

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Στρατηγικές Green Marketing και διερεύνηση της  
εφαρμογής και των αποτελεσμάτων τους  
από επιχειρήσεις**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ  
ΔΙΓΚΑΣ Ν. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
ΔΡ.ΦΩΤΙΑΔΗΣ Α. ΘΩΜΑΣ**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Στρατηγικές Green Marketing και Διερεύνηση της  
Εφαρμογής και των Αποτελεσμάτων τους  
από Επιχειρήσεις**

**Δίγκας Ν. Κωνσταντίνος**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Θωμάς Α. Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Δεκέμβριος 2019**

# Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ. ....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
2.1. Εισαγωγή.....	12
2.2. Πράσινα προϊόντα και οικολογική σήμανση.....	13
2.3. Πράσινο μάρκετινγκ και τα 4p.....	14
2.4. Πράσινο μάρκετινγκ και τα 5I.....	16
2.5. Πράσινα μοντέλα.....	17
2.6. Η έννοια του οικολογικά αποτελεσματικού σχεδιασμού προϊόντων.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	22
3.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα των στρατηγικών του πράσινου μάρκετινγκ από επιχειρήσεις.....	23
3.1.1 Ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ.....	23
3.1.2 Το πράσινο μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.....	24
3.1.3. Ερευνητικά ερωτήματα.....	25
3.2. Ανάπτυξη των υποθέσεων.....	26
3.2.1. Εισαγωγή.....	26
3.2.2. Τι είναι το πράσινο μάρκετινγκ mix στις επιχειρήσεις.....	26
3.2.3. Υποθέσεις της έρευνας.....	28
3.2.3.1 Η σχέση προϊόντος – καταναλωτή σε συνδυασμό με το πράσινο μάρκετινγκ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
4.1. Εισαγωγή.....	33
4.2. Επιλογή μεθόδου και τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν...33	
4.3. Πληροφόρηση μέσω ερωτηματολογίου.....	33
4.4. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου .....	34
4.5. Ανάλυση εγκυροποιημένου ερωτηματολογίου.....	35

4.6. Ανάλυση μεθοδολογίας.....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>37</b>
5.1. Χαρακτηριστικά ερωτώμενων .....	38
5.2. Καταναλωτική συμπεριφορά.....	40
5.3. Η επιρροή της συσκευασίας.....	42
5.4. Η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος και ο καταναλωτής.....	42
5.5. Πράσινη στάση του καταναλωτή.....	43
5.6. Τι ζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία.....	44
5.7. Τι πιστεύει ο καταναλωτής για τον σχεδιασμό.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>53</b>
6.1. Συμπεράσματα.....	54
6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	56
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>59</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>62</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>65</b>
<b>A. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>65</b>
<b>B. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>65</b>

# Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα της διατριβής μου Δρ. Θωμά Φωτιάδη, Επίκουρο Καθηγητή Μάρκετινγκ στο τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Οι κατευθυντήριες γραμμές που μου έδωσε τόσο σε θέματα βιβλιογραφικής επισκόπησης όσο και στην ερευνητική μεθοδολογία που έπρεπε να ακολουθήσω, ήδη από την αρχική μας επικοινωνία, αλλά και η καθοδήγηση κατά την εκπόνηση της διατριβής μου, με βοήθησε να ολοκληρώσω το δύσκολο αυτό εγχείρημα. Για τον λόγο αυτό τον ευχαριστώ θερμά. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Δρ. Δημήτρη Φωλίνα, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Τμήμα Διοίκησης Συστημάτων Εφοδιασμού (Logistics) του ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας, για την άδεια που μου έδωσε να χρησιμοποιήσω στην έρευνά μου το εγκυροποιημένο ερωτηματολόγιο.

Θα ήθελα τέλος να ευχαριστήσω τους γονείς μου, τη σύζυγό μου και τα παιδιά μου, Θάμη και Νίκο, για την αμέριστη συμπαράσταση κατά τη συγγραφή του παρόντος πονήματος.

# Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διατριβής ήταν η διερεύνηση των πράσινων στρατηγικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη συσκευασία των προϊόντων καθώς και τη στάση των καταναλωτών σε σχέση με την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών στις συσκευασίες προϊόντων. Καθημερινά όλο και περισσότεροι καταναλωτές με πράσινες απόψεις εμφανίζονται στην αγορά και σε αυτό συμβάλει παρά πολύ η τεχνολογία-μέσω του διαδικτύου και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Γνωρίζοντας ότι το μάρκετινγκ κάνει την επιχείρηση να προσαρμόζεται στα θέλω του καταναλωτή εστίασαμε την έρευνά μας στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποιες στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη συσκευασία του προϊόντος;
2. Ποια η στάση των καταναλωτών σε σχέση με την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών και πράσινων προτύπων σε συσκευασμένα προϊόντα;
3. Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Η παρούσα έρευνα εστίασε στη διερεύνηση των απόψεων του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα συσκευασμένα προϊόντα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση εγκυροποιημένου ερωτηματολογίου σε πενταβαθμιαία κλίμακα Likert. Όπως διαφαίνεται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων οι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και το φύλο τους, δίνουν μεγάλη σημασία στη συσκευασία των προϊόντων. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να επενδύσουν ανάλογα στη συσκευασία των προϊόντων τους και στην ενσωμάτωση οικολογικών προτύπων σε αυτή.

# Abstract

The purpose of this thesis was to explore green strategies used by businesses in terms of product packaging as well as the attitude of consumers towards integrating green strategies into product packaging. Every day more and more green consumers are appearing in the market, and technology has greatly contributed to this factor, mainly through internet and social media. My research revolved around the following research questions:

1. What green marketing strategies are used by businesses in terms of product packaging?
2. What is the attitude of consumers towards integrating green strategies and green standards into packaged products?
3. Does the intergration of green marketing strategies to packaged foods entail a competitive advantage?

The present research focused on exploring consumer behaviour on packaged products. The research was conducted using a validated questionnaire on a 5-point Likert scale. As the analysis of the questionnaires shows, consumers, regardless of their age, educational level and gender, place great importance on the packaging of the products. This should be taken into consideration by businesses in order to invest accordingly in the packaging of their products and the integration of ecological standards in it.

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή



## 1. Εισαγωγή

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 έως τις αρχές της δεκαετίας του '90 η κοινωνία άρχισε να ευαισθητοποιείται ως προς τις επιβλαβείς επιπτώσεις της ρύπανσης για τον πλανήτη. Βλέποντας την όξυνση του περιβαλλοντικού κινδύνου και αφουγκραζόμενες την ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα, οι επιχειρήσεις άρχισαν να εντάσσουν στην αγορά προϊόντα που ήταν φιλικά προς το περιβάλλον και μείωναν τις αρνητικές επιπτώσεις για τον πλανήτη. Λόγω της αύξησης των περιβαλλοντικών προβλημάτων, οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη διάθεση να αγοράζουν προϊόντα τα οποία είναι φιλικά για το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό άνοιξε νέες προοπτικές για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν πλέον να στοχεύσουν στον οικολογικό καταναλωτισμό και να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη τους.

Όπως αναφέρει η Ottman<sup>1</sup> η τάση προς τον οικολογικό καταναλωτισμό έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία και οι ανταγωνιστές ανταποκρίνονται με συνέπεια. Όσες επιχειρήσεις κατορθώσουν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας πιο ποιοτικά, οικολογικά προϊόντα και αποκτώντας «οικολογικά διαπιστευτήρια» θα έχουν μεγαλύτερο κέρδος. Η τάση προς την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων είναι εμφανής ήδη από τη δεκαετία του 1970. Ωστόσο από το 1980 και μετά επανήλθε στο προσκήνιο. Σύμφωνα με την Ottman<sup>2</sup> η πράσινη είναι η «νέα προστιθέμενη αξία». Η συγγραφέας αναφέρει ότι, παρόλο που η ποιότητα, η τιμή και η άνεση αποτελούν σημαντικές παραμέτρους που κατευθύνουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, μια ακόμη σημαντική παράμετρος είναι η οικολογική συμβατότητα του προϊόντος.<sup>3</sup> Η συγγραφέας<sup>4</sup>, σε μια πιο πρόσφατη μελέτη της, αναφέρει τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ηλικιακών ομάδων και σημειώνει ότι ιδιαίτερα οι γενιές της δεκαετίας του 80 και 90 (generation y) είναι πολύ εξοικειωμένες με τα ψηφιακά μέσα και συχνά αναζητούν πληροφορίες για την οικολογική αξιοπιστία μιας εταιρείας μέσα από blogs ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, επισημαίνει ότι η γενιά του 2000 και μετά (generation z) είναι τόσο εξοικειωμένη με τα οικολογικά προϊόντα-λόγω της έκθεσης σε θέματα

---

<sup>1</sup> Ottman (1992: 1)

<sup>2</sup> Ottman (1992: 9)

<sup>3</sup> Ottman (1992: 9)

<sup>4</sup> Ottman (2011: 6-7)

περιβαλλοντικής συνείδησης στο σχολικό περιβάλλον-που τα θεωρεί ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς της.

Με τον όρο πράσινο ή οικολογικό μάρκετινγκ γίνεται αναφορά σε τεχνικές προώθησης και διαφήμισης προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ο όρος πράσινο μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του αρχικά σε μία ημερίδα που πραγματοποιήθηκε το 1975 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ. Στο λεξικό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ παρατίθενται τρεις ορισμοί του όρου. Ο πρώτος αναφέρει ότι το πράσινο μάρκετινγκ αφορά το μάρκετινγκ των προϊόντων που είναι φιλικά για το περιβάλλον. Ο συγκεκριμένος ορισμός θεωρείται ορισμός του λιανικού εμπορίου. Ο δεύτερος ορισμός κάνει μνεία στην ανάπτυξη και εμπορία προϊόντων που αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων για το φυσικό περιβάλλον ή στη βελτίωση της ποιότητάς του. Αυτός ο ορισμός αναφέρεται στο κοινωνικό πλαίσιο της εμπορίας. Τέλος, ο τρίτος ορισμός υπογραμμίζει τις προσπάθειες που καταβάλλει η επιχείρηση για την παραγωγή, προώθηση, συσκευασία και ανάκτηση των προϊόντων με τρόπο που να συνάδει με τις οικολογικές ανησυχίες των πολιτών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αφορά τόσο δραστηριότητες για τη μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος μέσω της χρήσης οικολογικών προϊόντων όσο και τον περιορισμό της εξάντλησης των διαθέσιμων ενεργειακών πόρων.

Ο Polonsky<sup>5</sup> επισημαίνει ότι «[τ]ο Οικολογικό ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται απ' όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε συναλλαγή που αποσκοπεί να ικανοποιήσει ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, με τρόπο τέτοιο ώστε η ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών να επιφέρει την ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον». Σε ένα παρόμοιο τρόπο σκέψης, οι Pride και Ferrell<sup>6</sup> όρισαν το πράσινο μάρκετινγκ ως «[ε]ιδική ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων που δε βλάπτουν το περιβάλλον». Παρατηρούμε λοιπόν ότι κοινή συνιστώσα του ορισμού που προτείνει η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και μεταγενέστεροι ερευνητές είναι η ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον και η αναφορά όχι μόνο στην προώθηση αλλά και στην ανάπτυξη και διανομή των προϊόντων αυτών. Το οικολογικό ή πράσινο μάρκετινγκ εξελίσσεται με αργούς ρυθμούς στη χώρα μας.

---

<sup>5</sup> Polonsky (1994), βλ. επίσης Polonsky (1995), (2005) και (2011)

<sup>6</sup> Pride and Ferrell (2014)

Ωστόσο η σταδιακή εξοικείωση των καταναλωτών (κυρίως των μικρότερων ηλικιακά ομάδων) με τα οικολογικά προϊόντα και η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης από το σχολικό και οικογενειακό περιβάλλον συμβάλλει θετικά προς την εξέλιξη και του πράσινου μάρκετινγκ. Η τεχνογνωσία των επιχειρήσεων σε οικολογικά πρότυπα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον τομέα αυτό.

Οι Leonidou et al.<sup>7</sup> ορίζουν τα προγράμματα πράσινων προϊόντων σαν αποφάσεις και δράσεις που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος είτε μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας και πόρων είτε μέσω της μείωσης της ρύπανσης και των αποβλήτων. Τα προγράμματα πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να αφορούν τόσο το επίπεδο της τακτικής όσο και το επίπεδο της στρατηγικής. Σε επίπεδο τακτικής οι επιχειρήσεις μπορεί να επιλέγουν οικολογικές συσκευασίες, σήμανση για τα προϊόντα τους ή την επιβράβευση των καταναλωτών που επιλέγουν ανακυκλώσιμες συσκευασίες ή επιστρέφουν τις συσκευασίες για ανακύκλωση.<sup>8</sup> Σε επίπεδο στρατηγικής οι επιχειρήσεις μπορεί να ζητήσουν από τους προμηθευτές και διανομείς τους να υιοθετήσουν οικολογικά πρότυπα ή να δημιουργήσουν οικολογικές συμπράξεις με σκοπό να βελτιώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις κοινές δραστηριότητές τους.<sup>9</sup> Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση των πράσινων στρατηγικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη συσκευασία των προϊόντων καθώς και τη στάση των καταναλωτών σε σχέση με την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών στις συσκευασίες προϊόντων.

---

<sup>7</sup> Leonidou et al. (2013)

<sup>8</sup> Leonidou et al. (2013: 11)

<sup>9</sup> Leonidou et al. (2013: 11)

# Κεφάλαιο 2

## Επισκόπηση της αρθρογραφίας

## 2.1. Εισαγωγή

Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας η οποία έχει ως πρωταρχικό στόχο την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και αυτή η προστασία αποτελεί μέρος της στρατηγικής της. Το πράσινο μάρκετινγκ εντάχθηκε λοιπόν σταδιακά στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων. Ορισμένοι παράγοντες συνέβαλαν στην ένταξή του. Οι εκάστοτε κυβερνήσεις επιβάλλουν σημαντικές πιέσεις προς τις επιχειρήσεις προκειμένου να ευθυγραμμιστούν με τα περιβαλλοντικά πρότυπα και να δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στο φυσικό περιβάλλον. Προκειμένου να συμπλέουν με τις απαιτήσεις των ιθυνόντων, οι επιχειρήσεις δημιουργούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από έντονη καινοτομία. Στις χώρες του δυτικού κόσμου έχει θεσπιστεί νομοθεσία που παρακινεί τις επιχειρήσεις να τηρούν τους κανόνες περιβαλλοντικής προστασίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν και ειδικές επιδοτήσεις προκειμένου να ακολουθηθούν τα οικολογικά πρότυπα.

Οι επιχειρήσεις που υιοθέτησαν στρατηγικές οικολογικού μάρκετινγκ είδαν το μερίδιό τους στην αγορά να αυξάνεται σημαντικά. Ο ανταγωνισμός είναι επίσης ένα σημαντικό κομμάτι δράσης μιας επιχείρησης. Λόγω της υιοθέτησης οικολογικών προτύπων από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν και αυτές με τη σειρά τους στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Σημειωτέο είναι ότι το Παγκόσμιο Συμβούλιο Επιχειρήσεων για την Αειφόρο Ανάπτυξη έφερε στο προσκήνιο και υπογράμμισε τη σημασία του πράσινου μάρκετινγκ και της ενίσχυσης της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η αυστηρότερη νομοθεσία και η επιβολή κυρώσεων προς επιχειρήσεις που δεν συστοιχούν με τα οικολογικά πρότυπα συνέβαλαν στην ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, με την ένταξη στην αγορά των οικολογικών προϊόντων αυξάνεται ο κύκλος εργασιών μιας επιχείρησης και ενισχύεται η καινοτομία. Τα πράσινα προϊόντα συνέβαλαν, με αυτόν τον τρόπο, στη δημιουργία νέων αγορών και υπηρεσιών.

Τα πράσινα προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις νέες αγορές που μπορούν να δημιουργηθούν, όσες επιχειρήσεις παρέχουν οικολογικά προϊόντα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες. Κατ' αυτόν τον τρόπο καλύπτονται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες των καταναλωτών και συμπλέουν με τη νομοθεσία που επιβάλλει

πλέον αυστηρές κυρώσεις για μη τήρηση των οικολογικών προδιαγραφών στα προϊόντα. Εάν μια επιχείρηση δεν κατορθώσει να εντάξει στη στρατηγική της το πράσινο μάρκετινγκ ενδέχεται να απειληθεί από άλλες επιχειρήσεις που είναι πιο δραστήριες σε αυτόν τον τομέα. Ένα παράδειγμα επιτυχημένων πράσινων προϊόντων αποτελούν τα διάφορα είδη λαμπτήρων με υψηλή ενεργειακή κλάση A, A<sup>+</sup>, A<sup>++</sup> καθώς και οι ηλεκτρικές συσκευές που παρέχουν χαμηλή κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας.

## 2.2. Πράσινα προϊόντα και οικολογική σήμανση

Με την πάροδο των χρόνων οι κατηγορίες οικολογικών προϊόντων συνεχώς αυξάνονται. Το χαρτί ήταν το πρώτο πράσινο προϊόν. Στις μέρες μας υπάρχουν πάνω από 15 κατηγορίες πράσινων προϊόντων, μεταξύ των οποίων τα ηλεκτρικά είδη, τα απορρυπαντικά ακόμη και τα αυτοκίνητα. Τα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές. Μεταξύ των στοιχείων που θα πρέπει να αναφέρονται στη συσκευασία του προϊόντος είναι ο τρόπος παραγωγής του, καθώς και τα συστατικά του τα οποία θα πρέπει να είναι φιλικά για το περιβάλλον. Οι συνηθέστερες λέξεις που αναγράφονται στα οικολογικά προϊόντα είναι βιολογικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον, βιοδιασπώμενο, βιοαποικοδομήσιμο αλλά και οργανικό προϊόν.

Ο σχεδιασμός ενός πράσινου προϊόντος και το τι αναγράφεται στη συσκευασία του είναι καθοριστικός παράγοντας που θα το κάνει αφενός αποδεκτό από το καταναλωτικό κοινό και αφετέρου θα το αναδείξει σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα οικολογικά προϊόντα συνοδεύονται από ειδική οικολογική σήμανση (eco-labels) στη συσκευασία τους. Η σήμανση αυτή προσδιορίζει καταρχήν τον τύπο του προϊόντος και κατά πόσο είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Μέσω της οικολογικής σήμανσης ο καταναλωτής μπορεί να πληροφορηθεί για τυχόν πιστοποιήσεις που έχει λάβει το προϊόν καθώς και τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Εκτός από τα οικολογικά σήματα υπάρχουν και άλλα σύμβολα που δείχνουν ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή ακόμα και οι προμηθευτές τους ακολουθούν πράσινες διαδικασίες για την παραγωγή των προϊόντων τους. Η οικολογική σήμανση απονέμεται μόνο σε προϊόντα που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κριτήρια. Πολύ διαδεδομένες είναι οι οικολογικές ετικέτες με την αναγραφή

πιστοποίησης ISO. Οι εταιρείες που έχουν πράσινα προϊόντα τοποθετούν και τις ανάλογες ετικέτες ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιούν το ανάλογο ISO (14020). Το ISO 14020 είναι μέρος του ISO14000 και έχει άμεση σχέση με τις οικολογικές ετικέτες. Σημειωτέο είναι ότι οι οικολογικές ετικέτες υπάρχουν σε τρεις τύπους. Ο πρώτος τύπος οικολογικής ετικέτας (ISO 14024) δημιουργήθηκε για να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές ώστε να αναπτύξουν πράσινη συνείδηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεσα κατανοητό από τον καταναλωτή ποια προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ο δεύτερος τύπος οικολογικής ετικέτας είναι η πιστοποίηση ISO 14021. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη οικολογική ετικέτα συμβάλλουν στην παραγωγή οικολογικών προϊόντων τα οποία ακολουθούν αξιόπιστα οικολογικά πρότυπα. Ο τρίτος τύπος οικολογικής ετικέτας είναι το ISO 14025. Ο συγκεκριμένος τύπος χρησιμοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και έχει περιορισμένο αντίκτυπο στα καταστήματα υπερμάρκετ. Μέσω αυτής της τυποποίησης οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στο να αποκτήσουν ή να ενισχύσουν την οικολογική τους συνείδηση, προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων μερών (επιχειρήσεων, καταναλωτών αλλά και φυσικού περιβάλλοντος).

### **2.3. Πράσινο μάρκετινγκ και τα 4p**

Ο καθηγητής Jerome McCarthy το 1960 όρισε για πρώτη φορά τη θεωρία των 4Ps. Τα 4Ps είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση) και Place (τοποθέτηση). Οι νέες πράσινες αγορές προκειμένου να αξιοποιηθούν κατάλληλα από τις επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν προϊόντα προς ικανοποίηση των εν λόγω αναγκών. Τα προϊόντα που θα δημιουργήσουν θα πρέπει να έχουν όσο το δυνατόν λιγότερο επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον αλλά και να υπερέχουν των ανταγωνιστικών προϊόντων. Η συνεχόμενη ανάπτυξη προϊόντων και η αειφόρος ανάπτυξη συνέβαλε στο να δημιουργηθούν βιολογικά προϊόντα που ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες. Πρόκειται για προϊόντα που βοηθούν στην εξοικονόμηση σημαντικών φυσικών πόρων όπως είναι το νερό, διάφορες μορφές ενέργειας αλλά και στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων για τον πλανήτη.

Τα προϊόντα αυτά πολύ συχνά προέρχονται από ανακυκλώσιμες πρώτες ύλες και η συσκευασία τους ακολουθεί συγκεκριμένα περιβαλλοντικά πρότυπα. Είναι επίσης

πιστοποιημένα με οικολογική ετικέτα. Τα πράσινα προϊόντα με βάση τον κύκλο ζωής τους είναι λιγότερο δαπανηρά. Από παλαιότερες έρευνες έχει προκύψει ότι οι καταναλωτές δεν είναι αρνητικοί ως προς την επιπλέον οικονομική επιβάρυνση που συνεπάγεται η αγορά ενός πράσινου προϊόντος έναντι ενός συμβατικού. Οι οικολογικές οργανώσεις σε συνεννόηση με τις επιχειρήσεις έχουν κατορθώσει ώστε μέρος των εσόδων που προκύπτουν από την αγορά οικολογικών προϊόντων να περιέρχεται σε αυτές.

Η προώθηση είναι το τρίτο P του πράσινου μάρκετινγκ. Για να εξασφαλίσει μία επιχείρηση την καλύτερη προώθηση των πράσινων προϊόντων της θα πρέπει να πραγματοποιήσει την ανάλογη προβολή μέσω διαφημίσεων σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικές επίσης είναι οι διάφορες προωθητικές ενέργειες κατά τη διάρκεια οικολογικών εκδηλώσεων αλλά και το άμεσο μάρκετινγκ. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί η αξιοπιστία του πράσινου προϊόντος στη συνείδηση των καταναλωτών. Δε θα πρέπει ωστόσο να λησμονούμε ότι η αρχή της προβολής του προϊόντος θα ξεκινήσει από το εσωτερικό της ίδιας της επιχείρησης. Με τις ανάλογες ενημερώσεις προς τους υπαλλήλους της επιχείρησης για τις πράσινες προσεγγίσεις της επιχείρησης αλλά και με τις οικολογικές ενέργειες που θα ακολουθήσει είτε μόνη της είτε σε συνεργασία με οικολογικές οργανώσεις προκειμένου να ενισχύσει το οικολογικό της προφίλ. Εν συνεχεία, με ιδιαίτερη προσοχή η επιχείρηση επιλέγει τα κατάλληλα εργαλεία για την καλύτερη προβολή των προϊόντων της χωρίς όμως να δημιουργεί υπέρμετρες προσδοκίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές. Σημαντικό είναι ότι ο καταναλωτής να μπορεί να θέσει οποιαδήποτε απορία στην επιχείρηση για το προϊόν που θέλει να αποκτήσει και να λάβει το συντομότερο δυνατό μια έγκυρη απάντηση αναφορικά με τις ιδιότητες του προϊόντος. Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια είναι ένα σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση που συντελεί στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και στην άμεση επικοινωνία του με την επιχείρηση.

Η τοποθέτηση του προϊόντος είναι τέλος ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει ουσιαστικά στην επιλογή του προϊόντος από τους καταναλωτές. Είναι γεγονός ότι είναι λίγοι οι καταναλωτές οι οποίοι θα επιλέξουν ένα πράσινο προϊόν λόγω οικολογικής συνείδησης. Για να μπορέσει ένα πράσινο προϊόν να στοχεύσει σε μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού σημαντικό είναι ο χώρος στον οποίο θα τοποθετηθεί. Αυτός θα πρέπει να αντανακλά την εικόνα του προϊόντος που θέλει να



προβάλλει η εταιρεία προς τον καταναλωτή και να παρουσιάζει ξεκάθαρα το μήνυμα που θέλει να περάσει.

#### **2.4. Πράσινο μάρκετινγκ και τα 5I**

Τα πέντε I του πράσινου μάρκετινγκ είναι τα Informed (ενημερωμένο), Innovative (καινοτόμο), Intuitive (φυσικό), Inviting (ελκυστικό) και Integrative (ολοκληρωμένο). Η επιλογή ενός προϊόντος είναι μια διαδικασία έρευνας για τον καταναλωτή που σχετίζεται με την αξιολόγηση και την αγορά ενός προϊόντος. Επιλέγοντας ένα προϊόν με αναγνωρίσιμη επωνυμία-χωρίς να λάβει μία εκτενέστερη ενημέρωση-είναι μια αναμενόμενη και σίγουρη επιλογή για τον καταναλωτή. Όμως το πράσινο μάρκετινγκ λόγω της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας του θα πρέπει αφενός να ενημερώνει τον καταναλωτή για το προωθούμενο πράσινο προϊόν αλλά και να συμβάλει στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά θέματα.

Η πράσινη καινοτομία και επιχειρηματικότητα ανθεί όλο και περισσότερο μετά από μια δύσκολη περίοδο αμφισβήτησης. Στη βελτίωση της εικόνας των οικολογικών προϊόντων και στην άρση της αμφισβήτησής τους συνέβαλε σημαντικά το διαδίκτυο. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργηθεί ομάδες που χρησιμοποιούν μεταχειρισμένα ή καινούργια οικολογικά προϊόντα είτε δωρεάν είτε με την καταβολή ενός μικρού αντιτίμου. Κατ' αντίστοιχο τρόπο οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως η amazon και ebay συνέβαλαν στην ενίσχυση αυτής της νοοτροπίας, στην αποθάρρυνση του υπερκαταναλωτισμού και στη σπατάλη των πρώτων υλών. Αυτές οι δύο πλατφόρμες παρέχουν προϊόντα τα οποία είτε είναι ελαφρώς μεταχειρισμένα είτε καινούργια. Πέρα από τα συμβαλλόμενα μέρη κερδισμένο είναι σαφώς και το περιβάλλον.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να ενσωματωθούν τα πράσινα προϊόντα στην καθημερινότητα των καταναλωτών με αποτέλεσμα να τους φαίνονται πιο οικεία. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με πρακτικές ανακύκλωσης, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδια ανάπτυξης οικολογικής συνείδησης.

Είναι γεγονός ότι τα πράσινα προϊόντα δεν είχαν μεγάλη απήχηση και το ποσοστό των καταναλωτών που τα αγόραζαν ήταν πολύ μικρό. Οι καταναλωτές που τα χρησιμοποιούσαν δεν έμεναν ευχαριστημένοι από την απόδοσή τους αλλά και την

ποιότητά τους. Παραδείγματα, όπως οι βιοδιασπώμενες σακούλες, δεν είχαν μεγάλη αντοχή στο βάρος, τα υγρά πιάτων απαιτούσαν μεγαλύτερη ποσότητα για να είναι αποτελεσματικά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Όλα αυτά συνέβαλαν θετικά για τον επαναπροσδιορισμό των πράσινων προϊόντων και της απόδοσής τους. Το μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το πράσινο μάρκετινγκ, είχε τη δύσκολη αποστολή να τροποποιήσει την νοοτροπία των καταναλωτών αλλά και να δημιουργήσει προϊόντα ποιοτικά αλλά και αποτελεσματικά που να ικανοποιούν και τους πλέον σκεπτικιστές. Αυτό έχει επιτευχθεί σημαντικά ακόμα και σε χώρες με δύσκολο αγοραστικό κοινό.

Η τεχνολογία μαζί με το εμπόριο και το διαδίκτυο επηρέασαν θετικά ακόμα και τους πιο δύσκολους καταναλωτές. Το μείγμα αυτό έδωσε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στον καταναλωτή με γνώμονα τη βελτίωση της ζωής του σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη. Επίσης είναι σημαντικό ότι στο μάρκετινγκ και ειδικά στο εμπορικό μάρκετινγκ εμφανίστηκαν στόχοι που έχουν σχέση με το περιβάλλον και τα κοινωνικά κριτήρια.

## 2.5. Πράσινα μοντέλα

Με την πάροδο των ετών διάφοροι διακεκριμένοι επιστήμονες ασχολήθηκαν με τα πράσινα μοντέλα. Ένας από αυτούς είναι ο Balderjahn.<sup>10</sup> Όπως επισημαίνουν οι Kokmotos et al.<sup>11</sup> «[τ]ο 1988 ο Balderjahn έκανε μια ανάλυση με ένα περιστασιακό μοντέλο που συνδύαζε την οικολογία με τον καταναλωτή. Δημιούργησε διαφορετικά είδη μεταβλητών όπως δημογραφίες, κοινωνικοοικονομικές προσωπικές κλπ και όλα αυτά τα δημιούργησε για να προσδιορίσει πέντε διαφορετικά μοντέλα καταναλωτών». Αργότερα οι Bowen et al.<sup>12</sup> προσπάθησαν να αναλύσουν τον ρόλο του μανάτζμεντ προμηθειών σε σχέση με τις πράσινες προμήθειες. Συγκεκριμένα ασχολήθηκε με τη διαχείριση εφοδιασμού και υλοποίησης των πράσινων προμηθειών με βάση το προϊόν, τη διαδικασία, το επίπεδο περιβαλλοντικής προσέγγισης των επιχειρήσεων αλλά και το στρατηγικό επίπεδο αγοράς και προμήθειας. Ουσιαστικά η έρευνα εστίαζε στο πως οι υπεύθυνοι των καταστημάτων που έχουν σχέση με τις

---

<sup>10</sup> Balderjahn (1988)

<sup>11</sup> Kokmotos et al. (2016: 330)

<sup>12</sup> Bowen et al. (2001)

παραγγελίες χειρίζονται τις παραγγελίες ούτως ώστε να μην παρατηρούνται ελλείψεις και κατά πόσο ενδιαφέρονται για πράσινα προϊόντα.

Οι Baker και Sinkula<sup>13</sup> έκαναν μια έρευνα στην οποία συσχέτισαν τις περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ με την απόδοση μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας πράσινο μάρκετινγκ. Διερεύνησαν τη σχέση της ονομασίας (brand name) μιας επιχείρησης με την αγοραστική συμπεριφορά. Την ίδια χρονιά οι Gonzalez and Gonzalez<sup>14</sup> εξέτασαν τα κυριότερα περιβαλλοντικά κίνητρα και τις πεποιθήσεις σε μια εταιρεία και το είδος της περιβαλλοντικής μεταμόρφωσης της εταιρείας. Ήθελαν να διερευνήσουν κατά πόσο τα κίνητρα που έχει μια επιχείρηση για να αλλάξει τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων της επηρεάζουν το τελικό προϊόν. Χρησιμοποίησαν το προσωπικό της εταιρείας ως κριτή του τελικού προϊόντος. Οι Fraj et al.<sup>15</sup> ανέλυσαν ένα μοντέλο που είχε ως στόχο να εξετάσει κατά πόσο η εφαρμογή πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ επηρεάζει τα οργανωτικά θέματα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις με την ένταξή τους στην πράσινη αγορά επηρεάζονται σημαντικά, κυρίως, λόγω της αλλαγής της στρατηγικής της επιχείρησης. Ενδέχεται, επίσης, να επηρεαστεί και η οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Οι Leonidou et al.<sup>16</sup> δημιούργησαν ένα μοντέλο που διερευνά τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο περιβάλλον και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτό. Εξέτασαν δώδεκα μεταβλητές, αναλύοντας αρχικά την εσωτερική περιβαλλοντική συμπεριφορά και εν συνεχεία την εξωτερική συμπεριφορά του περιβάλλοντος. Επίσης, για να διερευνηθεί η γενική περιβαλλοντική συμπεριφορά αλλά και η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά τέθηκαν δύο μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή αφορούσε το κατά πόσο είναι ευχαριστημένος ο ερωτώμενος με το προϊόν και η δεύτερη το κατά πόσο είναι ευχαριστημένος με τη ζωή του σε σχέση με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του. Το ζητούμενο είναι ο καταναλωτής να θεωρήσει την αγορά ενός προϊόντος ως κάτι ευχάριστο και να αποτελέσει κομμάτι της καθημερινότητάς του.

---

<sup>13</sup> Baker and Sinkula (2005)

<sup>14</sup> Gonzalez and Gonzalez (2005)

<sup>15</sup> Fraj et al. (2009)

<sup>16</sup> Leonidou et al. (2011)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία,<sup>17</sup> τα οφέλη από την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών στις επιχειρήσεις δεν είναι πάντα σαφή. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως η δημόσια ανησυχία για περιβαλλοντικά θέματα ή η πίεση από νομοθετικές ρυθμίσεις σε θέματα περιβαλλοντικής πολιτικής, αλλά και εσωτερικοί παράγοντες, όπως η προσκόλληση σε συγκεκριμένο όραμα της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσουν τροχοπέδη στην ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις. Στους εσωτερικούς παράγοντες προστίθενται επίσης και οι αμυδροί οικονομικοί πόροι ή το επίπεδο ρίσκου που δύνανται να αναλάβουν οι μάνατζερ. Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Leonidou et al.<sup>18</sup> προκύπτει ότι οι μάνατζερ των επιχειρήσεων θα πρέπει να υιοθετήσουν διαφορετικές προσεγγίσεις, κυρίως βάσει των οικονομικών πόρων, του ανταγωνισμού και του επιπέδου κινδύνου που είναι επιτρεπτός στην επιχείρηση.

## **2.6. Η έννοια του οικολογικά αποτελεσματικού σχεδιασμού προϊόντων**

Βασικός καθοριστικός παράγοντας είναι η έρευνα για τη βιωσιμότητα. Κατά τον Elkington,<sup>19</sup> η βιωσιμότητα συνδέεται με την οικονομική ευημερία (κέρδος), την κοινωνική ισότητα (άτομα) και την περιβαλλοντική ποιότητα (πλανήτη)<sup>20</sup>. Κατά τον Dahlstrom<sup>21</sup> η κάθε επιχείρηση δύναται να τροποποιήσει τη στρατηγική της προκειμένου να την κάνει λιγότερο ή περισσότερο πράσινη. Οι Leonidou et al.<sup>22</sup> αναφέρουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν επιθυμούν να εξειδικευτούν στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ αλλά αντιθέτως επιδιώκουν να υιοθετήσουν πιο πράσινες στρατηγικές.

Ο Frei<sup>23</sup> αναφέρει πέντε παράγοντες για βιώσιμο σχεδιασμό προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι: η εστίαση στη λειτουργία του προϊόντος, η ανάλυση του κύκλου ζωής του προϊόντος, η εστίαση στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο, οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις από τους καταναλωτές και την επιχείρηση και, τέλος, η ενσωμάτωση των παραπάνω στοιχείων στον σχεδιασμό του προϊόντος. Όπως αναφέρει ο ερευνητής ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος θα πρέπει να σχετίζεται με τη

---

<sup>17</sup> βλ. Cronin et al. (2011)

<sup>18</sup> Leonidou et al. (2013)

<sup>19</sup> Elkington (1997)

<sup>20</sup> Αναφέρεται στους Leonidou et al. (2013)

<sup>21</sup> Dahlstrom (2011)

<sup>22</sup> Leonidou et al. (2013)

<sup>23</sup> Frei (1998)

λειτουργία του προϊόντος.<sup>24</sup> Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ο κύκλος ζωής του προϊόντος πριν από τον σχεδιασμό του. Αντίστοιχα σημαντικές είναι και οι απαιτήσεις τόσο των καταναλωτών όσο και της επιχείρησης. Θα πρέπει συνεπώς να λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών παραγόντων. Τέλος, για να θεωρηθεί επιτυχημένος ο βιώσιμος σχεδιασμός του προϊόντος θα πρέπει συστηματικά να ενσωματωθούν οικολογικά στοιχεία στην τυπική διαδικασία σχεδιασμού.<sup>25</sup> Στη σημαντικότητα της συσκευασίας για την καταναλωτική συμπεριφορά έχουν αναφερθεί πολλοί ερευνητές.<sup>26</sup> Οι έρευνες αυτές συνδέουν τη συσκευασία με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά και τονίζουν τη σημαντικότητα της συσκευασίας ενός προϊόντος.<sup>27</sup>

Όπως επισημαίνει ο Frei,<sup>28</sup> η δυσκολία έγκειται στην ενσωμάτωση των παραπάνω παραγόντων στις επιχειρήσεις και ο ίδιος υπογραμμίζει την αναγκαιότητα να ενσωματωθούν οικολογικά στοιχεία από το αρχικό στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος. Η διαδικασία δημιουργίας οικολογικά αποτελεσματικού σχεδιασμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τέσσερα στάδια. Θα πρέπει να καθοριστούν οι οικολογικές απαιτήσεις από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες (π.χ. από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις). Επίσης, το δεύτερο στάδιο, κατά τον Frei, συνίσταται στην αξιολόγηση των σημαντικών οικολογικών στοιχείων του νέου προϊόντος. Ο ερευνητής προτείνει να υπάρχει ένα προϊόν αναφοράς, που να είναι ήδη διαθέσιμο στην αγορά, και να αναλυθεί ο οικολογικός του αντίκτυπος. Οι δύο παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να ενσωματωθούν στις λοιπές απαιτήσεις και ιδέες που αφορούν το προϊόν. Η λίστα των απαιτήσεων αποτελεί τη βάση του σχεδιασμού. Όλες οι απαιτήσεις θα πρέπει να εφαρμοστούν και να ελεγχθεί ο οικολογικός χαρακτήρας του προϊόντος.

Με βάση την έννοια του Frei για τον οικολογικά αποτελεσματικό σχεδιασμό του προϊόντος οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές οικολογικές απαιτήσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν. Ενδιαφέρον είναι, λοιπόν, να διαπιστώσουμε εάν όντως οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι σημαντικές και πόσο σημαντική είναι η

---

<sup>24</sup> Frei (1998: 18)

<sup>25</sup> βλ. Lenox and Ehrenfeld (1997)

<sup>26</sup> βλ. Bloch (1995), Underwood & Ozanne (1998), Underwood, Klein & Burke (2001), Underwood (2003), Vila & Ampuero (2007), Konstantoglou et al. (2016)

<sup>27</sup> βλ. Deliya, Parmar & Bhavesh (2012)

<sup>28</sup> Frei (1998: 18)

ενσωμάτωση οικολογικών στοιχείων στο σχεδιασμό του προϊόντος. Ο ερευνητής<sup>29</sup> προτείνει η πράσινη στρατηγική της επιχείρησης να βασιστεί στην επίλυση προβλημάτων, στην αντίδραση σε άμεσες πιέσεις, στην ευθυγράμμιση με τη νομοθεσία, στην αποφυγή ρίσκου, στη μείωση του κόστους. Τέλος, προτείνει το περιβάλλον να ληφθεί υπόψη στον σχεδιασμό μάρκετινγκ και να συμβάλει στη συστηματική βελτίωση του οικολογικού χαρακτήρα των προϊόντων.

---

<sup>29</sup> Frei (1998: 19)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

# **ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

### **3.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα των στρατηγικών του πράσινου μάρκετινγκ από επιχειρήσεις**

#### **3.1.1 Ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ**

Τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες τα αναπτυγμένα κράτη σε όλους του τομείς κατάλαβαν ότι δημιουργείται φθορά στο περιβάλλον. Έτσι αναπτύχθηκαν τόσο οι τομείς της ανακύκλωσης και των πράσινων προϊόντων. Σίγα-σίγα εμφανίσθηκαν πέρα από τα πράσινα προϊόντα και οικολογικές υπηρεσίες. Τα πράσινα προϊόντα είναι φτιαγμένα από υλικά που δεν επηρεάζουν το περιβάλλον και έχουν τη δυνατότητα να ανακυκλωθούν ή είναι ήδη φτιαγμένα από ανακυκλώσιμα υλικά. Αυτή η ανάγκη προήλθε αφενός ύστερα από απαίτηση των καταναλωτών και αφετέρου από εταιρείες που ήθελαν να δώσουν στην αγορά καινοτόμα αλλά και διαφορετικής φιλοσοφίας προϊόντα. Κατ' αυτόν τον τρόπο οδηγηθήκαμε στον μετασχηματισμό μερικώς ή εξ ολοκλήρου της εταιρικής κουλτούρας προκειμένου να υποστηριχθούν και να αφομοιωθούν οι πράσινες ιδέες και τα πράσινα ιδεώδη. Έτσι έκανε την εμφάνισή του το πράσινο μάρκετινγκ το οποίο κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στη διαχειριστική ολιστική διαδικασία. Επίσης, το πράσινο μάρκετινγκ ασχολείται με την πρόβλεψη αλλά και τον εντοπισμό των θέλω της κοινωνίας με τρόπο που να επιφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποσκοπεί:

- Στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης με την ελάχιστη δυνατή επιβάρυνση και τον μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
- Οι καταναλωτικές ανάγκες να ικανοποιούνται με προϊόντα που θα είναι φιλικά προς το περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα θα γίνεται προσαρμογή της εταιρικής κουλτούρας και συμπεριφοράς απέναντι στις περιβαλλοντικές αξίες και ιδέες και, ειδικά, όταν αυτές σχετίζονται άμεσα με την κοινωνία.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η εφαρμογή και ανάπτυξη στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ έχει ως βασική προϋπόθεση την ενσωμάτωση οικολογικών θεμάτων στο μάρκετινγκ μξ της επιχείρησης.



### 3.1.2 Το πράσινο μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Το πεδίο του πράσινου μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Telle,<sup>30</sup> η πράσινη φιλοσοφία είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Άλλοι ερευνητές διατυπώνουν διαφορετική άποψη που βασίζεται στις διαφορετικές αξίες που διαθέτουν. Εξ ου και η ποικιλία των μεθοδολογιών και θεωριών που συμβάλλει στην δημιουργία εμποδίων. Όμως οι επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ το πράττουν λόγω: α) της συνεχόμενης ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από διάφορους παράγοντες, β) του triple bottom line για βιώσιμη ανάπτυξη, γ) της ασκούμενης πίεσης από την κοινωνία η οποία συνεχώς διογκώνεται, δ) της ενέργειας και των πρώτων υλών και του αυξανόμενο κόστος τους και, τέλος, ε) των καταναλωτών οι οποίοι δείχνουν πλέον την αντιπάθεια αλλά και τη δυσαρέσκειά τους στην παγκοσμιοποίηση. Σε αυτή την κατεύθυνση έχουν συμβάλλει σημαντικά και οι ενέργειες των ΜΚΟ που έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον και τις πράσινες πρακτικές.

Η επιχειρηματική υπευθυνότητα ανά τον κόσμο επιβεβαιώνεται μέσω των ετήσιων στατιστικών στοιχείων που είναι αναρτημένα από τους οργανισμούς United Nation Global compact. Οι επιχειρήσεις που αποφάσισαν να κινηθούν υπεύθυνα φαίνεται να υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε ορισμένους τομείς. Αυτοί οι τομείς είναι: α) η γενική ολοκληρωμένη διαχείριση, β) η σύνδεση μεταξύ της στρατηγικής και της ανάπτυξης, γ) η ηγεσία, δ) η επικοινωνία και η σύνταξη αναφορών, και ε) η συστηματοποίηση των μεθόδων και των μοντέλων.

Το πρόβλημα της σύνδεσης και της αναδυόμενης ανάγκης για υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον θα υφίσταται πάντα. Το μάρκετινγκ πρέπει αφενός να εξελιχθεί (ειδικότερα θα πρέπει να εξελιχθεί το μείγμα μάρκετινγκ στο πλαίσιο της οικολογικής και της ανερχόμενης πράσινης επιχειρηματικότητας) και αφετέρου να επιστρατεύει την επίτευξη αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών έτσι ώστε να επηρεάζει τις συμπεριφορές αλλά και τις στάσεις τους. Οι ανάγκες των κοινωνικών ομάδων ικανοποιούνται αγνοώντας βασικά στοιχεία που είναι η παράγωγη και η κατανάλωση. Γι' αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ πρέπει να επιβλέπει την κατανάλωση, τη διάθεση των απόβλητων αλλά και την παραγωγή.

---

<sup>30</sup> Telle (2006)

Γνωρίζοντας την πραγματικότητα του σήμερα και ξέροντας ότι ζούμε σε ένα κόσμο αλληλοεξαρτώμενο συνειδητοποιούμε ότι υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες. Φυσικά ακόμα και η οικονομική κρίση που έχει εμφανιστεί παγκοσμίως πάνω από μία δεκαετία πλήττει και αυτή με τη σειρά της την ποιότητα ζωής όλων.

### **3.1.3. Ερευνητικά ερωτήματα**

Τις τελευταίες δεκαετίες διαπιστώνεται μια τάση για δραστικές αλλαγές σε διάφορα δεδομένα που έχουν να κάνουν με τις επιχειρήσεις και με στοιχεία αυτών όπως η τεχνολογία, η οργάνωση, η μέθοδος πωλήσεων ακόμα και η δομή παραγωγής. Η συνεχόμενη τεχνολογική καινοτομία αλλά και η καινοτομία που εμφανίζεται σε όλους του τομείς σε συνδυασμό με τις αποφάσεις των αναπτυγμένων χωρών και τις αποφάσεις για πιο πράσινο τρόπο ζωής κάνουν τις επιχειρήσεις να αλλάζουν στρατηγικές, συχνά με απώτερο σκοπό, να γίνουν όλο και πιο πράσινες όχι όμως μόνο λόγω των οδηγιών που δίνονται αλλά και λόγω των απαιτήσεων των καταναλωτών. Ακόμα και εντός των συνόρων βλέπουμε μια μεγάλη έξαρση πράσινων αντιλήψεων, κάτι που δεν ήταν τόσο εμφανές τα προηγούμενα χρόνια.

Καθημερινά όλο και περισσότεροι καταναλωτές με πράσινες απόψεις εμφανίζονται στην αγορά και σε αυτό συμβάλει παρά πολύ η τεχνολογία μέσω του διαδικτύου και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Γνωρίζοντας ότι το μάρκετινγκ κάνει την επιχείρηση να προσαρμόζεται στα θέλω του καταναλωτή αλλά και στα θέλω της επιχείρησης θα εστιάσουμε την έρευνά μας στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποιες στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη συσκευασία του προϊόντος;
2. Ποια η στάση των καταναλωτών σε σχέση με την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών και πράσινων προτύπων σε συσκευασμένα προϊόντα;
3. Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

## **3.2. Ανάπτυξη των υποθέσεων**

### **3.2.1. Εισαγωγή**

Η είσοδο της Ελλάδας το 1981 στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχε σαν αποτέλεσμα να γίνει αποδέκτης συγκεκριμένων οδηγιών που στόχευαν στην ένταξη πράσινων προτύπων στις επιχειρήσεις. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να γίνουν σχετικές έρευνες σε σχέση με το πράσινο μάρκετινγκ. Όπως διαφαίνεται από τα αποτελέσματα μιας έρευνας το 94,6% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες στο να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ενώ το 92,8% των ερωτηθέντων είναι θετικοί σε σχέση με επιχειρήσεις που συμβάλουν με οποιοδήποτε τρόπο σε θέματα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον.

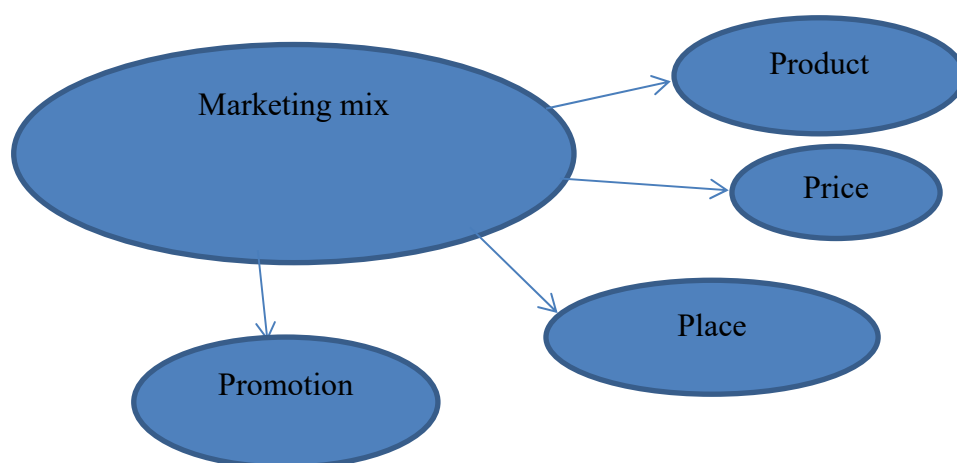
Επίσης, το 56% των ερωτηθέντων δεν προμηθεύονται προϊόντα που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν στρατηγικές που είναι προσανατολισμένες στο περιβάλλον το πράττουν σε ποσοστό 3,54% για φορολογικούς λόγους, σε ποσοστό 3,47% για να συνεισφέρουν πραγματικά στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ σε ποσοστό 3,63% για να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεών τους, σε ποσοστό 3,84 για διαφήμιση, σε ποσοστό 3,92% για διαφοροποίηση από τις λοιπές επιχειρήσεις και τέλος σε ποσοστό 4,54% για βελτίωση της εικόνας τους. Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι από έρευνα που έχει γίνει από το εργαστήριο Athens Laboratory of Research in Marketing και συνεργάστηκε με το Centre of Sustainability και η έρευνα είχε σχέση με το πράσινο μάρκετινγκ.

### **3.2.2. Τι είναι το πράσινο μάρκετινγκ mix στις επιχειρήσεις;**

Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν εάν είναι αποτελεσματικές οι πράσινες στρατηγικές που ακολουθούν ή όχι. Αρχικά πρέπει να δώσουμε έναν ορισμό για το τι είναι πράσινο μάρκετινγκ μιξ. Είναι ένα πλήθος από πράσινα προγράμματα μάρκετινγκ ως οικονομικοί και στρατηγικοί στόχοι που έχουν σαν αντίκτυπο να ενισχύουν ή να ελαχιστοποιούν τα αρνητικά αποτελέσματα για το φυσικό περιβάλλον. Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι τα 4Ps: product (προϊόν), price (τιμή), place (διανομή) και promotion (προώθηση). Κάθε ένα από τα παραπάνω

συστατικά του μίγματος μπορεί να σχεδιαστεί και μετέπειτα να εφαρμοστεί έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον.

Σχήμα 1 Μάρκετινγκ μιξ



Ως προς το προϊόν οι επιχειρήσεις προσπαθούν πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν να ενσωματώνουν πράσινες οδηγίες στη στρατηγική τους. Λαμβάνονται συνεπώς ορισμένες παράμετροι για τη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Εστιάζοντας στα περιβαλλοντικά στοιχεία που είναι η ενέργεια, τα υλικά και η μόλυνση (που συνδέονται άμεσα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος), μια εταιρεία όπως η Green Cola που παράγει αναψυκτικά συνδυάζει καινοτομία και πράσινα πρότυπα στο σχεδιασμό των προϊόντων της. Η συσκευασία που εμπεριέχει το προϊόν είναι από υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν ή είναι από ανακυκλωμένα υλικά. Επίσης, τα υλικά που χρησιμοποιεί είναι μη τοξικά που δεν επηρεάζουν το περιβάλλον. Ο σχεδιασμός του προϊόντος ικανοποιεί τόσο τους καταναλωτές όσο και σέβεται το περιβάλλον. Οι καταναλωτές που έχουν πράσινη συνείδηση και ενδιαφέρονται για το περιβάλλον είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την τιμή που έχει τιμολογήσει η επιχείρηση δίνοντας τη δυνατότητα της διαφοροποιημένης τιμής ανάλογης με το ποσό φιλικά είναι προς το περιβάλλον τα προϊόντα και ταυτόχρονα με την ένταξη των καταναλωτών στην κατηγορία των πράσινων καταναλωτών.

Βασικό δεδομένο για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών είναι οι πιθανές κανονιστικές ρυθμίσεις για να μπορέσουν να καλυφθούν τυχόν εξωγενείς δαπάνες. Θα πρέπει επίσης να εξεταστούν οι δυνατότητες διανομής για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση των διαφόρων καναλιών διανομής (ενδεχομένως με την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών). Επειδή η τεχνολογία εξελίσσεται και τα οφέλη τα όποια μπορούν να προκύψουν είναι πολλά, μια καλή πρακτική θα ήταν η χρήση του διαδικτύου για τον περιορισμό των άσκοπων μετακινήσεων των καταναλωτών σε φυσικό κατάστημα. Ενδεχομένως, σε συνδυασμό με την εύρεση κάποιας νέας μεθόδου, να υπάρξει ανακύκλωση ή παραγωγή προϊόντος με μηδενική επιβάρυνση για το περιβάλλον ή ακόμη και επαναχρησιμοποίηση υλικών που τώρα δε χρησιμοποιούνται. Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεφύγουν από τους πεπαλαιωμένους τρόπους προώθησης και να βρουν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους που θα σέβονται τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Ταυτόχρονα δημιουργούν μια δέσμευση προς το περιβάλλον και τους καταναλωτές, την οποία μπορούν να την αναφέρουν στις συσκευασίες τους ή στις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

### **3.2.3. Υποθέσεις της έρευνας**

#### **3.2.3.1 Η σχέση προϊόντος – καταναλωτή σε συνδυασμό με το πράσινο μάρκετινγκ**

Είναι γεγονός ότι ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ασχολείται με το πράσινο μάρκετινγκ και αυτές στοχεύουν σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, κατά κύριο λόγο τους πράσινους καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση στασιμότητας παρά το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών και την ευαισθησία που διαφαίνεται από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Το μάρκετινγκ έχει τη δύναμη να επηρεάζει και να αλλάζει τον κόσμο, δίνοντάς του ένα μείγμα μάρκετινγκ που να έχει τον προσανατολισμό που θέλει αυτός που το χρησιμοποιεί. Όμως στο μάρκετινγκ αποδόθηκε μεγάλη ευθύνη για τα αρνητικά αποτελέσματα που είχε ως προς την εξάντληση των φυσικών πόρων, την κλιματική αλλαγή, την έλλειψη τροφίμων, την ολική ή μερική εξαφάνιση ειδών από χλωρίδα και πανίδα και την καταστροφή της φυσικής «ασπίδας» του πλανήτη. Με τα παραπάνω

δεδομένα ήταν αναγκαίο, σε επίπεδο στρατηγικής μάρκετινγκ, να αλλάξει ο προσανατολισμός του μείγματος μάρκετινγκ ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά πρότυπα, ηθικές και κοινωνικές αξίες.

Οι επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας το τι έγινε στο παρελθόν, έκαναν στροφή με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και τη μείωση της μόλυνσης. Αυτές οι κινήσεις έχουν στοιχεία στρατηγικής αλλά και τακτικής. Η τακτική υιοθετείται από τις επιχειρήσεις που δεν πιστεύουν στο κατά πόσο είναι βιώσιμο το πράσινο πρόγραμμα. Η γενική περιβαλλοντική συμπεριφορά έχει αντίκτυπο όταν η οργάνωση, ο εφοδιασμός αλλά και το σύστημα παράγωγης βασίζονται σε περιβαλλοντική σκέψη.

Οι κινήσεις τακτικής που κάνουν οι επιχειρήσεις αφορούν κυρίως την επιστροφή ανακυκλώσιμων υλικών και τη σχετική επιβράβευση του καταναλωτή με τη μείωση της τιμής. Εκτός της πράσινης τιμολόγησης και της επιβράβευσης υπάρχει και η κοστολόγηση ενός προϊόντος με γνώμονα τον κύκλο ζωής του (η όποια είναι ενσωματωμένη μέχρι το τέλος ζωής του προϊόντος). Οι καταναλωτές στις μέρες μας ευαισθητοποιούνται και κάνουν πράσινες κινήσεις με βάση το τι θεωρούν αποδεκτό για μια επιχείρηση και το όφελος που θα έχουν οι ίδιοι. Τα διάφορα περιβαλλοντικά προγράμματα προμήθειας των προϊόντων με τη βοήθεια των διάφορων ιχνηλασιών δεδομένων παρέχουν στοιχεία για την κατανόηση του προϊόντος. Οι καταναλωτές ψάχνουν για στοιχεία, όπως πληροφορίες για το προϊόν, δυνατότητες ανακύκλωσης, επιστροφής και επαναχρησιμοποίησης. Όλα αυτά τα δεδομένα αποδίδονται στο μείγμα μάρκετινγκ.

Με βάση τα παραπάνω για το μείγμα μάρκετινγκ και το πόσο σημαντική είναι η σχέση καταναλωτή – προϊόντος καταλήγουμε στις εξής υποθέσεις:

H1: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και συχνότητας αγοράς προϊόντων.

H2: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και συχνότητας αγοράς προϊόντων.

H3: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και συχνότητας αγοράς προϊόντων.

H4: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με το φύλο του, επηρεάζεται από τη συσκευασία.

H5: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με την ηλικία του, επηρεάζεται από τη συσκευασία.

H6: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επίπεδου και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με το μορφωτικό του επίπεδο, επηρεάζεται από τη συσκευασία.

H7: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επίπεδου και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.

H8: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.

H9: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.

H10: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επίπεδου και πράσινης στάσης καταναλωτή

H11: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και πράσινης στάσης καταναλωτή.

H12: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και πράσινης στάσης καταναλωτή.

H13: Τι επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία βάσει της ηλικιακής ομάδας στην οποία υπάγεται;

H14: Τι επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση το φύλο του;

H15: Τι επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση το μορφωτικό του επίπεδο;

H16: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση το φύλο του καταναλωτή;

H17: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση την ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή;

H18: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή;





# **Κεφάλαιο 4**

## **Μεθοδολογία**

#### **4.1. Εισαγωγή**

Το ερευνητικό υλικό, κατά κύριο λόγο, αποτελείται από άρθρα και η συλλογή έγινε από τις παρακάτω βάσεις δεδομένων: EBSCO, JSTOR, EMERALD MANAGEMENT E- JOURNALS, SAGE JOURNALS και ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΟ «Κυψέλη». Οι λέξεις κλειδιά – έννοιες ήταν «green marketing», «green strategy», «green consumers», «agrifoods», «green labeling», «stakeholders» «green mix» κ.λπ. Τα αποτελέσματα τα οποία βρέθηκαν ήταν πολλά αλλά χρησιμοποιήθηκαν τα πιο πρόσφατα άρθρα που έχουν δημοσιευτεί ή σε επιστημονικά περιοδικά και εφημερίδες.

#### **4.2. Επιλογή μεθόδου και τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν**

Ανάλογα με το είδος των πληροφοριών αλλά και με τον τρόπο συλλογής τους η μεθοδολογία έρευνας μπορεί να διακριθεί σε δυο τύπους. Ο πρώτος τύπος είναι η ποιοτική και ο δεύτερος τύπος είναι η ποσοτική. Η ποιοτική μέθοδος ερευνά και δίνει έμφαση στον τρόπο που βιώνεται, διαμορφώνεται και ερμηνεύεται το αντικείμενο της έρευνας. Διεξάγεται μέσω ατομικών συναντήσεων, τεχνικών παραμέτρων και δίνονται απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα. Ενώ η ποσοτική μέθοδος επικεντρώνεται σε αριθμητικά δεδομένα και πραγματοποιείται με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Στην παρούσα έρευνα επιλέξαμε την ποσοτική μέθοδο. Μέσω της χρήσης εγκυροποιημένου ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο μέσω του προγράμματος Google Forms συλλέχθηκαν τα ποσοτικά στοιχεία με απώτερο σκοπό την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων για το δείγμα της έρευνας.

#### **4.3. Πληροφόρηση μέσω ερωτηματολογίου**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος και η χρήση ερωτηματολογίου. Ένα από τα πλεονεκτήματά του-σε συνδυασμό με τη χρήση του διαδικτύου-είναι ότι μας επιτρέπει να έχουμε πρόσβαση σε ένα μεγάλο δείγμα πληροφορητών, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής μας. Οι ερωτώμενοι συμμετείχαν από διάφορες περιοχές της ελληνικής επικράτειας, κυρίως

όμως προήλθαν από μεγάλα αστικά κέντρα. Επίσης, έχει σαν πλεονέκτημα τη σχετικά εύκολη επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η έρευνά μας βασίστηκε σε εγκυροποιημένο ερωτηματολόγιο. Η δομή του είναι τέτοια ώστε να εξασφαλίζεται υψηλός βαθμός αξιοπιστίας και να μην προκύπτουν δυσκολίες ως προς τη συμπλήρωσή του από τους ερωτώμενους ή την επεξεργασία του από τον ερευνητή. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν ίδιες για όλους τους ερωτώμενους. Πρόκειται για ερωτήσεις κλειστού τύπου πράγμα που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος βάζει ένα x στην απάντηση που επιθυμεί να δώσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη συλλογή και ανάλυση μέσω στατιστικών εργαλείων, δίνει τη δυνατότητα δε σύγκρισης μεταξύ των μεταβλητών του δείγματος.

Η διαδικασία συλλογής των ερωτημάτων έγινε μέσω του Google Forms και η κωδικοποίηση έγινε με το Microsoft Excel και το στατιστικό πρόγραμμα Spss για να γίνει η σχετική ανάλυση των δεδομένων. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δεν υπήρξε κάποια παρέμβαση κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες, καθώς και η σαφέστατη διατύπωση των ερωτήσεων βοήθησε στο να μην αποπροσανατολίζει αλλά και να βοηθά τους ερωτώμενους να απαντήσουν χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες.

#### **4.4. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι εγκυροποιημένο που σημαίνει ότι έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς σε σχετική έρευνα και με την αδεία των δημιουργών του (Δρ. Φωλίνα Δημήτριου και Δρ. Φωτιάδη Θωμά) δόθηκε στους ερωτώμενους. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο μεταβλητές κλίμακας likert. Στο πρώτο μέρος (στοιχεία ερωτώμενου) του ερωτηματολογίου η συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε για ορισμένες ερωτήσεις. Ο συμμετέχοντας επέλεγε μέσα από μια πενταθέσια κλίμακα (1= καθόλου, 2= λίγο, 3= είναι σημαντικό, 4= πολύ, 5= παρά πολύ) και έκρινε κατά πόσο η άποψή του τείνει αρνητικά ή θετικά πάνω στα ερωτήματα που του έχουν τεθεί. Ακόμα στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών για τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Το ίδιο ισχύει και στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται πάλι η μέθοδος likert με την ίδια πενταβαθμιαία διαβάθμιση – κλίμακα.

#### 4.5. Ανάλυση εγκυροποιημένου ερωτηματολογίου

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας έχουν άμεση σχέση με τα ερωτήματα που υπάρχουν στο εγκυροποιημένο ερωτηματολόγιο. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου (στοιχεία ερωτώμενου) αποτελείται από δυο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα εντοπίζουμε στοιχεία που αφορούν τον ερωτώμενο (φύλο, ηλικιακή ομάδα, τόπος, μορφωτικό επίπεδο). Στη δεύτερη ενότητα του πρώτου μέρους υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα αγορών, κατά πόσο επηρεάζετε αλλά και κατά πόσο συμβουλευέται τη συσκευασία. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αναλύεται η σημαντικότητα των στοιχείων της συσκευασίας. Το μέρος αυτό χωρίζεται σε υποενότητες και περιλαμβάνει 43 ερωτήσεις. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις εξετάζουν το χρώμα, την εικόνα και την εξωτερική εμφάνιση της συσκευασίας. Οχτώ αφορούν το τι θα πρέπει να αναφέρει η συσκευασία για τον άμεσα ενδιαφερόμενο του προϊόντος, είκοσι τρεις ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τη κατασκευή και τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας και, τέλος, οι επτά ερωτήσεις έχουν να κάνουν με το τι περιλαμβάνει η συσκευασία και το μέγεθος αυτής. Οι τελευταίες δυο ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό της συσκευασίας. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας συσχετισμού υποθέσεων και ενοτήτων του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 4.1 Παράθεση υποθέσεων και αντιστοίχων ενοτήτων του ερωτηματολογίου

Υποθέσεις	Ενότητες ερωτηματολογίου
H <sub>1,2,3</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου και συχνότητα αγορές προϊόντων.	A μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου και 2 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου
H <sub>4,5,6</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου, ηλικιακής ομάδας, μορφωτικού επιπέδου και κατά πόσο επηρεάζεται από τη συσκευασία.	A μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου, στοιχεία ερωτώμενων και 2 <sup>η</sup> ενότητα (ερώτηση 7 κατά πόσο επηρεάζει η συσκευασία την αγορά προϊόντος;)
H <sub>7,8,9</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου, ηλικιακής ομάδας και εξωτερικής εμφάνισης προϊόντος.	A μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου στοιχεία ερωτώμενων B μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου
H <sub>10,11,12</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου, ηλικιακής ομάδας, φύλου και πράσινης στάσης των καταναλωτών.	A μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου B μέρος 2 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου
H <sub>13,14,15</sub> : Τι επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση το μορφωτικό του επίπεδο, την ηλικία και το φύλο του.	A μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου B μέρος 1 <sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου

<p>H<sub>16,17,18</sub>: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό του προϊόντος σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικιακή ομάδα, και το φύλο του καταναλωτή.</p>	<p>A μέρος 1<sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου B μέρος 2<sup>η</sup> ενότητα ερωτηματολογίου</p>
--	--

#### 4.6. Ανάλυση μεθοδολογίας

Τα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν είναι τριακόσια-εξήντα (360). Για τη συλλογή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Google Forms και ειδικότερα το πρόγραμμα excel. Στη συνέχεια για τη σύγκριση ορισμένων μεταβλητών (ηλικιακές ομάδες, φύλο και μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με συγκεκριμένα ερωτήματα του κύριου μέρους του ερωτηματολογίου) αξιοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Spss. Με τη συλλογή των ανωτέρω ερωτηματολογίων έγινε η απαραίτητη κωδικοποίηση που παρουσιάζεται στο παρακάτω κεφάλαιο.

## **Κεφάλαιο 5**

# **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούν ένα μέρος από τα ευρήματα από την ανάλυση των τριακοσίων εξήντα (360) ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν.

### 5.1. Χαρακτηριστικά ερωτώμενων

Αρχικά παρατίθενται η συχνότητα και το ποσοστό των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ανδρας	190	52,8
Γυναίκα	170	47,2
Σύνολο	360	100,0

Με βάση τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες (σε ποσοστό 52,8%) είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή στην εν λόγω έρευνα. Παρακάτω παρατίθενται οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες εντάσσονται οι ερωτώμενοι.

Πίνακας 5.2 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
16 – 25	18	5,0
26 – 35	86	23,9
36 – 45	161	44,7
46 – 55	66	18,3
Πάνω από 55	29	8,1
Σύνολο	360	100,0

Οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 36-45 (σε ποσοστό 44,7%) είναι οι περισσότεροι και φτάνουν σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων. Η δραστηριοποίηση αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι μεγάλη και διαφαίνεται από τη μεγάλη συμμετοχή που είχε στην έρευνα. Όπως βλέπουμε παρακάτω οι περισσότεροι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο κατοικούν σε πόλεις σε ποσοστό 89,4%.

Πίνακας 5.3 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς τον τόπο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άλλο	38	10,6
Πόλη	322	89,4
Σύνολο	360	100,0

Από το σύνολο των ερωτηθέντων τη μεγαλύτερη συχνότητα σε απάντηση του ερωτηματολογίου την είχαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (43,3 %) και αμέσως μετά ακολουθούν ερωτηθέντες οι οποίοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (36,4%).

Πίνακας 5.4 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Δευτεροβάθμια	73	20,3
Μεταπτυχιακό	131	36,4
Τριτοβάθμια	156	43,3
Σύνολο	360	100,0

Στον παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ίσος αριθμός απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο στην ηλικιακή ομάδα 36-45 και για τα δύο φύλα, όπως και στην ηλικιακή ομάδα 46-55. Τέλος, στην ηλικιακή ομάδα 26-35 οι άνδρες (51 άτομα) συμμετέχοντες υπερτερούν σε σχέση με τις γυναίκες.

Πίνακας 5.5 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και την ηλικιακή ομάδα

		Ηλικιακή ομάδα					Σύνολο
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Πάνω απο 55	
Φύλο	Ανδρας	7	51	80	34	18	190
	Γυναίκα	11	35	81	32	11	170
Σύνολο		18	86	161	66	29	360



Ο παρακάτω πίνακας είναι μια γενική ανασκόπηση των στοιχείων των ερωτώμενων με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

*Πίνακας 5.6 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο, την ηλικιακή ομάδα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο*

Φύλο			Μορφωτικό επίπεδο			Σύνολο
			Δευτεροβάθμια	Μεταπτυχιακό	Τριτοβάθμια	
Ανδρας	Ηλικιακή ομάδα	16 – 25	0	1	6	7
		26 – 35	10	13	28	51
		36 – 45	20	28	32	80
		46 – 55	7	9	18	34
		Πάνω απο 55	6	5	7	18
	Σύνολο		43	56	91	190
Γυναίκα	Ηλικιακή ομάδα	16 – 25	3	1	7	11
		26 – 35	5	19	11	35
		36 – 45	7	40	34	81
		46 – 55	9	12	11	32
		Πάνω απο 55	6	3	2	11
	Σύνολο		30	75	65	170
Σύνολο	Ηλικιακή ομάδα	16 – 25	3	2	13	18
		26 – 35	15	32	39	86
		36 – 45	27	68	66	161
		46 – 55	16	21	29	66
		Πάνω απο 55	12	8	9	29
	Σύνολο		73	131	156	360

## 5.2. Καταναλωτική συμπεριφορά

Μέσω του παρακάτω πίνακα διαμορφώνουμε μια άποψη για την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Ο πίνακας παρουσιάζει τη συχνότητα επισκεψιμότητας των καταναλωτών σε χώρους όπου πωλούνται συσκευασμένα προϊόντα.

Πίνακας 5.7 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και τη συχνότητα αγοράς συσκευασμένων τροφίμων

		Δύο φορές το μήνα	Μία φορά την εβδομάδα	Μία φορά το μήνα	Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα	Τρεις φορές το μήνα	Σύνολο
Ηλικιακή ομάδα	16 - 25	1	5	1	9	2	18
	26 - 35	5	36	5	33	7	86
	36 - 45	7	51	5	78	20	161
	46 - 55	6	14	3	35	8	66
	Πάνω από 55	0	10	3	15	1	29
Σύνολο		19	116	17	170	38	360

Οι περισσότεροι καταναλωτές όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα επισκέπτονται χώρους για να αγοράσουν συσκευασμένα προϊόντα περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα (σε ποσοστό 47,2%). Ενώ το 44,72% των ερωτηθέντων είναι στην ηλικιακή ομάδα των 36-45.

Τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα μας ενημερώνουν ότι 86,6% των ερωτηθέντων συμβουλεύονται τη συσκευασία τροφίμων με το 46,4% να εμπίπτει στην ηλικιακή ομάδα 36-45. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές δίνουν τη δέουσα σημασία στο τι αναγράφεται στη συσκευασία των προϊόντων.

Πίνακας 5.8 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και το ερώτημα 'κατά πόσο συμβουλεύονται τη συσκευασία τροφίμων'

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλικιακή ομάδα	16 - 25	14	4	18
	26 - 35	71	15	86
	36 - 45	145	16	161
	46 - 55	59	7	66
	Πάνω από 55	23	6	29
Σύνολο		312	48	360

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά ανήκουν στην κατηγορία των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 42,9% του συνόλου των θετικών απαντήσεων.

*Πίνακας 5.9 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και του ερωτήματος 'κατά πόσο συμβουλεύονται τη συσκευασία'*

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια	64	9	73
	Μεταπτυχιακό	114	17	131
	Τριτοβάθμια	134	22	156
Σύνολο		312	48	360

### 5.3. Η επιρροή της συσκευασίας

Είναι σαφές ότι η συσκευασία επηρεάζει τον καταναλωτή. Ο παρακάτω πίνακας μας παρουσιάζει ότι για όλες τις ηλικιακές ομάδες είναι σημαντική η επιρροή της συσκευασίας για την αγορά ενός προϊόντος, σε ποσοστό 46,6%, ενώ η αμέσως επομένη άποψη των ερωτηθέντων είναι ότι επηρεάζει λίγο, σε ποσοστό 25,5 %. Σημαντικό είναι ότι οι ερωτηθέντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 πιστεύουν (σε ποσοστό 32,7%) ότι είναι πολύ σημαντική η συσκευασία για την αγορά ενός προϊόντος.

*Πίνακας 5.10 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και την επιρροή της συσκευασίας για την αγορά*

		Είναι Σημαντική	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Σύνολο
Ηλικιακή ομάδα	16 – 25	8	1	3	3	3	18
	26 – 35	42	2	24	3	15	86
	36 – 45	79	8	46	11	17	161
	46 – 55	24	3	12	9	18	66
	Πάνω απο 55	15	4	7	1	2	29
Σύνολο		168	18	92	27	55	360

### 5.4. Η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος και ο καταναλωτής

Μέσω του πίνακα 5.11 βλέπουμε τα χαρακτηριστικά μεταξύ φύλου και του ερωτήματος 'κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά που προσδίδουν κύρος για το προϊόν'. Αν και ο πίνακας

είναι πιο εξειδικευμένος η τάση των ερωτηθέντων είναι ίδια και διαφαίνεται στον πίνακα 5.12. Οι άνδρες ερωτηθέντες θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό τα υλικά να προσδίδουν κύρος ενώ για τις γυναίκες το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό. Όπως διαπιστώνουμε υπάρχει μια διαφοροποίηση στις απόψεις τον δύο φύλων με επικρατέστερες απαντήσεις για τους άνδρες το πολύ ενώ για τις γυναίκες είναι το σημαντικό.

*Πίνακας 5.11 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και ως προς το ερώτημα 'κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά που προσδίδουν κύρος στο προϊόν'*

		Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Σημαντικό	Σύνολο
Φύλο	Άνδρας	18	45	32	53	42	190
	Γυναίκα	10	27	29	47	57	170
Σύνολο		28	72	61	100	99	360

Στον πίνακα 5.12 έχουμε τα συνολικά δεδομένα από τα ερωτήματα που έχουν άμεση σχέση με την εμφάνιση του προϊόντος (1= καθόλου, 2 = λίγο, 3 = σημαντικό, 4 = πολύ, 5 = παρά πολύ).

*Πίνακας 5.12 Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και διάμεσος του β' μέρους της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου*

Μέση τιμή	3,389045
Τυπική απόκλιση	0,110963
Διάμεσος	4

## 5.5. Πράσινη στάση καταναλωτή

Βασικό είναι να δούμε κατά πόσο είναι σημαντικό για τους ερωτώμενους να βλέπουν δεδομένα ή στοιχεία που να υποδηλώνουν την ύπαρξη πράσινων προϊόντων και πως τα αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι. Ο παρακάτω πίνακας 5.13 μας δείχνει ότι το 46,3% όλων των ηλικιακών ομάδων πιστεύει ότι είναι παρά πολύ σημαντικό να περιλαμβάνονται σήματα στη συσκευασία για την τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών.

*Πίνακας 5.13 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς τη ηλικιακή ομάδα και κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών*

		Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Σημαντικό	Σύνολο
Ηλικιακή ομάδα	16 - 25	0	1	12	4	1	18
	26 - 35	3	10	38	24	11	86
	36 - 45	2	6	73	51	29	161
	46 - 55	1	6	34	14	11	66
	Πάνω από 55	1	5	10	7	6	29
Σύνολο		7	28	167	100	58	360

#### **5.6. Τι ζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία;**

Μέσω των παρακάτω πινάκων 5.14 και 5.15 διαπιστώνουμε ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες θεωρούν παρά πολύ σημαντικό να αναφέρονται οι διατροφικές πληροφορίες στη συσκευασία, σε ποσοστό 63,3%.

*Πίνακας 5.14 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και του ερωτήματος 'κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες'*

		Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Σημαντικό	Σύνολο
Φύλο	Άνδρας	4	8	120	33	25	190
	Γυναίκα	0	5	108	34	23	170
Σύνολο		4	13	228	67	48	360

Καθώς το μορφωτικό επίπεδο αυτών είναι τριτοβάθμια με ποσοστό 44,7% επί της απάντησης παρά πολύ.

*Πίνακας 5.15 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και του ερωτήματος 'κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες'*

		Καθόλο υ	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Σημαντικό	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια	2	2	34	18	17	73
	Μεταπτυχιακό	1	1	92	26	11	131
	Τριτοβάθμια	1	10	102	23	20	156
Σύνολο		4	13	228	67	48	360

### 5.7. Τι πιστεύει ο καταναλωτής για τον σχεδιασμό;

Ο πίνακας 5.16 παρουσιάζει τα δεδομένα που προκύπτουν από τη συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της ερώτησης 'ποιος πιστεύουν ότι είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό της συσκευασίας τροφίμων. Πάνω από το 50% πιστεύει ότι υπεύθυνο είναι το μάρκετινγκ για το σχεδιασμό και αμέσως επόμενο η παραγωγή με 23,8% .

*Πίνακας 5.16 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και του ερωτήματος 'ποιος θα πρέπει να είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων'*

		Άλλος; (Ονομάστε)	Μάρκετιν γκ	Παραγωγ ή	Περιβάλλον	Logistic s	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια	0	34	20	11	8	73
	Μεταπτυχιακό	2	62	35	25	7	131
	Τριτοβάθμια	6	86	31	18	15	156
Σύνολο		8	182	86	54	30	360

Μέσω του παρακάτω πίνακα μια επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί και να κατανοήσει τα θέλω ενός καταναλωτή και να δημιουργήσει την ανάλογη συσκευασία.

*Πίνακας 5.17 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και στοιχεία της συσκευασίας*

		Φύλο	
		Άνδρας	Γυναίκα
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι μονόχρωμη	Καθόλου	87	62
	Λίγο	81	81
	Πάρα πολύ	1	0
	Πολύ	5	12
	Σημαντικό	16	15
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να έχει λευκό χρώμα (φόντο)	Καθόλου	75	42
	Λίγο	83	87
	Πάρα πολύ	3	1
	Πολύ	7	8
	Σημαντικό	22	32
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να έχει έντονα χρώματα	Καθόλου	36	36
	Λίγο	71	53
	Πάρα πολύ	15	6
	Πολύ	24	28
	Σημαντικό	44	47
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να περιέχει κενά σημεία	Καθόλου	64	45
	Λίγο	73	61
	Πάρα πολύ	4	8
	Πολύ	14	15
	Σημαντικό	35	41

Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να έχει εικόνα	Καθόλου	16	20
	Λίγο	43	37
	Πάρα πολύ	30	18
	Πολύ	44	39
	Σημαντικό	57	56
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες	Καθόλου	4	0
	Λίγο	8	5
	Πάρα πολύ	120	108
	Πολύ	33	34
	Σημαντικό	25	23
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος	Καθόλου	8	2
	Λίγο	15	19
	Πάρα πολύ	81	77
	Πολύ	43	43
	Σημαντικό	43	29
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας.	Καθόλου	1	0
	Λίγο	14	6
	Πάρα πολύ	102	98
	Πολύ	46	41
	Σημαντικό	27	25



Με βάση τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι και τα δυο φύλα δεν θεωρούν σημαντικό αν είναι η συσκευασία μονόχρωμη με μέση τιμή 1,77, τυπική απόκλιση 0,81 και διάμεσο 2. Επίσης, αν η συσκευασία έχει λευκό φόντο η τάση των καταναλωτών παραμένει στα ίδια επίπεδα με μέση τιμή 1,93, τυπική απόκλιση 0,86 και διάμεσο 2. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες είναι λίγο σημαντικό η συσκευασία να έχει έντονα χρώματα. Τα αποτελέσματα έχουν μέση τιμή 2,51, τυπική απόκλιση 1,13 και διάμεσο 2. Επιπρόσθετα για τα κενά σημεία που έχει μια συσκευασία οι καταναλωτές έχουν παρόμοια άποψη. Θεωρούν ακόμη πιο σημαντικό στοιχείο να έχει εικόνα μια συσκευασία με μέση τιμή 3,06, τυπική απόκλιση 1,17 και διάμεσο 3. Η έμφαση δίνεται κυρίως στο τι θα πρέπει να αναγράφεται στη συσκευασία. Ως προς το αν είναι σημαντικό να αναφέρει διατροφικές πληροφορίες και τα δυο φύλα το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο με μέση τιμή 4,39, τυπική απόκλιση 0,92 και διάμεσο 5 καθώς και για το ερώτημα αν είναι σημαντικό να αναφέρει σήματα ποιότητας οι απαντήσεις κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, με μέση τιμή 4,29, τυπική απόκλιση 0,92 και διάμεσο 5. Διαπιστώνουμε ότι και τα δυο φύλα θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να αναφέρονται οι διατροφικές πληροφορίες και τα σήματα ποιότητας. Στο ερώτημα πόσο σημαντικό είναι να αναφέρονται οι τεχνικές παραγωγής τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι πολύ σημαντικό με μέση τιμή 3,96, τυπική απόκλιση 1,12 και διάμεσο 4.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων σε συνάρτηση με ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατασκευή της συσκευασίας.

*Πίνακας 5.18 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και σε συνάρτηση με ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατασκευή της συσκευασίας*

		Μορφωτικό επίπεδο		
		Δευτεροβάθμια	Μεταπτυχιακό	Τριτοβάθμια
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από	Καθόλου	1	9	8
	Λίγο	6	16	15
	Πάρα πολύ	17	25	41

ανθεκτικά υλικά	Πολύ	29	42	46
	Σημαντικό	20	39	46
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι αδιάβροχη	Καθόλου	2	8	10
	Λίγο	7	25	21
	Πάρα πολύ	20	30	52
	Πολύ	25	29	37
	Σημαντικό	19	39	36
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να αντέχει στη διάβρωση και φθορά	Καθόλου	0	9	7
	Λίγο	6	11	18
	Πάρα πολύ	30	37	50
	Πολύ	18	41	40
	Σημαντικό	19	33	41
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να προστατεύει το προϊόν από την υγρασία	Καθόλου	0	1	3
	Λίγο	4	5	6
	Πάρα πολύ	32	64	69
	Πολύ	19	41	43
	Σημαντικό	18	20	35
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά που προσδίδουν κύρος στο προϊόν	Καθόλου	6	5	17
	Λίγο	12	29	31
	Πάρα πολύ	11	20	30
	Πολύ	22	33	45
	Σημαντικό	22	44	33
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον	Καθόλου	1	2	0
	Λίγο	9	4	12
	Πάρα πολύ	21	68	76
	Πολύ	27	37	40
	Σημαντικό	15	20	28
Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	Καθόλου	4	3	2
	Λίγο	8	2	16
	Πάρα πολύ	18	61	73
	Πολύ	18	40	39
	Σημαντικό	25	25	26

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα οι ερωτώμενοι θεωρούν πολύ σημαντικό για μια συσκευασία τα υλικά να είναι φιλικά προς το περιβάλλον με μέση τιμή 4,11, τυπική απόκλιση 0,98 και διάμεσο 4, είναι πολύ σημαντικό τα υλικά να επαναχρησιμοποιούνται με μέση τιμή 3,99, τυπική απόκλιση 1,07 και διάμεσο 4, ενώ θεωρούν ότι είναι σημαντικό για τη συσκευασία να είναι κατασκευασμένη από υλικά

που προσδίδουν κύρος στο προϊόν με μέση τιμή 3,26, τυπική απόκλιση 1,18 και διάμεσο 3.

Επίσης θεωρούν πολύ σημαντικό να είναι η συσκευασία αδιάβροχη με μέση τιμή 3,56, τυπική απόκλιση 1,20 και διάμεσο 4, είναι πολύ σημαντικό να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά με μέση τιμή 3,53, τυπική απόκλιση 1,10 και διάμεσο 4 και να προστατεύει το προϊόν από την υγρασία με μέση τιμή 4,13, τυπική απόκλιση 0,95 και διάμεσο 4. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν πολύ σημαντικό στοιχείο οι συσκευασίες των προϊόντων να είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμα ή φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και να είναι φτιαγμένες από ανθεκτικά υλικά. Ακόμα διαπιστώνεται ότι και τα τρία μορφωτικά επίπεδα κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα απαντήσεων και δεν διαφοροποιούνται σε σχέση με αυτά τα στοιχεία.

Τέλος παρατίθεται πίνακας μεταξύ ερευνητικών ερωτημάτων, ερευνητικών υποθέσεων, ερωτήσεων ερωτηματολογίου και συμπερασμάτων.

*Πίνακας 5.19 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων – ερευνητικών υποθέσεων – ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και συμπερασμάτων*

Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικές υποθέσεις	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου	Συμπεράσματα
Ποιες στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη συσκευασία του προϊόντος;	H <sub>4</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με το φύλο του, επηρεάζεται από τη συσκευασία.	Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 7: Πόσο επηρεάζει η συσκευασία την αγορά του προϊόντος;, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων (όλα τα υποερωτήματα)	Για τον καταναλωτή ανεξάρτητα ηλικίας μορφωτικού επιπέδου, τόπου αλλά και φύλου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η εξωτερική εμφάνιση.
	H <sub>5</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με την ηλικία του, επηρεάζεται από τη συσκευασία.		
	H <sub>6</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και κατά πόσο ο καταναλωτής, ανάλογα με το μορφωτικό του επίπεδο, επηρεάζεται από τη συσκευασία.		
	H <sub>7</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.	Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων: Να έχει έντονα χρώματα, Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να είναι μονόχρωμη, Να έχει λευκό χρώμα (φόντο), Να περιέχει κενά σημεία, Να έχει εικόνα, Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες, Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιχνηλασιμότητα του προϊόντος, Να αναφέρει κωδικούς ιχνηλασιμότητας (barcode, QR-code), Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών, Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος, Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.), Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν, Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης α' και βοηθητικών υλών, Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος, Να είναι "έξυπνη", Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ, Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν	Οι ερωτώμενοι θεωρούν σημαντική έως πολύ σημαντική την εξωτερική εμφάνιση της συσκευασίας του προϊόντος.
	H <sub>8</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.		
	H <sub>9</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και εξωτερικής εμφάνισης του προϊόντος.		

H <sub>1</sub> : Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και συχνότητας αγοράς προϊόντων.		
---	--	--

<p>Ποια η στάση των καταναλωτών σε σχέση με την ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών και πράσινων προτύπων σε συσκευασμένα προϊόντα;</p>	<p>H<sub>2</sub>: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και συχνότητας αγοράς προϊόντων.</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 6: Συμβουλευέστε τις συσκευασίες των τροφίμων;</p>	<p>Το 86,6% των ερωτώμενων συμβουλευόταν τις συσκευασίες τροφίμων. Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ ερωτώμενων και κατά ποσό συμβουλευόταν τη συσκευασία τροφίμων.</p>
	<p>H<sub>3</sub>: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και συχνότητας αγοράς προϊόντων.</p>		
	<p>H<sub>16</sub>: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση το φύλο του καταναλωτή;</p>		<p>Ανεξάρτητα ως προς το φύλο, ηλικιακή ομάδα και μορφωτικό επίπεδο το μάρκετινγκ είναι ο κύριος υπεύθυνος για τους ερωτώμενους. Επίσης αυτοί που πρέπει να εμπλέκονται για τους άνδρες κατά κύριο λόγο το μάρκετινγκ και η παραγωγή ενώ για τις γυναίκες το μάρκετινγκ, η παράγωγη αλλά και το περιβάλλον. ακόμα υπάρχουν κάποιες μικρό διαφοροποιήσεις με βάση την ηλικιακή ομάδα.</p>
	<p>H<sub>17</sub>: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση την ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή;</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 9: Ποιος θα πρέπει να είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων;</p>	
	<p>H<sub>18</sub>: Ποιος πρέπει να είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του προϊόντος με βάση το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή;</p>	<p>Ερώτηση 10: Ποιοι θα πρέπει να εμπλέκονται στο σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων;</p>	
<p>Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;</p>	<p>H<sub>10</sub>: θεωρούμαι ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και πράσινης στάσης καταναλωτή</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: υποερωτήματα :</p>	
	<p>H<sub>11</sub>: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και πράσινης στάσης καταναλωτή.</p>	<p>Να είναι κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα υλικά, Να είναι κατασκευασμένη από υλικά που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν, Να είναι κατασκευασμένη από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιγνηλασιμότητα του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών.</p>	<p>Είναι πάρα πολύ σημαντικό για τους ερωτώμενους να υπάρχει πράσινη στάση από τον καταναλωτή.</p>
	<p>H<sub>12</sub>: Θεωρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και πράσινης στάσης καταναλωτή.</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων: Να έχει έντονα χρώματα, Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να είναι μονόχρωμη, Να έχει λευκό χρώμα (φόντο), Να περιέχει κενά σημεία, Να έχει εικόνα, Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες, Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιγνηλασιμότητα του προϊόντος, Να αναφέρει κωδικούς ιγνηλασιμότητας (barcode, QR-code), Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών, Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος, Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.), Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν, Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης ή και βοηθητικών υλών, Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος, Να είναι "έξυπνη", Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ, Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν</p>	
	<p>H<sub>13</sub>: Τη επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση στην ηλικιακή ομάδα που υπάγεται.</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων: Να έχει έντονα χρώματα, Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να είναι μονόχρωμη, Να έχει λευκό χρώμα (φόντο), Να περιέχει κενά σημεία, Να έχει εικόνα, Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες, Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιγνηλασιμότητα του προϊόντος, Να αναφέρει κωδικούς ιγνηλασιμότητας (barcode, QR-code), Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών, Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος, Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.), Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν, Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης ή και βοηθητικών υλών, Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος, Να είναι "έξυπνη", Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ, Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν</p>	
	<p>H<sub>14</sub>: Τη επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση την φύλο που έχει.</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων: Να έχει έντονα χρώματα, Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να είναι μονόχρωμη, Να έχει λευκό χρώμα (φόντο), Να περιέχει κενά σημεία, Να έχει εικόνα, Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες, Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιγνηλασιμότητα του προϊόντος, Να αναφέρει κωδικούς ιγνηλασιμότητας (barcode, QR-code), Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών, Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος, Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.), Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν, Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης ή και βοηθητικών υλών, Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος, Να είναι "έξυπνη", Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ, Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν</p>	
	<p>H<sub>15</sub>: Τη επιζητά ο καταναλωτής από τη συσκευασία με βάση την μορφωτικό επίπεδο που έχει.</p>	<p>Ερώτηση 1: Φύλο, Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα, Ερώτηση 3: Τόπος, Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο, Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων: Να έχει έντονα χρώματα, Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να είναι μονόχρωμη, Να έχει λευκό χρώμα (φόντο), Να περιέχει κενά σημεία, Να έχει εικόνα, Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες, Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος, Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας, Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών, Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιγνηλασιμότητα του προϊόντος, Να αναφέρει κωδικούς ιγνηλασιμότητας (barcode, QR-code), Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών, Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος, Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος, Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.), Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά, Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος, Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν, Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης ή και βοηθητικών υλών, Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος, Να είναι "έξυπνη", Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ, Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν</p>	<p>Ο καταναλωτής απαιτεί από τις επιχειρήσεις. Επιθυμεί να του δίνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες (ιγνηλατήση, αν είναι ανακυκλώσιμη η συσκευασία κλπ). Διαφαίνεται ότι έχει απαιτήσεις το καταναλωτικό κοινό ως προς το πράσινο χαρακτήρα των προϊόντων.</p>

# **Κεφάλαιο 6**

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### 6.1. Συμπεράσματα

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο υπάρχει αναγνωρισιμότητα και αποτελεσματικότητα των πράσινων στρατηγικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, ειδικότερα στον κλάδο των συσκευασμένων τροφίμων. Πολλές φορές υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές αυτές άλλοτε έχουν αποτέλεσμα και άλλοτε όχι. Κύριος παράγοντας στην αποδοχή των πράσινων στρατηγικών είναι η ηλικία των καταναλωτών και η εξοικείωση με τα πράσινα προϊόντα. Παρακάτω συνοψίζονται τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα μελέτη.

Ως προς τις υποθέσεις  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  διαπιστώνουμε ότι ο αριθμός των ανδρών είναι μεγαλύτερος σε σχέση με αυτόν των γυναικών, ειδικότερα αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς συσκευασμένων προϊόντων. Η επικρατέστερη μεταβλητή είναι η επιλογή 'περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα'. Η ηλικιακή ομάδα 36-45 είναι η επικρατέστερη μεταξύ των υπόλοιπων ηλικιών κλίμακας και ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Διαπιστώνουμε ότι, η επαφή με τα συσκευασμένα προϊόντα είναι παρά πολύ συχνή για το καταναλωτικό κοινό και, συγκεκριμένα, το 79,4% των ερωτηθέντων αγοράζει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα συσκευασμένα προϊόντα.

Ως προς τις υποθέσεις  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  διαπιστώνουμε την αξία της συσκευασίας και τη σημαντικότητά της ως παράγοντα επιρροής της στάσης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα προϊόντα. Περίπου το 70% των ερωτώμενων τη θεωρεί από σημαντική έως πάρα πολύ σημαντική, με τον αριθμό των γυναικών και ανδρών να είναι ίδιος. Κυριαρχεί η ηλικιακή ομάδα 36-45 και το κύριο μορφωτικό επίπεδο είναι η τριτοβάθμια και οι μεταπτυχιακές σπουδές. Όπως διαφαίνεται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων οι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και το φύλο τους, δίνουν μεγάλη σημασία στη συσκευασία των προϊόντων. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν από τις επιχειρήσεις

προκειμένου να επενδύσουν ανάλογα στη συσκευασία των προϊόντων τους και στην ενσωμάτωση οικολογικών προτύπων σε αυτή.

Ως προς τις υποθέσεις H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> διαφαίνεται ότι η εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Εδώ τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα διότι οι καταναλωτικές δεν συμφωνούν με ορισμένες στρατηγικές των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να είναι μονόχρωμη η συσκευασία του προϊόντος ούτε να έχει λευκό φόντο. Οι δυο προηγούμενες περιπτώσεις έχουν μεγάλη αρνητική τάση σε αυτά τα δύο ερωτήματα για τη συσκευασία. Επίσης δεν θεωρούν σημαντικό να έχει η συσκευασία κενά σημεία. Παρόλα αυτά θεωρούν σημαντικά έως πάρα πολύ σημαντική την ύπαρξη εικόνας στη συσκευασία.

Ως προς τις υπόθεσεις H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub> ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι σημαντικό έως παρά πολύ σημαντικό να υπάρχουν πράσινες ενδείξεις (σύμβολα, barcode) που να κατευθύνουν τον καταναλωτή εάν ένα προϊόν είναι πράσινο ή όχι.

Ως προς τις υποθέσεις H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub> παρατηρούμε ότι οι απαιτήσεις που έχει από την επιχείρηση ο καταναλωτής είναι πολλές. Οι καταναλωτές επιθυμούν να γνωρίζουν κατά πόσο μία συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη, αν καταλαμβάνει λίγο χώρο, αν έχει ιχνηλάτηση καθώς και αν υπάρχουν τα ανάλογα σύμβολα που θα τους πληροφορούν για το εν λόγω προϊόν. Διαφαίνεται λοιπόν ότι το καταναλωτικό κοινό έχει απαιτήσεις ως προς τον πράσινο χαρακτήρα των προϊόντων, όπως έχει άλλωστε διαπιστωθεί και από προηγούμενες μελέτες των Leonidou et al. και του Frei.

Ως προς τις υποθέσεις H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>18</sub> διαπιστώνουμε ότι πάνω από το 50% των ερωτώμενων πιστεύει ότι υπεύθυνο για τον σχεδιασμό της συσκευασίας τροφίμων είναι το τμήμα μάρκετινγκ. Επίσης, διαπιστώνεται ότι αμέσως επόμενος υπεύθυνος είναι η παραγωγή. Το μάρκετινγκ, όπως ήταν αναμενόμενο, είναι η επικρατέστερη άποψη των ερωτώμενων καθώς συμβάλλει σε καίριο βαθμό στο σχεδιασμό των προϊόντων. Το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό αναγνωρίζει τη σημαντικότητα και χρησιμότητα του τμήματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να αξιοποιηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου να εντάξουν πράσινες στρατηγικές ήδη από τα πρώτα στάδια σχεδιασμού των προϊόντων, όπως έχει προταθεί άλλωστε και από τον Frei.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Frei (1998)



Είναι σαφές ότι η επιχειρηματική κοινότητα της Ελλάδος πρέπει να προσαρμόσει τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, ως επί τον πλείστον, προσπαθούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά όχι στο μέγιστο βαθμό. Η εφαρμογή των πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις θεωρείται, κατά μια έννοια, πολυτέλεια στην οποία οι Έλληνες καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Διαπιστώνεται ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει πράσινα ερεθίσματα, κυρίως από εξωγενείς παράγοντες, και το γεγονός αυτό του επιτρέπει να έχει απαιτήσεις ως προς τον οικολογικό χαρακτήρα των προϊόντων που επιλέγει.

Οι επιχειρήσεις, με βάση τον τύπο της επένδυσης (βραχυπρόθεσμη, μακροπρόθεσμη), πάντα είχαν και έχουν ως στόχο την κερδοφορία. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως γνώμονα την μακροπρόθεσμη επένδυση κερδίζουν το πράσινο καταναλωτικό κοινό διότι, προς ικανοποίηση των καταναλωτών, ενσωματώνουν στοιχεία όπως το Iso, σχήματα, χρώματα, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ. στη συσκευασία.

## **6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Το πράσινο μάρκετινγκ, ειδικά στον ελλαδικό χώρο, είναι ένας νέος τομέας. Διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις να ακολουθούν την τάση του πράσινου μάρκετινγκ το πράττουν χωρίς να υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος. Υπάρχει συνεπώς χώρος για περαιτέρω διερεύνηση του τομέα του πράσινου μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις στάσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Ενδιαφέρον τομέας για περαιτέρω διερεύνηση αποτελεί η εξέταση των διαφόρων στοιχείων του green marketing mix. Τέλος, θα μπορούσε να ερευνηθεί κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν το green marketing mix ή παραμένουν σε άλλα μοντέλα μάρκετινγκ που θεωρούνται πλέον παρωχημένα.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε κάποιες άλλες Ευρωπαϊκές χώρες προκειμένου να αντιπαραβάλουμε τα στοιχεία που προκύπτουν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα συσκευασμένα προϊόντα. Ενδιαφέρον θα είχε

επίσης να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα μιας παρόμοιας έρευνας σε σχέση με χώρες της Βόρειας Ευρώπης και σε σχέση με μεσογειακές χώρες.

Επίσης, μπορεί να γίνει μια παροιμία έρευνα σε χώρα που έχει περάσει από συνθήκες οικονομικής κρίσης, όπως η Ελλάδα, και να γίνει σύγκριση στη συμπεριφορά των καταναλωτών και πως αντιδρούν εν μέσω κρίσης.

Τέλος, η παρούσα έρευνα μπορεί να συνδυαστεί με μια ποιοτική έρευνα στην οποία οι ερωτώμενοι θα κληθούν να παρατηρήσουν συγκεκριμένες συσκευασίες προϊόντων και μέσω της τεχνολογίας οφθαλμικής ιχνηλάτησης (eye tracking) να εξαχθούν επιπλέον πορίσματα ως προς το χρώμα της συσκευασίας, αν πράγματι διαβάζει ο καταναλωτής τις διατροφικές πληροφορίες, αν παρατηρεί τα διάφορα σύμβολα που παραπέμπουν σε οικολογικά πρότυπα κ.λπ.



# Βιβλιογραφία

- Baker, W. E. & Sinkula, J.M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475. [1]  
[SEP]
- Baldrjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59 (July), 16-29.
- Bowen, F.E., Cousins, P.D., Lamming, R.C., & Farukt, A. C. (2001). The role of supply management capabilities in green supply. *Production and operations management*, 10(2), 174-189.
- Cronin, J.J, Jr., Smith, J.S., Gleim, M. R., Ramirez E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. International Edition, Australia: South-Western/Cengage Learning.
- Deliya, M., Parmar, B & Bhavesh, J. M. (2012). Consumer Behavior towards the new packaging of FMCG product. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10).
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Fraj-Andres, E., Martinez-Salinas, E. & Matute-Vallejo, J. (2009). A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance, 88(2), 263-286.
- Frei, M. (1998). Eco-effective product design: the contribution of environmental management in designing sustainable products. *The Journal of Sustainable Product Design* 7, 16-25.
- Gonzalez-Benito, J. & Gonzalez-Benito, O. (2005). Environmental Proactivity and

- Business Performance: An Empirical Analysis, *Omega*, 33(1), 1-15.
- Konstantoglou, A., Kokmotos, E., Folinas, D., & Fotiadis, T. A. (2016). Significance of packaging elements from marketing and logistics points of view, *4<sup>th</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues*.
- Kokmotos, D. E., Konstantoglou, A., Fotiadis, T.A., & Folinas, D. (2016). Marketing: Evolution in Green, *4<sup>th</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 328-333.
- Lenox, M. & Ehrenfeld, J.R. (1997). Organizing for Effective Environmental Design, *Business Strategy and the Environment*, 6(4), 1-10.
- Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A. & Christodoulides, P. (2013). Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity, *Journal of International Marketing*, 21(3), 22-46.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. & Morgan, N. A. (2013). Original Empirical Research, “Greening” the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Ottman, J. A. (1992). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to GM, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J. (2005). Green Marketing, Environmental Management and Decision Making for Business, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 124-135.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities, *Journal of Business Research* 64, 1311-1319.

- Pride, W. & Ferrell, O.C. (2014). *Marketing*. Southwestern Cengage Learning.
- Telle, K. (2006). “It Pays to Be Green” - A Premature Conclusion?, *Environmental and Resource Economics*, 35(3), 195-220.
- Underwood, R. L. & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging, *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-77.
- Vila, N. & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice, *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.

# Παράρτημα

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η εξέταση της αντίληψης που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη σημαντικότητα των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων που αγοράζουν και καταναλώνουν.

**Σημειώστε με «x» την απάντηση (μόνο μία) που θεωρείτε σωστή**

### Μέρος Α: Στοιχεία ερωτώμενου

Ερώτηση 1: Φύλο	Ανδρας				
	Γυναίκα				
Ερώτηση 2: Ηλικιακή ομάδα	16-25				
	26-35				
	36-45				
	46-55				
	Πάνω από 55				
Ερώτηση 3: Τόπος	Πόλη				
	Άλλο				
Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια				
	Τριτοβάθμια				
	Μεταπτυχιακό				
Ερώτηση 5: Πόσες φορές αγοράζετε συσκευασμένα τρόφιμα;	Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα				
	Μία φορά την εβδομάδα				
	Τρεις φορές το μήνα				
	Δύο φορές το μήνα				
	Μία φορά το μήνα				
Ερώτηση 6: Συμβουλευέστε τις συσκευασίες των τροφίμων;	Ναι				
	Όχι				
Ερώτηση 7: Πόσο επηρεάζει η συσκευασία την αγορά του προϊόντος;	Καθόλου	Λίγο	Είναι Σημαντική	Πολύ	Πάρα πολύ

**Μέρος Β: Σημαντικότητα στοιχείων συσκευασίας**

Ερώτηση 8: Πόσο **σημαντικό** είναι για μια συσκευασία τροφίμων:

	Καθόλου	Λίγο	Σημαντικό	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει έντονα χρώματα					
Να είναι μονόχρωμη					
Να έχει λευκό χρώμα (φόντο)					
Να περιέχει κενά σημεία					
Να έχει εικόνα					
Να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες					
Να αναφέρει στοιχεία για τις τεχνικές παραγωγής του προϊόντος					
Να περιλαμβάνει σήματα ποιότητας					
Να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών					
Να περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην ιχνηλασιμότητα του προϊόντος					
Να αναφέρει κωδικούς ιχνηλασιμότητας (barcode, QR-code)					
Να φέρει σήμανση για τυχόν χρήση εύφλεκτων ή άλλων επικίνδυνων υλικών					
Να αναφέρει προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του προϊόντος					
Να έχει μέγεθος οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος					
Να έχει όγκο οριακά μεγαλύτερο από το μέγεθος του προϊόντος					
Να έχει βάση που ακολουθεί γνωστά γεωμετρικά σχήματα (τετράγωνο, κύκλος, κλπ.)					
Να είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικά υλικά					
Να είναι αδιάβροχη					
Να αντέχει στη μηχανική καταπόνηση					
Να αντέχει στη διάβρωση και φθορά					
Να προστατεύει το προϊόν από κλοπή					
Να προστατεύει το προϊόν από την υγρασία					
Να τοποθετείται εύκολα στο ράφι					



Να μην εκθέτει το προϊόν στο φως					
Να επιτρέπει την οπτική επαφή με τμήμα του προϊόντος					
Να έχει μικρό βάρος					
Να είναι κατασκευασμένη από υλικά που προσδίδουν κύρος στο προϊόν					
Να είναι κατασκευασμένη από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον					
Να είναι κατασκευασμένη από υλικά που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν					
Να μεταφέρεται εύκολα					
Να επιτρέπει τη συσκευασία του προϊόντος σε μεγαλύτερες ομάδες (χαρτοκιβώτια, κλπ.)					
Να είναι φθηνή					
Να προτείνονται συνταγές για το εν λόγω προϊόν					
Να είναι ανθεκτική σε συνθήκες μαγειρέματος, ψησίματος κ.λπ. (ready to cook)					
Να υποδηλώνει χώρα προέλευσης α' και βοηθητικών υλών					
Να δείχνει ανά πάσα στιγμή τη θερμοκρασία του προϊόντος					
Να αυξάνει τη διάρκεια ζωής του προϊόντος					
Να είναι "έξυπνη"					
Να υποδηλώνει εάν ένα προϊόν είναι ΠΟΠ					
Το σχήμα της συσκευασίας να περιγράφει το περιεχόμενο προϊόν					
Να μην εκθέτει το φως στην ηλιακή ακτινοβολία					
Να μην επιτρέπει την διαρροή οσμών					
Να είναι κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα υλικά					

	Μάρκετινγκ	Logistics	Παραγωγή	Περιβάλλον	Άλλος; (Ονομάστε)
Ερώτηση 9: Ποιος θα πρέπει να είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων;					

	Μάρκετινγκ	Logistics	Παραγωγή	Περιβάλλον	Άλλος; (Ονομάστε)
Ερώτηση 10: Ποιοι θα πρέπει να εμπλέκονται στο σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερο από ένα)					

# Κατάλογος σχημάτων και πινάκων

## A. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Μάρκετινγκ μιξ 27

## B. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 Παράθεση υποθέσεων και αντιστοίχων ενοτήτων του ερωτηματολογίου 30

Πίνακας 5.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο 31

Πίνακας 5.2 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα 32

Πίνακας 5.3 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς τον τόπο 32

Πίνακας 5.4 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο 32

Πίνακας 5.5 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και την ηλικιακή ομάδα 33

Πίνακας 5.6 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο, την ηλικιακή ομάδα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο 32

Πίνακας 5.7 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και τη συχνότητα αγοράς συσκευασμένων τροφίμων 33

Πίνακας 5.8 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και κατά πόσο συμβουλεύονται τη συσκευασία τροφίμων 33

Πίνακας 5.9 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο κατά πόσο συμβουλευονται τη συσκευασία	33
Πίνακας 5.10 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και την επιρροή της συσκευασία για την αγορά	33
Πίνακας 5.11 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να είναι κατασκευασμένη από υλικά που προσδίδουν κύρος στο προϊόν	33
Πίνακας 5.12 Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση και Διάμεσος του β' μέρους της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου	35
Πίνακας 5.13 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς την ηλικιακή ομάδα και κατά πόσο σημαντικό είναι για μια συσκευασία τροφίμων να περιλαμβάνει σήματα που υποδηλώνουν τήρηση περιβαλλοντικών πρακτικών	36
Πίνακας 5.14 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες	36
Πίνακας 5.15 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και κατά πόσο είναι σημαντικό για μια συσκευασία τροφίμων να αναφέρει τις διατροφικές πληροφορίες	36
Πίνακας 5.16 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και ποιος θα πρέπει να είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό της συσκευασίας των τροφίμων	37
Πίνακας 5.17 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και στοιχεία της συσκευασίας	46

Πίνακας 5.18 Χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και σε συνάρτηση με ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατασκευή της συσκευασίας 48

Πίνακας 5.19 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων – ερευνητικών υποθέσεων – ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και συμπερασμάτων 50