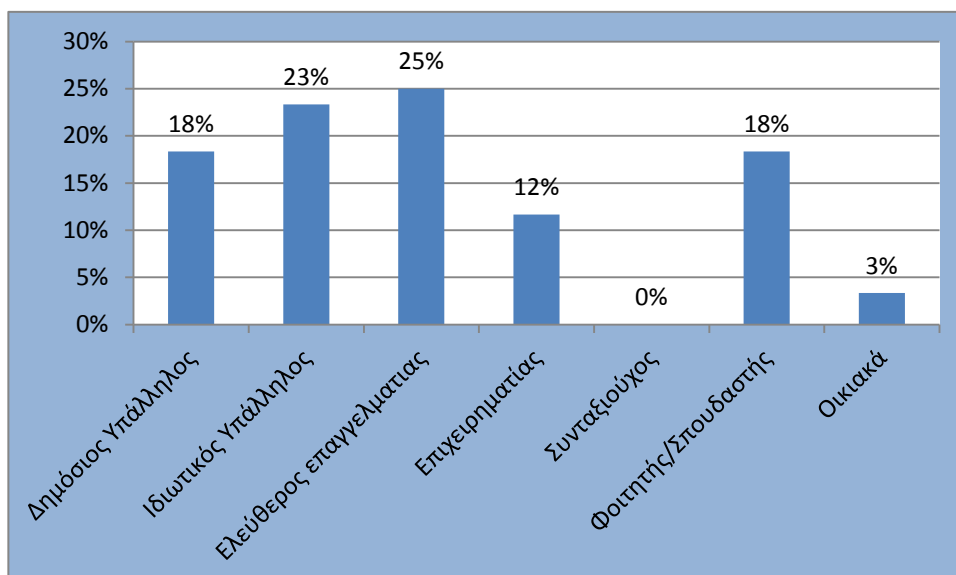
Στην έρευνα ανταποκριθήκαν κυρίως νέα άτομα ηλικίας 18 έως 25 ετών σε ποσοστό 43%. Το 25% των ερωτηθέντων ήταν στην κλίμακα ηλικίας 26-35. Επίσης στην έρευνα συμμετείχαν άτομα ηλικίας από 36-45 ετών σε ποσοστό 20% καθώς και άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 46 ετών σε μικρότερα όμως ποσοστά.

## Ερώτηση 3: Μορφωτικό Επίπεδο



Στην ερώτηση που αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων προκύπτει ότι το σημαντικότερο ποσοστό 52% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μικρότερο ποσοστό 42% αποτελούσαν άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ενώ σε μικρότερο βαθμό περίπου 5% οι ερωτηθέντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

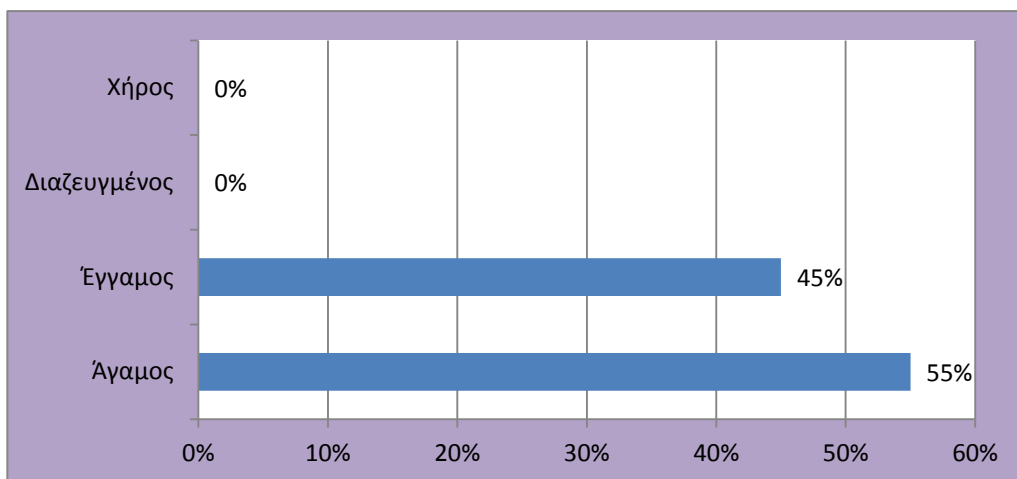
#### Ερώτηση 4: Επάγγελμα



Στην ερώτηση που αφορούσε το επάγγελμα των ερωτηθέντων παρατηρείται πως οι περισσότεροι απασχολούνταν είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (25%) είτε ως Ιδιωτικοί

Υπάλληλοι (23%). Υψηλά ποσοστά συγκέντρωσαν επίσης και οι κατηγορίες Δημόσιος υπάλληλος (18%) και Φοιτητής/ Σπουδαστής (18%).

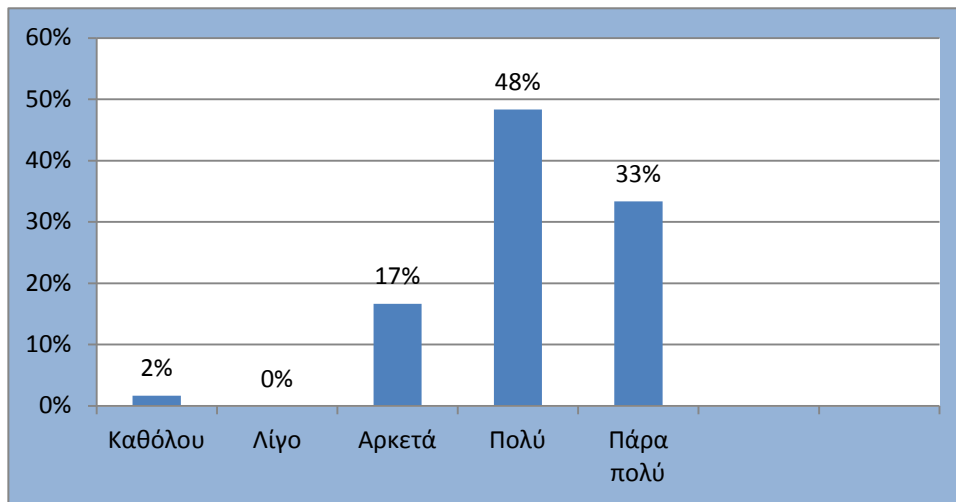
#### Ερώτηση 5: Οικογενειακή Κατάσταση



Όσον αφορά την οικογενειακά κατάσταση των ερωτηθέντων το 55% ήταν άγαμοι. Σε μικρότερο ποσοστό, 45% ήταν οι έγγαμοι, ενώ κανένας δεν ήταν χήρος ή διαζευγμένος. Με την ερώτηση 5 ολοκληρώνεται η θεματική ενότητα που αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

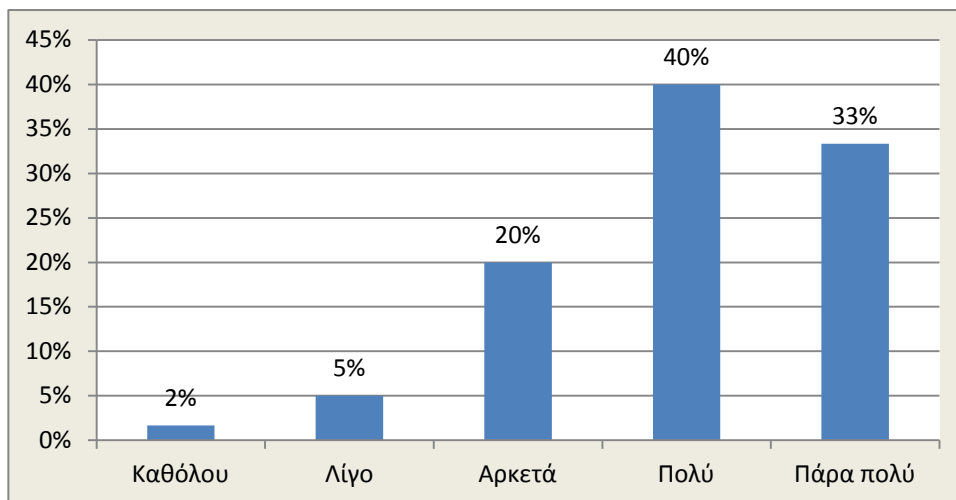
#### **Β. Οικολογική Συνείδηση Καταναλωτή**

Ερώτηση 6: Πόσο οξυμένα θεωρείται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον σήμερα;



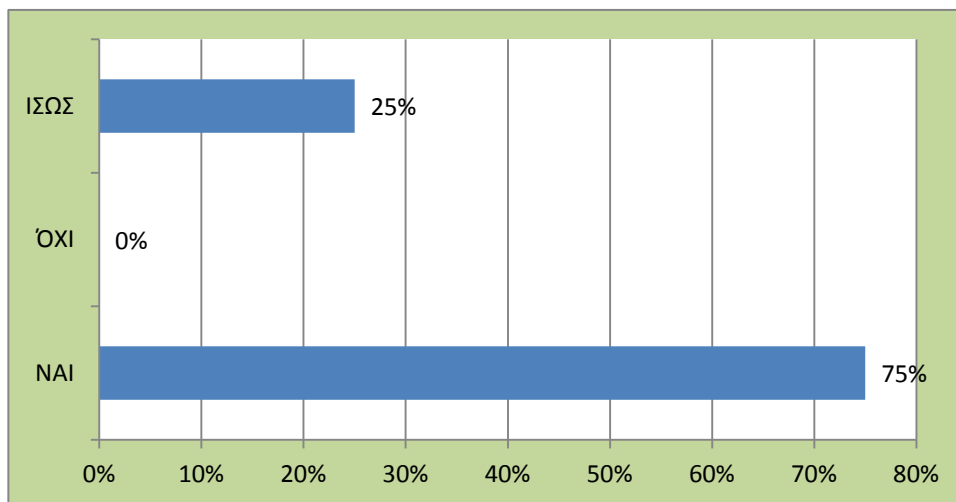
Όπως προκύπτει από την συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 48% και 33% θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ οξυμένα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον σήμερα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις «αρκετά οξυμένα» και «καθόλου οξυμένα» έχουν συγκεντρώσει μικρότερα ποσοστά.

Ερώτηση 7: Πόσο διατεθειμένοι είστε να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας ώστε να βοηθήσετε στην προστασία του περιβάλλοντος;



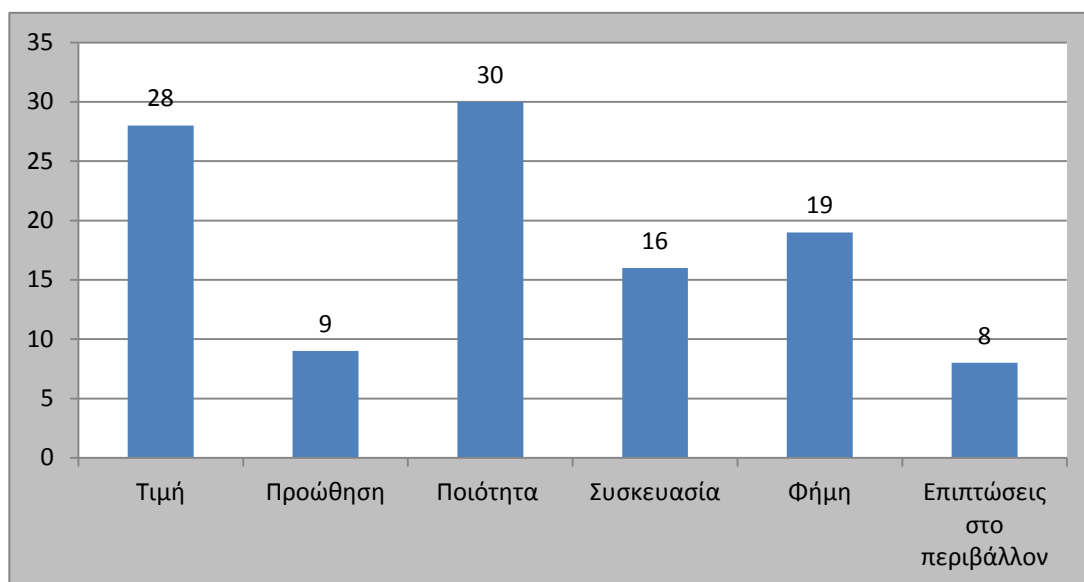
Από τις απαντήσεις του δείγματος συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι θετικοί στο να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Ερώτηση 8: Θα αγοράζατε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον για να συμβάλλετε και εσείς στην προστασία του περιβάλλοντος;



Στην ερώτηση σχετικά με την αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων το 75% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 25% απάντησε ίσως ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ήταν εντελώς αρνητικός.

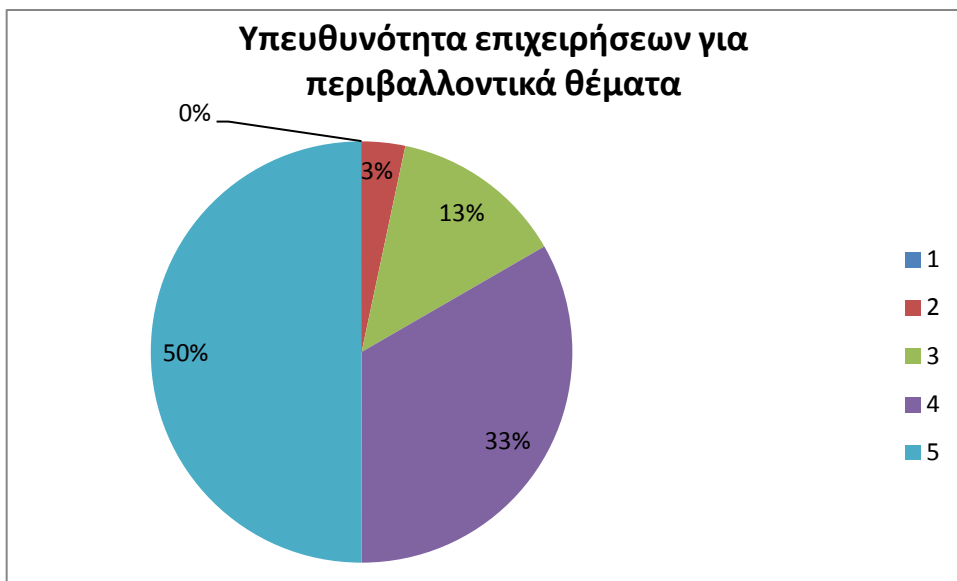
Ερώτηση 9: Επιλέγετε προϊόντα με γνώμονα



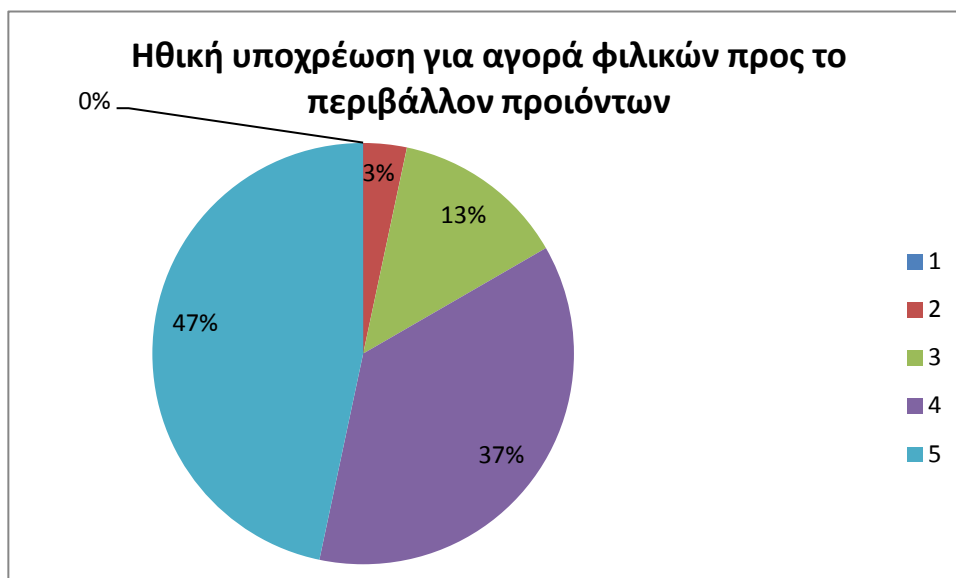
Από ότι βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα οι σημαντικότεροι λόγοι βάση των οποίων αγοράζει κάποιος εμφανίζονται να είναι η ποιότητα του προϊόντος και η τιμή του, ενώ

μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν η φήμη, ή συσκευασία και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον.

Ερώτηση 10: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις.



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το 50% των ερωτηθέντων ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και τις επιπτώσεις πάνω σε αυτό.

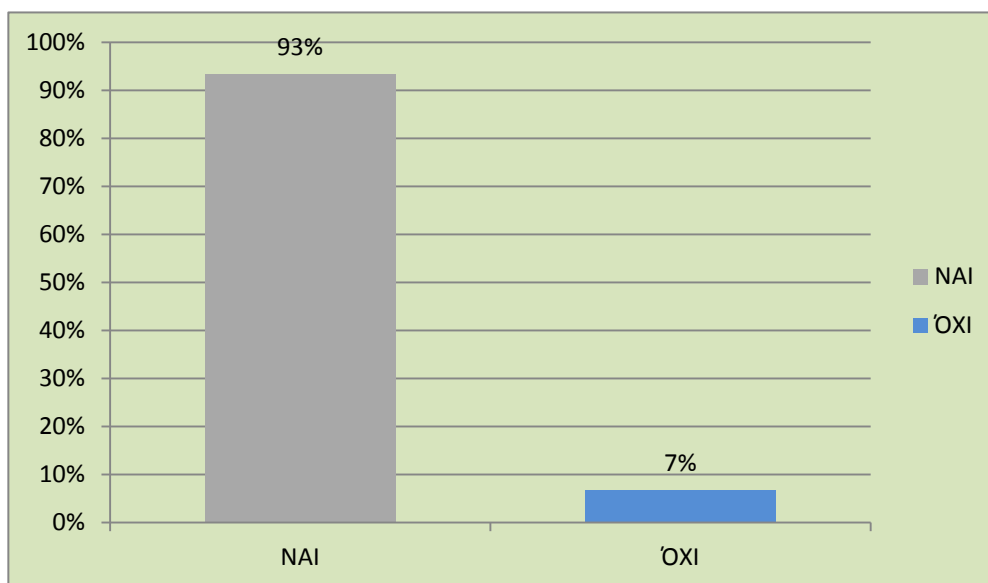




Το 47% των ερωτηθέντων αισθάνεται την ηθική υποχρέωση να αγοράζει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

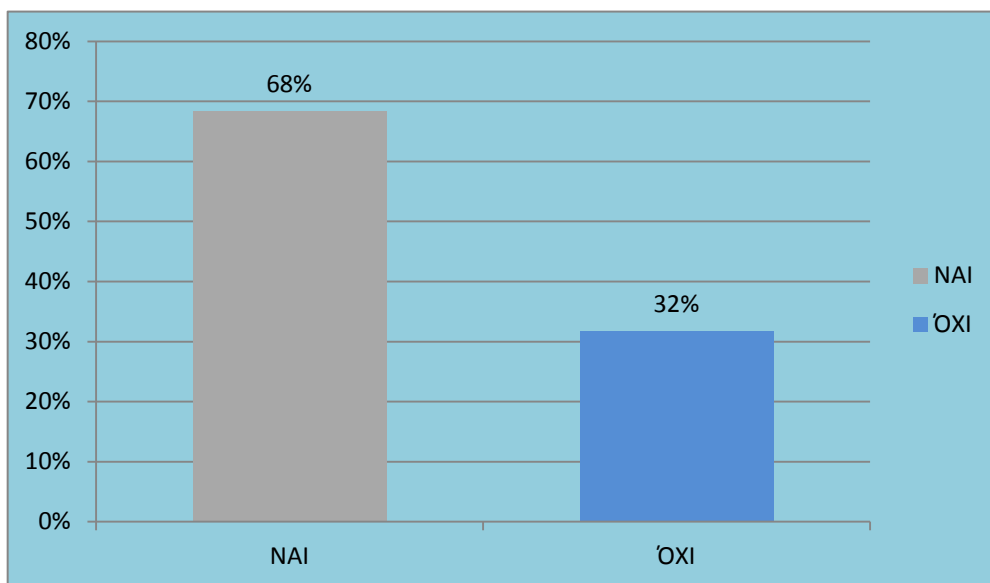
### **Γ. Πράσινες Επιχειρήσεις- Προϊόντα και Καταναλωτής**

Ερώτηση 11: Γνωρίζετε επιχειρήσεις στην Ελλάδα ή στον κόσμο που λειτουργούν οικολογικά και προστατεύουν το περιβάλλον;



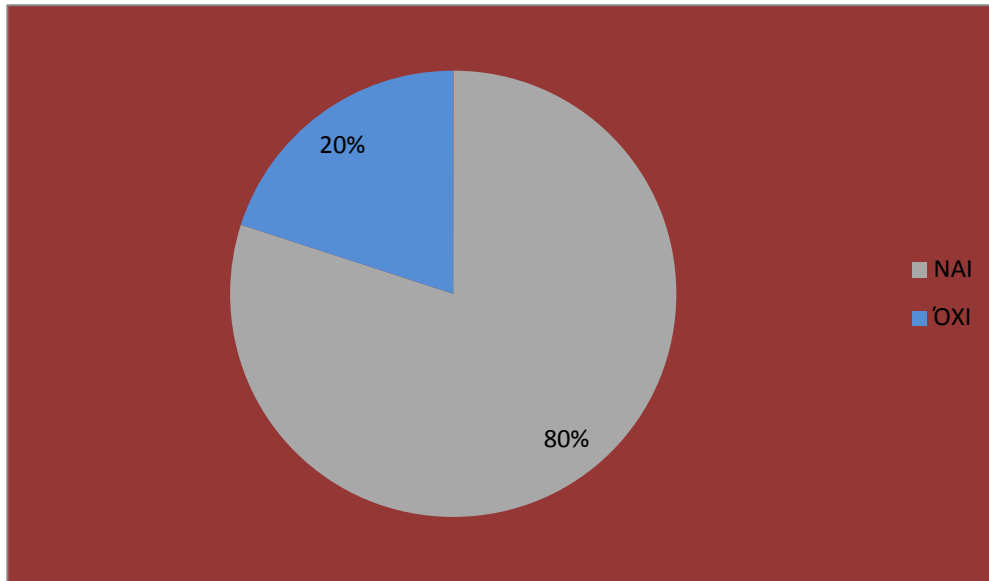
Στην τρίτη θεματική ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν τις πράσινες επιχειρήσεις – προϊόντα και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην ερώτηση για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν επιχειρήσεις που δρουν οικολογικά και προστατεύουν το περιβάλλον το 93% απάντησε θετικά ενώ το 7% αρνητικά.

Ερώτηση 12: Γνωρίζετε με ποιες ενέργειες οι επιχειρήσεις προστατεύουν το περιβάλλον;



Στην συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος των ερωτηθέντων (68%) δήλωσαν πως γνωρίζουν ενέργειες που χρησιμοποιούν για να προστατεύουν το περιβάλλον.

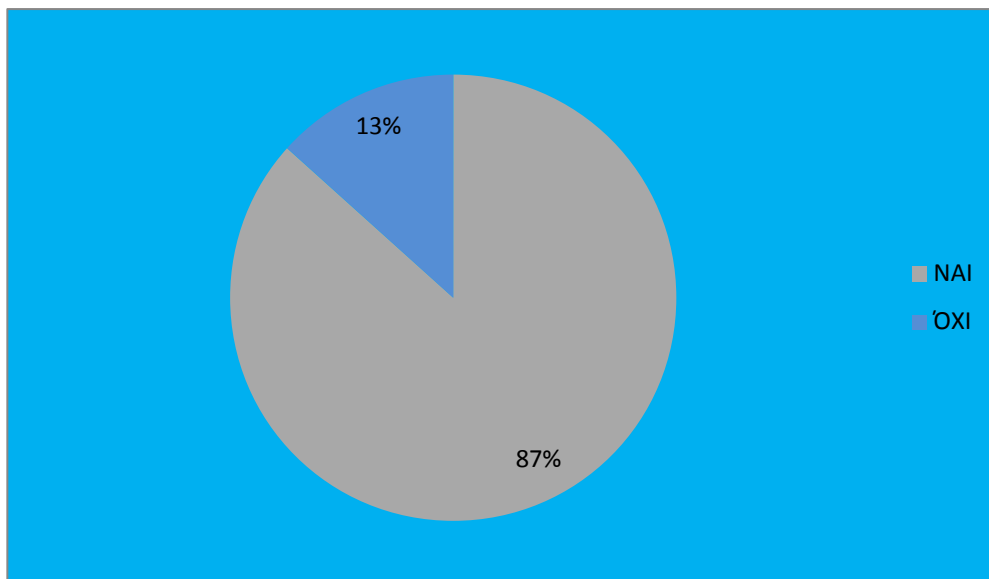
Ερώτηση 14: Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;



Από το παραπάνω γράφημα συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (80%) αγοράζει προϊόντα που συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

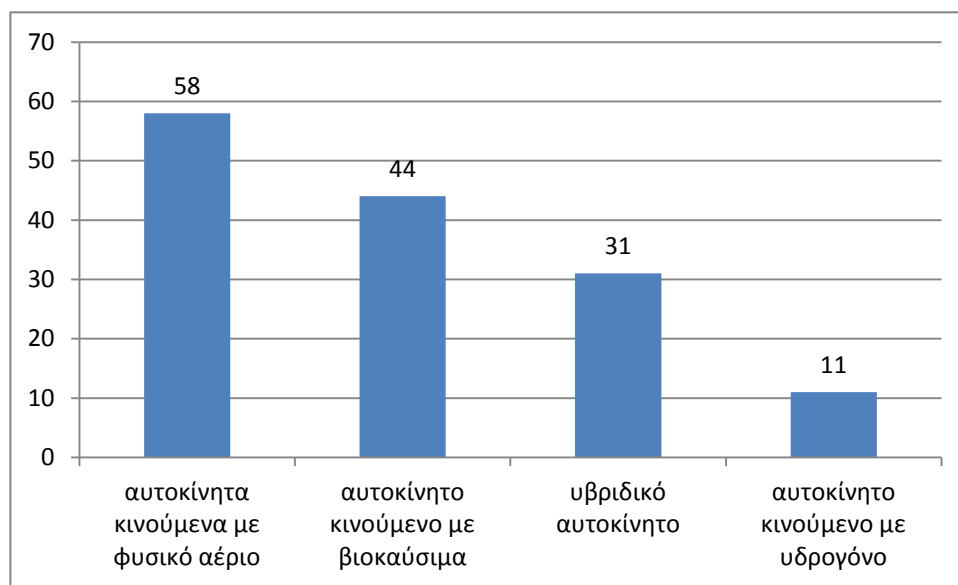
#### **Δ. Πράσινα Αυτοκίνητα και στάσεις Καταναλωτών**

Ερώτηση 15: Γνωρίζετε τον όρο οικολογικό αυτοκίνητο;



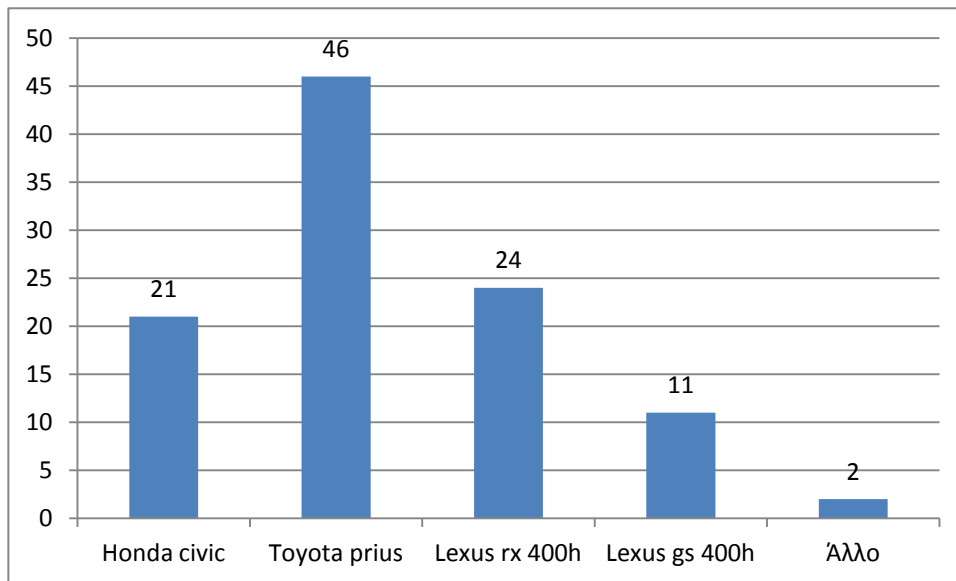
Στην ερώτηση για το οικολογικό αυτοκίνητο παρατηρούμε πως ο όρος είναι γνωστός στο 87% των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 16: Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες οικολογικών αυτοκινήτων γνωρίζετε;



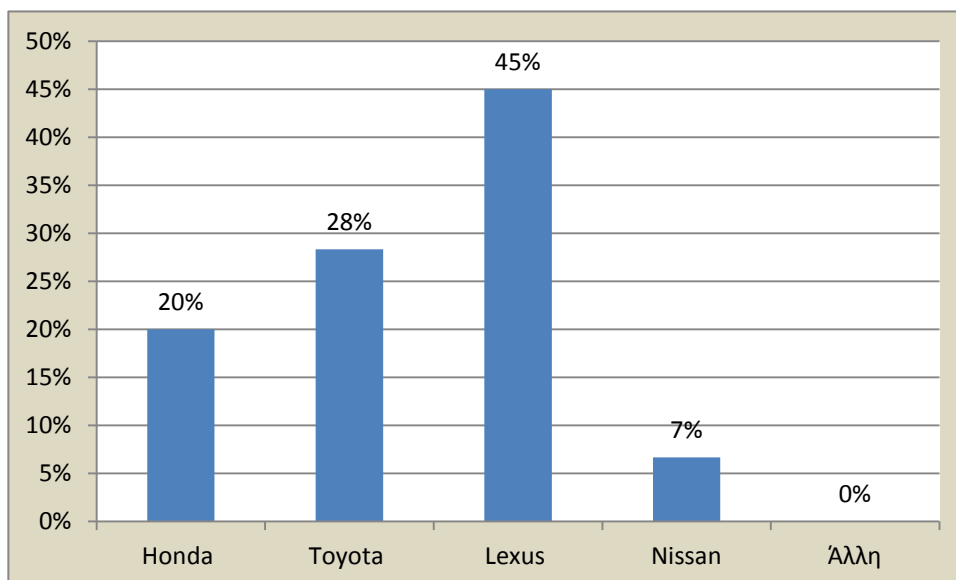
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα αυτοκίνητα που κινούνται με φυσικό αέριο, με βιοκαύσιμα καθώς και τα υβριδικά αυτοκίνητα είναι γνωστά στους ερωτηθέντες. Αντίθετα τα αυτοκίνητα που κινούνται με υδρογόνο δεν τα γνωρίζουν πολλοί.

Ερώτηση 17: Ποια οικολογικά αυτοκίνητα από τα παρακάτω γνωρίζετε;



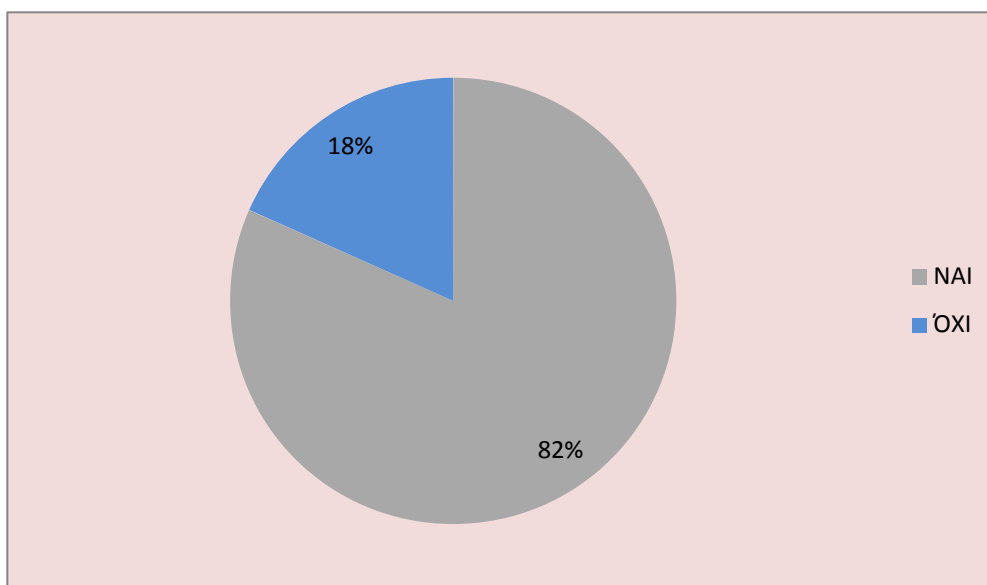
Τα αυτοκίνητα που έχουν επιλέξει οι ερωτηθέντες ως περισσότερο γνωστά είναι το Toyota prius, το Lexus rx 440h και το Honda civic, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που γνωρίζουν το Lexus gs 400h.

Ερώτηση 18: Ποια εταιρεία θεωρείτε ότι δημιούργησε το ιδανικότερο πράσινο αυτοκίνητο;



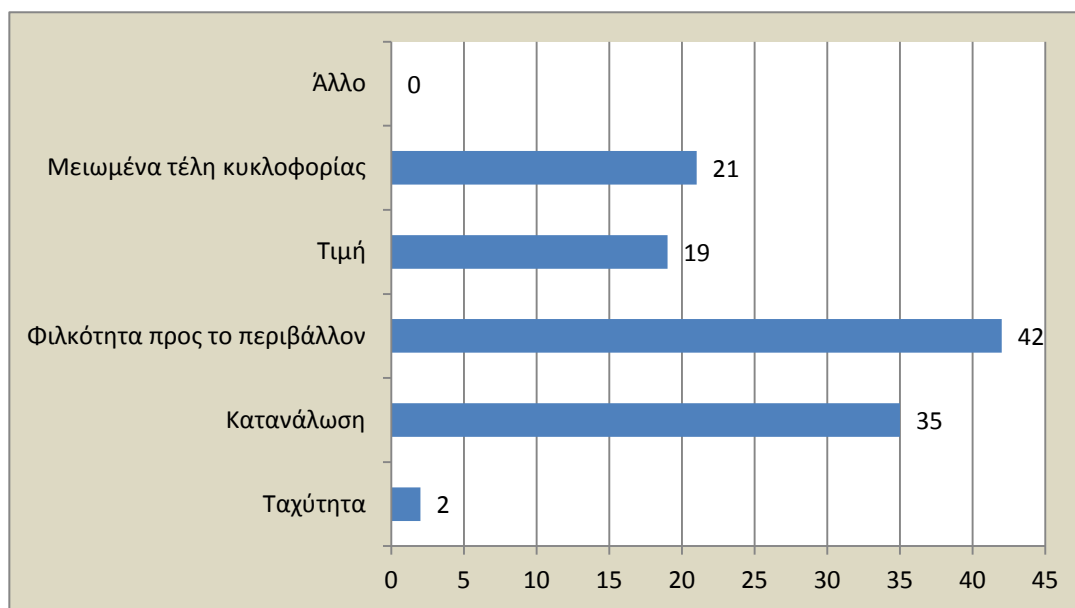
Η Lexus συγκεντώνει τις περισσότερες απαντήσεις των ερωτηθέντων πράγμα που σημαίνει πως θεωρείται το πράσινο αυτοκίνητο που δημιούργησε το ιδανικότερο στην έρευνά μας.

Ερώτηση 20: Θα αγοράζατε οικολογικό αυτοκίνητο;



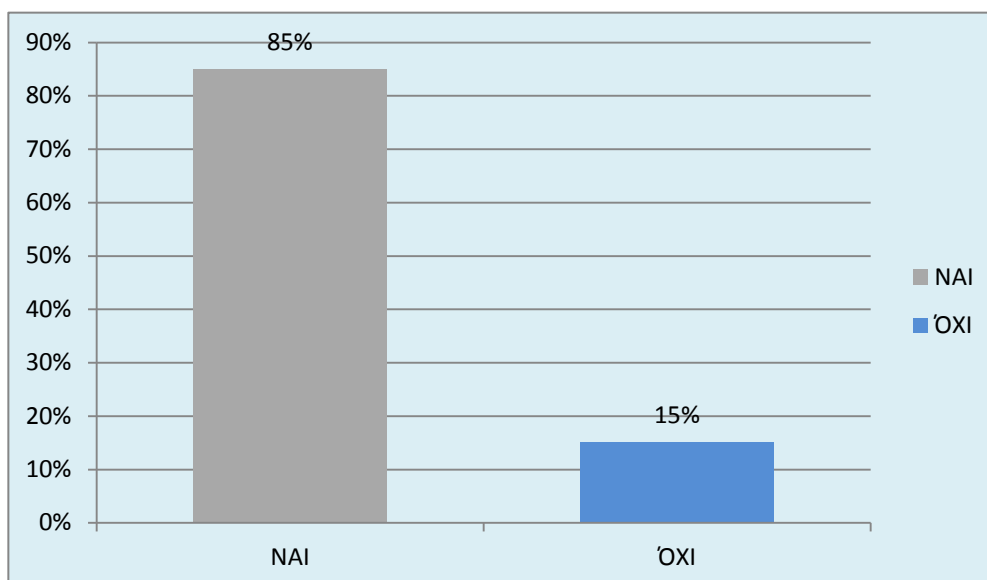
Σύμφωνα με την έρευνα το 82% των ερωτηθέντων εμφανίζεται να έχει οικολογική συνείδηση και έχει απαντήσει θετικά στην αγορά του πράσινου αυτοκινήτου.

Ερώτηση 21: Τι σας προσελκύει περισσότερο σε ένα οικολογικό αυτοκίνητο;



Οι λόγοι που φαίνεται να ωθούν τους ερωτηθέντες στην αγορά του πράσινου αυτοκινήτου είναι κυρίως η φιλικότητά του στο περιβάλλον, η κατανάλωσή του και τα μειωμένα τέλη κυκλοφορίας του. Συμαντικό μέρος των απαντήσεων περιλαμβάνει και την τιμή στους λόγους αγοράς ενώ λιγότερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ταχύτητα.

Ερώτηση 22: Θεωρείτε πως η προώθηση του οικολογικού αυτοκινήτου χρειάζεται ενίσχυση;



Παρατηρούμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ότι η γνώμη τους εμφανίζεται θετική για την προώθηση και ανάπτυξη της αγοράς του οικολογικού αυτοκινήτου με ποσοστό 85%.





## Συμπεράσματα

Στόχος της πτυχιακής εργασίας ήταν να εξετάσει πόσο έχει επηρεάσει η εφαρμογή των μεθόδων του πράσινου μάρκετινγκ την στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα την αγορά των λεγόμενων πράσινων αυτοκινήτων.

Αναλύοντας την βιβλιογραφία που παρατέθηκε στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας προκύπτει πως αφενός υπάρχει ανάγκη για γενικότερη στροφή προς την οικολογία, οικολογική συνείδηση, πράσινη ανάπτυξη και άλλες παρόμοιες ενέργειες. Είναι απαραίτητο μια σύγχρονη επιχείρηση να στραφεί προς το «πράσινο επιχειρήν» και κατ' επέκταση στο πράσινο μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει πως το προσωπικό μιας εταιρείας, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το κράτος και άλλα μέρη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ολοένα και περισσότερο αντιδρά στα ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με θέματα οικολογίας και συνεπώς μια εταιρεία με οικολογική συνείδηση αποκτά ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας, οφείλουν, μπορούν και αξίζει (με την επιχειρηματική έννοια) να ασχοληθούν με την πράσινη επιχειρηματικότητα. Η ανάγκη για ουσιαστικές αλλαγές λόγω των αλλαγών στο κλίμα και την αποφυγή οποιονδήποτε περιβαλλοντικών καταστροφών έχει δρομολογήσει την ανάγκη για νέες πράσινες λύσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ένας τομέας πολύ σημαντικός που αρχίζει να υιοθετεί τεχνικές πράσινης ανάπτυξης και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ είναι αυτός των μεταφορών και ειδικότερα των λεγόμενων οικολογικών αυτοκινήτων. Σύμφωνα με τον Berman (2005) οι αγοραστές των υβριδικών αυτοκινήτων πληρώνουν μερικές χιλιάδες επιπλέον δολάρια σε σχέση με άλλους αγοραστές συμβατικών αυτοκινήτων, προκειμένου να προμηθευτούν τα νέας τεχνολογίας "οικολογικά" αυτοκίνητα.

Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διερευνήθηκε αρχικά η οικολογική συνείδηση των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία ήταν άτομα νέα ηλικίας 18-25 ετών με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός αυτό καθώς η έρευνα βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε νέους ανθρώπους που αποτελούν το μέλλον της κοινωνίας και του τόπου. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18-25 σε ποσοστό 43%. Παρατηρήθηκε λοιπόν οι ερωτούμενοι πως θεωρούν σε σύνολο 48% πολύ οξυμένα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον σήμερα, γεγονός που σε συνδυασμό με το ότι το 40% είναι πρόθυμο να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να μην επιβαρύνουν το

περιβάλλον δείχνει τον βαθμό οικειότητά τους με τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα. Επίσης το ποσοστό εκείνων που θα αγόραζαν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον για να συμβάλλουν με την σειρά τους στην προστασία του περιβάλλοντος ανέρχεται στο 75% αν και οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές τους είναι η τιμή σε ποσοστό 28% και η ποιότητα σε ποσοστό 30%. Τα παραπάνω συμπεραίνουν πως υπάρχει οικολογική συνείδηση στους ερωτηθέντες και αποτελεί ευοίωνα σημάδι για το μέλλον της οικολογικής ανάπτυξης. Σημαντικό εύρημα είναι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων αφού σε ποσοστό 52% οι ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή φοιτούν σε αυτή.

Όσον αφορά το βαθμό οικειότητας των ερωτηθέντων σχετικά με τις πράσινες επιχειρήσεις και τα προϊόντα που αυτές παράγουν συμπεραίνεται πως υπάρχει ενημέρωση και γνώση για τις οικολογικές επιχειρήσεις που λαμβάνουν δράση εντός των «ελληνικών τειχών». Σε ποσοστό 93% και 68% οι ερωτώμενοι έχουν γνώση για τις οικολογικές επιχειρήσεις και τις ενέργειες που αυτές επιτελούν αντίστοιχα. Επίσης αγοράζουν «πράσινα»- οικολογικά προϊόντα σε αρκετά μεγάλο βαθμό 80%, γεγονός που δείχνει πως υπάρχει οικειότητα σχετικά με τις πράσινες πρωτοβουλίες και την αντίστοιχη πληροφόρηση.

Τέλος σε ότι έχει να κάνει με τα πράσινα αυτοκίνητα, η έννοιά τους είναι γνωστή στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 87% με ιδιαίτερη οικειότητα στην κατηγορία των αυτοκινήτων που καταναλώνουν φυσικό αέριο. Ενώ η προθυμία των ερωτηθέντων για αγορά πράσινου αυτοκινήτου φτάνει σε ποσοστό 82% , θεωρούν σε ποσοστό 85% πως θα πρέπει να προωθηθεί καλύτερα και περισσότερο το οικολογικά αυτοκίνητο ώστε να γίνει περισσότερο διαδεδομένα και γνωστό.

Στόχος της πτυχιακής ήταν ακόμα να εξετάσει την στάση των ερωτηθέντων για τα πράσινα αυτοκίνητα και εν τέλει να συμπεράνει αν υπάρχει αύξηση στην ζήτηση των συγκεκριμένων αυτοκινήτων και αν η οικονομική κρίση αποτελεί τροχοπέδη στην περαιτέρω προώθηση και στην τελική επιλογή ενός οικολογικού οχήματος. Από την έρευνα συμπεραίνεται πως γενικά υπάρχει ενημέρωση για τον κλάδο των πράσινων αυτοκινήτων. Από αυτό προκύπτει πως το πράσινο μάρκετινγκ τουλάχιστον στο βαθμό ενημέρωσης έχει αποδώσει «καρπούς». Επίσης, οι λόγοι που φαίνεται να ωθούν τους ερωτηθέντες στην αγορά του πράσινου αυτοκινήτου είναι κυρίως η φιλικότητά του στο περιβάλλον, η κατανάλωσή του και τα μειωμένα τέλη κυκλοφορίας του. Το τελευταίο σε συνδυασμό με την οικονομική ύφεση που παρατηρείται θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την ενίσχυση της επιλογής των οικολογικών αυτοκινήτων και την γενικότερη προώθησή τους στην αγορά.

Συμπερασματικά, στηριζόμενοι τόσο στην βιβλιογραφική όσο και στην ερευνητική προσέγγιση πρέπει να τονιστεί η ανάγκη για συνεχής ενημέρωση για τα οικολογικά οχήματα

και εφαρμογή στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ για να έχει επιτυχία στην εφαρμογή του από την επιχείρηση δεν πρέπει να θεωρηθεί ξεχωριστό εργαλείο αλλά φυσική προέκταση μιας πολιτικής προσανατολισμένης στην βιώσιμη ανάπτυξη.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική**

Κυριαζή Ν., (2002) «*Η Κοινωνιολογική Έρευνα*», *Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

### **Ξένη**

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

Azzone ,Manzini, (1994), *Measuring strategic environmental performance*. Business Strategy and the Environment

Baverstam O., Larsson M., (2009), *Strategic Green Marketing-a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business*, Phd Bachelor thesis Marketing, Lulea University of Technology

Coddington W., (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, Mc.Graw-Hill

Dahl, Fr., Dilek, U. and St. Persson (2008), *Purchasing of Environmental Friendly, Computers – How Consumers Value Green Characteristics Based on a Conjoint Analysis*.

Davis, (1992), *Ethics and Green Marketing*, Journal of Business Ethics

Berman, Br. (2005), *Who's Buying Hybrids?: An Emerging Profile Reveals a Discerning, 'Green' Consumer*, Business West

Freeman R.E., Liedtka J., (1991), *Corporate Social Responsibility: A critical Approach*, Business Horizon

Grant, (2008), *The Green marketing manifesto*, John Wiley & Sons Ltd.

Ghoshal, M. (2008). *Green marketing, a changing concept in changing time*. IMRMgt-Speak, Vol 2, No 1.

Hawking, D., Best, R. J. and K. A. Coney,(2001), *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy* McGraw – Hill Higher Education, 8th Edition

Henion, Kinnear T., (1976), *A Guide to Ecological Marketing*, American Marketing Association, Ohio

Hoyer K. G. and Holden E., (2001), *Housing as Basis for Sustainable Consumption*, International Journal of Sustainable Development, Vol. 4, No. 1, pp. 48-58.

Ingram C., Durst P., (1989), *Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries*, Journal Of Travel Research

Keller G.M., (1987), *Industry and the Environment: Toward a New Philosophy*, Vital Speeches

Kontic, Biljeskovic , (2010), *Greening the marketing mix*, A case study of the Rockwool Group.

Kotler, Keller, (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. , G. Armstrong , (2005), *Principles of Marketing*, 4th European Edition, Pearson Education,

McIntosh A., (1990), *The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s*, Journal of the Marketing Research Society

NAAG, (1990), *The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising*, USA

Ottman, (1992), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Ottman A. J., (2008), *The five simple rules of green marketing*, Design Management Review. Vol. 19, Issue 4, pp.65- 69

Pedersen, L., (2000), *The Dynamics of Green Consumption: A Matter of Visibility?*, Journal of Environmental Policy & Planning

Pirakatheeswari, P., (2009), *Green marketing – opportunities & challenges*

Prakash A., (2002), *Green marketing, public policy and managerial strategies*, Business Strategy and the Environment, Vol. 11, Issue 5, pp. 285-297.

Polonsky J. M., (1994), *An Introduction to Green Marketing*, Electronic Green Journal, Vol. 1, Issue 2, Los Angeles

Sandahl, D. M., R, Robertson (1989), *Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model*, Environment and Behaviour

Shahzad A., Shah, S. N., (2010), *If and how environmental friendliness be a profitable marketing strategy in the current recession?* Phd thesis.

Shearer, (1990), *Business and the New Enviromental Imperative*, Business Quarterly 54 (3): 48-52

Stanton, Futrell C., (1987), *Fundamentals of Marketing* , 8<sup>th</sup> Edition, NY, Hill Book Company

Straughan, R. D. , J. A. Roberts, (1999), *Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium*, Journal Of Consumer Marketing

Tilikidou, I., (2001), *Ecologically Conscious Consumer Behaviour*, PhD Dissertation, University of Sunderland, UK

Tilikidou, I., Delistavrou, A., (2006), *Consumers' Ecological Activities and their*

*Correlates*, Unpublished phd,

Troumbis A, (1991), *Environmental Labelling on Services: The Case of Tourism*

Vasanthakumar N. B., (1993), *Green Marketing Begins with Green Design*,  
Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 8,

Vlosky, R., Ozanne, L., R. Fontenot (1999), *A Conceptual Model of US Consumer Willingness – to – Pay for Environmentally Certified Wood Products*, Journal Of Consumer Marketing

[www.fuelcells.org](http://www.fuelcells.org)

[www.acea.be](http://www.acea.be)

[www.iangv.org](http://www.iangv.org)

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί μέρος της έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, με θέμα **«Η επιρροή του πράσινου μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά αυτοκινήτου»**.

Το παρόν ερωτηματολόγιο, έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να απαιτήσει όσο το δυνατό λιγότερο από τον πολύτιμο χρόνο σας. Σε περίπτωση που συναντήσετε ερωτήσεις που κρίνετε πως δεν είναι κατάλληλες, παρακαλώ να τις αγνοήσετε και να συνεχίσετε με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Σας διαβεβαιώνουμε πως για τα στοιχεία που θα μας αποστείλετε θα τηρηθεί απολύτως η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα, και θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικές και μόνο αναλύσεις. Παρακαλώ να προσέξετε ιδιαίτερα τις τμηματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

Αναμένοντας την ανταπόκρισή σας, σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,



## **A. Δημογραφικά Στοιχεία**

**1. Φύλο:** Άνδρας Γυναίκα

**2. Ηλικία:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

**3. Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος**

- Πρωτοβάθμια (απόφοιτος δημοτικού)
- Δευτεροβάθμια (απόφοιτος λυκείου)
- Τριτοβάθμια (απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.)
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

**4. Επαγγελματική Ιδιότητα**

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Επιχειρηματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/σπουδαστής
- Οικιακά

## **5. Οικογενειακή Κατάσταση**

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος/α

## **B. Οικολογική Συνείδηση Καταναλωτή**

### **6. Πόσο οξυμένα θεωρείται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον σήμερα;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

### **7. Πόσο διατεθειμένοι είστε να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας ώστε να βοηθήσετε στην προστασία του περιβάλλοντος.**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά

- Πολύ
- Πάρα Πολύ

**8. Θα αγοράζατε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον για να συμβάλλετε και σεις στην προστασία του περιβάλλοντος;**

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

**9. Επιλέγεται προϊόντα με γνώμονα:**

- Τιμή
- Προώθηση
- Ποιότητα
- Συσκευασία
- Φήμη
- Επιπτώσεις στο περιβάλλον

**10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείται ή διαφωνείται σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις. Κατατάξτε την απάντησή σας σε κλίμα από 1( δεν συμφωνώ καθόλου ) → 5( Συμφωνώ πάρα πολύ).**

- Είναι πολύ σημαντικό για μένα να συμπεριφέρονται υπεύθυνα οι επιχειρήσεις όταν πρόκειται για περιβαλλοντικά θέματα,
- Νιώθω ότι έχω ηθική υποχρέωση να αποφεύγω μάρκες και επιχειρήσεις που επιβαρύνουν το περιβάλλον
- Νιώθω ότι έχω ηθική υποχρέωση να υποστηρίξω την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων

### **Γ. Πράσινες Επιχειρήσεις- Προϊόντα και Καταναλωτής**

**11. Γνωρίζετε επιχειρήσεις στην Ελλάδα ή στον κόσμο που λειτουργούν οικολογικά και προστατεύουν το περιβάλλον.**

ΝΑΙ

ΌΧΙ

**12. Γνωρίζετε με ποιες ενέργειες οι επιχειρήσεις προστατεύουν το περιβάλλον;**

Ναι (Αναφέρετε....)

Όχι

**13. Γνωρίζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Ναι (Αναφέρετε....)

Όχι

**14. Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Ναι

Όχι

### **Δ. Πράσινα Αυτοκίνητα και στάσεις Καταναλωτών**

**15. Γνωρίζετε τον όρο οικολογικό αυτοκίνητο**

Ναι

Όχι

**16. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες οικολογικών αυτοκινήτων γνωρίζετε**

- αυτοκίνητα κινούμενα με φυσικό αέριο
- αυτοκίνητο κινούμενο με βιοκαύσιμα
- υβριδικό αυτοκίνητο
- αυτοκίνητο κινούμενο με υδρογόνο

**17. Ποια οικολογικά αυτοκίνητα από τα παρακάτω γνωρίζετε;**

- honda civic
- toyota prius
- lexus rx 400h
- lexus gs400h
- άλλο (αναφέρετε)

**18. Ποια εταιρεία θεωρείτε ότι δημιούργησε το ιδανικότερο πράσινο αυτοκίνητο;**

- honda
- lexus
- nissan
- toyota
- άλλη( ποια;)

**19. Γνωρίζετε τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα οικολογικά αυτοκίνητα (Αν ναι αναφέρετε κάποια)**

**20. Θα αγοράζατε οικολογικό αυτοκίνητο;**

Ναι

Όχι

**21. Τι σας προσελκύει περισσότερο σε ένα οικολογικό αυτοκίνητο**

- Ταχύτητα
- Κατανάλωση
- Φιλικότητα προς το περιβάλλον
- Τιμή
- Μειωμένα τέλη κυκλοφορίας
- Άλλο ( αναφέρετε)

**22. Θεωρείται πως η προώθηση του οικολογικού αυτοκινήτου χρειάζεται περισσότερη προώθηση;**

Ναι

Όχι

**23 Η οικονομική κρίση επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την στρόφη προς τα οικολογικά αυτοκίνητα;**

**Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε!!!**