



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Εκπαίδευση για την Αειφορία και το Περιβάλλον

**«ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ
ΕΤΙΚΕΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ
ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ»**

Διπλωματική Εργασία

του

Χρήστου Μούρτζιου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Στεργιανή Ματσιώρη

Βόλος, Φεβρουάριος 2024

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερευνά το τοπίο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ και σήμανσης στην Ελλάδα, εστιάζοντας στην έκταση της επιρροής που ασκούν τα πράσινα προϊόντα στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πρωταρχικοί στόχοι είναι η ανάλυση του ρυθμιστικού πλαισίου, των πολιτισμικών επιρροών και των οικονομικών παραγόντων που διαμορφώνουν το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ στο ελληνικό πλαίσιο. Επιπλέον, η μελέτη στοχεύει να αξιολογήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για περιβαλλοντικά ζητήματα, να διερευνήσει τον αντίκτυπο των πράσινων προϊόντων στις αποφάσεις αγοράς και να εξετάσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης στην περιβαλλοντική επισήμανση.

Η μεθοδολογία περιλαμβάνει μια προσέγγιση μεικτών μεθόδων, που ενσωματώνει έρευνες, συνεντεύξεις και ανάλυση περιεχομένου. Ένα ποικίλο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών επιλέγεται για να καταγράψει μια ολοκληρωμένη κατανόηση στάσεων και συμπεριφορών. Η ανάλυση δεδομένων περιλαμβάνει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές τεχνικές.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν τις περιπλοκές του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, ρίχνοντας φως στην αλληλεπίδραση μεταξύ των ρυθμιστικών μέτρων, των πολιτισμικών αποχρώσεων και της οικονομικής δυναμικής. Η έρευνα διευκρινίζει περαιτέρω τον βαθμό στον οποίο τα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και διερευνά την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ετικετών.

Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία παρέχοντας πληροφορίες για τις συγκεκριμένες προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν πρακτικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να ενισχύσουν τις φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες τους και να προωθήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών στην ελληνική αγορά.

Abstract

This research explores the landscape of environmental marketing and labeling in Greece, focusing on the extent of influence exerted by green products on consumer behavior. The primary objectives are to analyze the regulatory framework, cultural influences and economic factors that shape environmental marketing in the Greek context. In addition, the study aims to assess consumer awareness of environmental issues, investigate the impact of green products on purchase decisions, and examine levels of trust in environmental labeling.

The methodology involves a mixed methods approach, incorporating surveys, interviews and content analysis. A diverse sample of Greek consumers is selected to capture a comprehensive understanding of attitudes and behaviors. Data analysis includes both quantitative and qualitative techniques.

The findings reveal the complexities of environmental marketing in Greece, shedding light on the interplay between regulatory measures, cultural nuances and economic dynamics. The research further clarifies the extent to which green products influence consumer behavior and explores the credibility of environmental labels. This study contributes to the existing literature by providing information on the specific challenges and opportunities faced by companies engaged in environmental marketing in Greece. The research results offer practical implications for businesses aiming to strengthen their environmentally friendly initiatives and promote a deeper understanding of consumer preferences in the Greek market.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	iv
1 Εισαγωγή	1
1.1 Ιστορικό και πλαίσιο:	1
1.2 Στόχοι της έρευνας:	1
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα:	2
2 Κεφάλαιο : Επιθεώρηση λογοτεχνίας	3
2.1 Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ:	3
2.1.1 Ορισμός και Εξέλιξη:	3
2.1.2 Αρχές και πρακτικές:	3
2.1.3 Ενσωμάτωση βιώσιμου μάρκετινγκ:	4
2.2 Πράσινα Προϊόντα:	5
2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά:	5
2.2.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στην φιλικότητα προς το περιβάλλον:	6
2.3 Περιβαλλοντική ετικετοποίηση:	7
2.3.1 Ορισμός και ρόλος:	7
2.3.2 Σημασία των οικολογικών σημάτων και πιστοποιήσεων:	7
2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή σε περιβαλλοντικό πλαίσιο	9
2.4.1 Θεωρίες και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή:	9
2.4.2 Ανασκόπηση μελετών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα:	10
2.5 Πράσινο πλύσιμο (Greenwashing)	11
2.5.1 Ορισμός του Greenwashing:	11
2.5.2 Επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών:	11
3 Κεφάλαιο: Το τοπίο του Περιβαλλοντικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	13
3.1 Ρυθμιστικό Πλαίσιο:	13
3.1.1 Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί και Πολιτικές στην Ελλάδα:	13
3.2 Πολιτιστικές επιρροές:	13
3.2.1 Ελληνικές Πολιτιστικές Αξίες και Στάσεις:	14
3.3 Οικονομικοί παράγοντες:	14

3.3.1 Οικονομικά κίνητρα και εμπόδια για τις επιχειρήσεις:	15
4 Κεφάλαιο: Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Καταναλωτών	16
4.1 Ευαισθητοποίηση για Περιβαλλοντικά Θέματα	16
4.2 Επιρροή των πράσινων προϊόντων	17
4.3 Εμπιστοσύνη στην οικολογική σήμανση	17
5 Κεφάλαιο: Μεθοδολογία	19
5.1 Ερευνητικά ερωτήματα:	19
5.2 Δείγμα	19
5.3 Μέσα συλλογής δεδομένων	20
5.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	21
5.5 Ποσοτική Ανάλυση Δεδομένων	21
5.6 Αποτελέσματα έρευνας	22
6 Συζήτηση ευρημάτων	30
7 Συμπεράσματα	33
8 Περιορισμοί έρευνας- προτάσεις για μελλοντική έρευνα	35
9 Βιβλιογραφία	37

1 Εισαγωγή

1.1 Ιστορικό και πλαίσιο:

Στο σημερινό παγκόσμιο τοπίο, τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν αποκτήσει άνευ προηγουμένου σημασία λόγω των ανησυχιών για την κλιματική αλλαγή, την εξάντληση των πόρων και την οικολογική υποβάθμιση (Διακυβερνητική ομάδα για την αλλαγή του κλίματος [IPCC], 2014· Millennium Ecosystem Assessment [MEA], 2005· [Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον UNEP], 2019). Ως αποτέλεσμα, ο ρόλος των επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων γίνεται ολοένα και πιο κρίσιμος (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2010). Οι εταιρείες βρίσκονται υπό αυξανόμενη πίεση να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές, να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και να συμβάλουν στη συνολική ευημερία του πλανήτη (Global Reporting Initiative [GRI], 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ και επισήμανσης έχει αναδειχθεί ως μια στρατηγική προσέγγιση για τις επιχειρήσεις για να κοινοποιήσουν τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα και απήχηση σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σε όλο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, από την παραγωγή έως την απόρριψη (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Αυτό όχι μόνο ευθυγραμμίζει τις επιχειρήσεις με ευρύτερους περιβαλλοντικούς στόχους, αλλά τους επιτρέπει επίσης να αξιοποιήσουν μια αναπτυσσόμενη αγορά καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Bansal & DesJardine, 2014). Η οικολογική σήμανση, με τη μορφή οικολογικών σημάτων και πιστοποιήσεων, χρησιμεύει ως απτή αναπαράσταση της συμμόρφωσης ενός προϊόντος με τα οικολογικά πρότυπα, παρέχοντας στους καταναλωτές τις πληροφορίες που χρειάζονται για να κάνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές (International Organization for Standardization [ISO], 2010; Reinhardt, 1999).

1.2 Στόχοι της έρευνας:

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να διερευνήσει διεξοδικά το τοπίο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ και σήμανσης στην Ελλάδα. Οι ειδικοί στόχοι περιλαμβάνουν την:

1. Ανάλυση του ρυθμιστικού πλαισίου που διέπει τις πρακτικές περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
2. Διερεύνηση των πολιτισμικών επιρροών που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα στην ελληνική αγορά.
3. Αξιολόγηση των οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση και προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.
4. Εξέταση του βαθμού επιρροής που ασκούν τα πράσινα προϊόντα στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ελληνικό πλαίσιο.
5. Διερεύνηση των επιπέδων εμπιστοσύνης που σχετίζονται με την περιβαλλοντική σήμανση μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών.
6. Έμφαση που θα δοθεί στην κατανόηση του μοναδικού τοπίου περιβαλλοντικού μάρκετινγκ της Ελλάδας, λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεπίδραση ρυθμιστικών, πολιτιστικών και οικονομικών παραγόντων που διαμορφώνουν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές στην περιοχή.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα:

Για την καθοδήγηση αυτής της έρευνας, η μελέτη θα αντιμετωπίσει τα ακόλουθα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα:

- Πώς επηρεάζει το ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα την υιοθέτηση πρακτικών περιβαλλοντικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις;
- Ποιοι πολιτιστικοί παράγοντες συμβάλλουν στην αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα και πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις;
- Ποια οικονομικά κίνητρα και εμπόδια συναντούν οι επιχειρήσεις στην υιοθέτηση και προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών στην Ελλάδα;
- Σε ποιο βαθμό τα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά;
- Ποια είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης που συνδέονται με την περιβαλλοντική σήμανση μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και πώς αυτές οι ετικέτες επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς;

Αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν τη βάση για μια ολοκληρωμένη διερεύνηση του τοπίου του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα και της δυναμικής που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο των πράσινων προϊόντων.

2 Κεφάλαιο : Επιθεώρηση λογοτεχνίας

2.1 Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ:

2.1.1 Ορισμός και Εξέλιξη:

Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως πράσινο μάρκετινγκ ή βιώσιμο μάρκετινγκ, είναι μια στρατηγική προσέγγιση που δίνει έμφαση στην ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σε διάφορες πτυχές των επιχειρηματικών λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων, της κατασκευής, της συσκευασίας και της προώθησης (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Η εξέλιξη του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ μπορεί να εντοπιστεί στην αυξημένη ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα παγκοσμίως, ωθώντας τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών και τις ρυθμιστικές πιέσεις (Bansal & DesJardine, 2014).

Η ιδέα εμφανίστηκε στα τέλη του 20ου αιώνα ως απάντηση στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες και την αυξανόμενη αναγνώριση των οικολογικών επιπτώσεων των βιομηχανικών δραστηριοτήτων (Peattie & Peattie, 2003). Οι πρώτες πρωτοβουλίες περιβαλλοντικού μάρκετινγκ επικεντρώθηκαν στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών του προϊόντος που θεωρούνταν φιλικά προς το περιβάλλον. Με την πάροδο του χρόνου, το πεδίο έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει μια πιο ολιστική και συστημική προσέγγιση, δίνοντας έμφαση στην υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών σε όλη την αλυσίδα αξίας (Polonsky, 2011).

2.1.2 Αρχές και πρακτικές:

Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ καθοδηγείται από πολλές βασικές αρχές και πρακτικές που στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, καλύπτοντας παράλληλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικές θεμελιώδεις αρχές περιλαμβάνουν:

- Αξιολόγηση Κύκλου Ζωής Προϊόντος (PLCA): Οι επιχειρήσεις διενεργούν μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός προϊόντος από τη δημιουργία του έως τη διάθεσή του. Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση της εξόρυξης πρώτων υλών, των διαδικασιών παραγωγής, της διανομής, της χρήσης και του τέλους ζωής (Baumann & Tillman, 2004; ISO, 2006).

- Σχεδιασμός Cradle-to-Cradle: Αυτή η σχεδιαστική προσέγγιση εστιάζει στη δημιουργία προϊόντων που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να ανακυκλωθούν στο τέλος του κύκλου ζωής τους, ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα και την εξάντληση των πόρων (McDonough & Braungart, 2002).
- Αποδοτικότητα πόρων: Το βιώσιμο μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην αποτελεσματική χρήση των πόρων, συμπεριλαμβανομένης της ενέργειας, του νερού και των πρώτων υλών, για τη μείωση των οικολογικών αποτυπωμάτων και τη βελτίωση της συνολικής βιωσιμότητας (Mol & Spaargaren, 2000).
- Διαφάνεια και υπευθυνότητα: Οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε διαφανή επικοινωνία σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους, παρέχοντας στους καταναλωτές ακριβείς και ειλικρινείς πληροφορίες. Η λογοδοσία περιλαμβάνει την τήρηση περιβαλλοντικών δεσμεύσεων και τη συνεχή βελτίωση των πρακτικών (Grayson & Hodges, 2004; Ottman et al., 2006).
- Οικολογικά σήματα και πιστοποιήσεις: Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ συχνά περιλαμβάνει την αναζήτηση πιστοποιήσεων και οικολογικών σημάτων τρίτων, όπως το ENERGY STAR ή το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών (FSC), για την επικύρωση και κοινοποίηση των περιβαλλοντικών διαπιστευτηρίων ενός προϊόντος στους καταναλωτές (Dangelico & Pujari, 2010; Polonsky, 2010)

2.1.3 Ενσωμάτωση βιώσιμου μάρκετινγκ:

Το βιώσιμο μάρκετινγκ είναι στενά συνυφασμένο με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Ξεπερνά τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και επεκτείνεται στη συνολική θέση μιας επωνυμίας. Το βιώσιμο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εξέταση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη λήψη αποφάσεων για τις επιχειρηματικές αποφάσεις για τη δημιουργία ενός τριπλούχου προσέγγισης-εξαγοράς, των ανθρώπων και του πλανήτη (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, Peattie & Peattie, 2003, Polonsky, 2005).

Συνοπτικά, η εξέλιξη του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ δείχνει μια μετατόπιση από την απλή επισήμανση των χαρακτηριστικών των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων για την υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης και ολοκληρωμένης προσέγγισης που διαπερνά ολόκληρο το επιχειρηματικό μοντέλο (Baue, 2013, Ottman et al., 2006). Οι αρχές του βιώσιμου οδηγού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις οικολογικές επιπτώσεις τους, συμβάλλοντας σε μια πιο

υπεύθυνη και περιβαλλοντικά συνειδητή αγορά (Dangelico & Pujari, 2010; Polonsky, 2011).

2.2 Πράσινα Προϊόντα:

Η έννοια των πράσινων προϊόντων, κεντρική στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, αντανακλά μια αλλαγή παραδείγματος στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τη βιωσιμότητα και την οικολογική ευθύνη (Chen & Chai, 2010). Αυτά τα προϊόντα δεν είναι απλώς εμπορεύματα. ενσωματώνουν μια δέσμευση για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους.

2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά:

Τα πράσινα προϊόντα, που συχνά αναφέρονται εναλλακτικά ως προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ή φιλικά προς το περιβάλλον, είναι εκείνα που σχεδιάζονται και κατασκευάζονται σκόπιμα για να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα (Henniger et al, 2016). Τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων εκτείνονται πέρα από τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά, ενσωματώνοντας μια ολιστική δέσμευση για βιωσιμότητα (Dangelico & Pujari, 2010). Η βιώσιμη προμήθεια, η ενεργειακή απόδοση, οι ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η ανακυκλωσιμότητα, η μειωμένη συσκευασία, τα μη τοξικά συστατικά και η μακροζωία είναι βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα πράσινα προϊόντα στην αγορά (Lewis et al, 2017).

Αυτά τα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στη βιώσιμη προμήθεια, διασφαλίζοντας ότι οι πρώτες ύλες λαμβάνονται με τρόπο που ελαχιστοποιεί τη ζημιά στα οικοσυστήματα (Tsoufas & Pappis, 2006). Η ενεργειακή απόδοση αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο, με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και τον μετριασμό των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Dixon et al, 2010). Η δέσμευση για ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις περιλαμβάνει εκτιμήσεις για την ποιότητα του αέρα και του νερού, ενώ η ανακυκλωσιμότητα και η βιοαποδομησιμότητα αντιμετωπίζουν τη φάση του τέλους ζωής, προάγοντας την υπεύθυνη διαχείριση των απορριμμάτων (Lewis et al, 2017).

Η μειωμένη συσκευασία, ένα άλλο χαρακτηριστικό των πράσινων προϊόντων, αναγνωρίζει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των υπερβολικών υλικών συσκευασίας και προσπαθεί για ελάχιστες, βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις (Heslin & Ochoa, 2008). Τα μη τοξικά συστατικά διασφαλίζουν ότι αυτά τα προϊόντα ενέχουν ελάχιστους κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον, ευθυγραμμισμένα με τον ευρύτερο στόχο της βιωσιμότητας (Fletcher & Grose., 2012). Τέλος, η έμφαση στη μακροζωία και την

ανθεκτικότητα αποσκοπεί στη μείωση της συχνότητας των αντικαταστάσεων, εξοικονομώντας έτσι πόρους και μειώνοντας τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Omer, 2008).

2.2.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στην φιλικότητα προς το περιβάλλον:

Αρκετοί παράγοντες συμβάλλουν στην φιλικότητα προς το περιβάλλον των προϊόντων, διαμορφώνοντας το προφίλ βιωσιμότητάς τους. Η Αξιολόγηση Κύκλου Ζωής (LCA) χρησιμεύει ως κρίσιμο εργαλείο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αξιολογούν διεξοδικά τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο ενός προϊόντος από την αρχή μέχρι το τέλος (Rebitzer et al, 2004). Η ενσωμάτωση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις διαδικασίες παραγωγής μειώνει την εξάρτηση από τη μη ανανεώσιμη ενέργεια, ευθυγραμμίζοντας τις πρακτικές παραγωγής με την περιβαλλοντική διαχείριση (Destek & Sinha, 2020).

Οι πρακτικές διατήρησης του νερού κατά την παραγωγή συμβάλλουν στην φιλικότητα προς το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας την κατανάλωση νερού και μειώνοντας τη ρύπανση ζωτικών υδάτινων πόρων (Pimentel et al, 2004). Οι πιστοποιήσεις και τα οικολογικά σήματα, όπως η πιστοποίηση ENERGY STAR ή USDA Organic, χρησιμεύουν ως ορατοί δείκτες των οικολογικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, βοηθώντας τους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές επιλογές (Benerjee & Solomon, 2003). Οι αρχές της κυκλικής οικονομίας, με έμφαση την ανακύκλωση, την επαναχρησιμοποίηση και τη μείωση των απορριμμάτων, καθοδηγούν τον σχεδιασμό και την κατασκευή πράσινων προϊόντων (Lieder & Rashid, 2016). Επιπλέον, η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της ζήτησης για φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις (Biswas & Roy, 2015). Καθώς οι καταναλωτές ενημερώνονται περισσότερο για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων, οι επιχειρήσεις δίνουν κίνητρα να υιοθετήσουν και να προωθήσουν βιώσιμες πρακτικές, συμβάλλοντας στη συνολική υιοθέτηση πράσινων προϊόντων στην αγορά (Moser, 2016).

Η κατανόηση αυτών των χαρακτηριστικών και παραγόντων είναι θεμελιώδης για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να περιηγηθούν με επιτυχία στο τοπίο των πράσινων προϊόντων. Με την ευθυγράμμιση με αυτές τις αρχές, οι εταιρείες όχι μόνο ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών αλλά και συμβάλλουν ενεργά σε ευρύτερους στόχους βιωσιμότητας, ενισχύοντας μια πιο περιβαλλοντικά συνειδητή αγορά.

2.3 Περιβαλλοντική ετικετοποίηση:

Η περιβαλλοντική ετικετοποίηση, μια αναπόσπαστη πτυχή του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, χρησιμεύει ως δυναμικό εργαλείο επικοινωνίας και είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της διαφάνειας και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Gulbrandsen, 2006). Αυτή η ενότητα διερευνά τον ορισμό της περιβαλλοντικής σήμανσης, τονίζοντας τον ρόλο της στη μετάδοση βασικών περιβαλλοντικών πληροφοριών και εμβαθύνει στη σημασία των οικολογικών σημάτων και των πιστοποιήσεων στην αγορά.

2.3.1 Ορισμός και ρόλος:

Η περιβαλλοντική σήμανση, στην ουσία της, αναφέρεται στην πρακτική της τοποθέτησης ετικετών, συμβόλων ή πιστοποιήσεων σε προϊόντα για την κοινοποίηση συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους (Leire & Thidell, 2005). Αυτές οι πληροφορίες εκτείνονται πέρα από τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του προϊόντος, περιλαμβάνοντας λεπτομέρειες σχετικά με τις οικολογικές επιπτώσεις, τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας και τη συμμόρφωση με τα καθιερωμένα περιβαλλοντικά πρότυπα. Ο πρωταρχικός ρόλος της περιβαλλοντικής σήμανσης είναι να ενδυναμώσει τους καταναλωτές με τις απαραίτητες γνώσεις για να κάνουν περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές κατά τη διαδικασία αγοράς (Sammer & Wüstenhagen, 2006).

Παρέχοντας μια οπτική αναπαράσταση της δέσμευσης ενός προϊόντος για βιωσιμότητα, η περιβαλλοντική σήμανση λειτουργεί ως αγωγός για τις επιχειρήσεις ώστε να κοινοποιούν τις περιβαλλοντικές τους προσπάθειες στους καταναλωτές. Αυτός ο μηχανισμός διευκολύνει τη διαφάνεια και τη λογοδοσία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να ευθυγραμμίσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με τις αξίες και τις περιβαλλοντικές προτιμήσεις τους (Boström & Klintman, 2008).

2.3.2 Σημασία των οικολογικών σημάτων και πιστοποιήσεων:

Τα οικολογικά σήματα και οι πιστοποιήσεις έχουν ύψιστη σημασία στην αγορά, λειτουργώντας ως αναγνωρίσιμα και τυποποιημένα σύμβολα που πιστοποιούν τα περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια ενός προϊόντος (Buckley, 2002). Αυτές οι ετικέτες απονέμονται συνήθως από ανεξάρτητους οργανισμούς ή ρυθμιστικούς φορείς που αξιολογούν και επαληθεύουν αυστηρά την ευθυγράμμιση ενός προϊόντος με συγκεκριμένα περιβαλλοντικά πρότυπα (Busch & Bain, 2004).

Η σημασία των οικολογικών σημάτων και των πιστοποιήσεων μπορεί να αποσαφηνιστεί μέσω πολλών βασικών πτυχών. Αρχικά η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη, καθώς τα οικολογικά σήματα ενισχύουν την αξιοπιστία ενός προϊόντος παρέχοντας επικύρωση από τρίτους για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς του (Darnall & Vázquez-Brust, 2018). Οι πιστοποιήσεις από αξιόπιστους οργανισμούς εμπνέουν εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών, διασφαλίζοντάς τους τη γνησιότητα ενός προϊόντος σε σχέση με τα καθιερωμένα περιβαλλοντικά κριτήρια (Jahn et al, 2015). Επίσης η ενδυνάμωση του καταναλωτή, καθώς τα οικολογικά σήματα ενδυναμώνουν τους καταναλωτές απλοποιώντας το περίπλοκο έργο της αξιολόγησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός προϊόντος. Αυτά τα σύμβολα χρησιμεύουν ως προσβάσιμοι δείκτες, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν γρήγορες, ενημερωμένες επιλογές σε ευθυγράμμιση με τις περιβαλλοντικές τους αξίες (Truffer et al, 2001). Επιπρόσθετα σε μια αγορά πλημμυρισμένη από προϊόντα, τα οικολογικά σήματα προσφέρουν ένα μέσο διαφοροποίησης. Τα προϊόντα διακοσμημένα με αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις ξεχωρίζουν, προσελκύοντας καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση που αναζητούν ενεργά βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις (Beard, 2008).

Πολλά οικολογικά σήματα και πιστοποιήσεις διαθέτουν παγκόσμια αναγνώριση, παρέχοντας ένα σταθερό πρότυπο σε διαφορετικές αγορές (Horne, 2009). Αυτή η παγκόσμια συνέπεια ενσταλάζει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, επιτρέποντάς τους να εμπιστεύονται και να αναγνωρίζουν τα οικολογικά σήματα ακόμη και όταν αγοράζουν προϊόντα από άγνωστες μάρκες ή περιοχές (Gajkonna, 2022) . Τέλος η επιδίωξη των οικολογικών σημάτων χρησιμεύει ως καταλύτης για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να διατηρήσουν βιώσιμες πρακτικές (Ζύκα, 2023). Η διαδικασία πιστοποίησης συχνά περιλαμβάνει αυστηρές αξιολογήσεις, ωθώντας τις εταιρείες να δεσμευτούν για συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων (Epstein & Roy, 2001).

Συνοψίζοντας, η περιβαλλοντική σήμανση, που εκδηλώνεται μέσω οικολογικών σημάτων και πιστοποιήσεων, αναλαμβάνει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τοπίου του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Παρέχοντας στους καταναλωτές προσβάσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, οι ετικέτες συμβάλλουν στην κλιμακούμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και ενθαρρύνουν μια πιο διαφανή και υπεύθυνη αγορά.

2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή σε περιβαλλοντικό πλαίσιο

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο περιβαλλοντικά συνειδητών επιλογών είναι απαραίτητη για αποτελεσματικές στρατηγικές περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα διερευνά θεωρίες και μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών, παρέχοντας πληροφορίες για τους παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα όταν λαμβάνουν φιλικές προς το περιβάλλον αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί μια ανασκόπηση μελετών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα, διαμορφώνοντας μια συνέχεια της διατριβής που θα καθοδηγεί την μετέπειτα έρευνα.

2.4.1 Θεωρίες και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή:

Αρκετές θεωρίες και μοντέλα προσφέρουν πλαίσια για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ειδικά στο πλαίσιο των περιβαλλοντικά συνειδητών επιλογών.

- **Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB):** Αυτή η ψυχολογική θεωρία υποστηρίζει ότι η πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά είναι ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της πραγματικής συμπεριφοράς (Armitage & Conner, 2001). Οι στάσεις, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς είναι βασικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση. Στο πλαίσιο των πράσινων προϊόντων, η θετική στάση απέναντι σε φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές, η κοινωνική επιρροή και η αντίληψη του ελέγχου τέτοιων αποφάσεων διαδραματίζουν κρίσιμους ρόλους (Yadav & Pathak, 2017).
- **Θεωρία Value-Belief-Norm (VBN):** Αυτό το μοντέλο προτείνει ότι οι περιβαλλοντικές αξίες των ατόμων επηρεάζουν τις πεποιθήσεις τους, οι οποίες, με τη σειρά τους, διαμορφώνουν τους κανόνες τους και στη συνέχεια καθοδηγούν τη συμπεριφορά (Oreg & Katz-Gerro, 2006). Η δέσμευση ενός ατόμου στις περιβαλλοντικές αξίες και η πίστη στην ικανότητά τους να έχουν θετικό αντίκτυπο επηρεάζουν την υιοθέτηση οικολογικών συμπεριφορών.
- **Θεωρία Νορμικής Ενεργοποίησης (NAT):** Αυτή η θεωρία υποδηλώνει ότι τα άτομα είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά όταν αντιλαμβάνονται έναν προσωπικό κανόνα που υποστηρίζει τέτοιες ενέργειες (Harland et al, 2007). Η ενεργοποίηση αυτού του κανόνα επηρεάζεται από προσωπικές πεποιθήσεις, στάσεις και τις αντιληπτές συνέπειες των πράξεών του στο περιβάλλον.

- Θεωρία Διάχυσης Καινοτομιών: Αυτή η θεωρία κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές σε καινοτόμους, πρώιμους χρήστες, πρόωρη πλειοψηφία, καθυστερημένη πλειοψηφία και καθυστερημένους με βάση την προθυμία τους να υιοθετήσουν νέα προϊόντα ή ιδέες (Reinhardt & Gurtner, 2015). Η κατανόηση του πού εμπίπτουν τα πράσινα προϊόντα σε αυτήν την καμπύλη διάχυσης βοηθά στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

2.4.2 Ανασκόπηση μελετών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα:

Οι υπάρχουσες μελέτες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα. Μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση αποκαλύπτει κοινά θέματα και μεταβλητές που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο περιβαλλοντικό πλαίσιο. Οι βασικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Περιβαλλοντική Γνώση και Ευαισθητοποίηση: Οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικής γνώσης και ευαισθητοποίησης είναι πιο πιθανό να επιλέξουν πράσινα προϊόντα.
- Αντιληπτά περιβαλλοντικά οφέλη: Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την αντίληψή τους για τον θετικό αντίκτυπο ενός προϊόντος στο περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της μειωμένης χρήσης πόρων, των χαμηλότερων εκπομπών και της συνολικής βιωσιμότητας.
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντος: Η αντίληψη για την ποιότητα, την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία των πράσινων προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Ευαισθησία τιμών: Ενώ οι καταναλωτές εκφράζουν ενδιαφέρον για πράσινα προϊόντα, η ευαισθησία στις τιμές παραμένει κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς.
- Κοινωνική επιρροή: Η επιρροή κοινωνικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της οικογένειας, των συνομηλίκων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα.

Αυτή η ανασκόπηση δημιουργεί μια συνέχεια για τη διατριβή, ενημερώνοντας για τη μετέπειτα διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ελληνικό πλαίσιο και την

ευθυγράμμισή της με τις στρατηγικές περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Η κατανόηση των αποχρώσεων των προτιμήσεων των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν τις πράσινες επιλογές προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να προσαρμόσουν αποτελεσματικά τις προσπάθειές τους για το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ.

2.5 Πράσινο πλύσιμο (Greenwashing)

Στη σφαίρα του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, η έννοια του greenwashing έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας. Αυτή η ενότητα ορίζει το greenwashing και εμβαθύνει στις επιπτώσεις του στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τονίζοντας τη σημασία της διαφανούς και αυθεντικής περιβαλλοντικής επικοινωνίας.

2.5.1 Ορισμός του Greenwashing:

Το Greenwashing αναφέρεται στην παραπλανητική πρακτική όπου μια εταιρεία ή οργανισμός υπερβάλλει ή ισχυρίζεται ψευδώς ότι είναι φιλική προς το περιβάλλον στις προσπάθειές της μάρκετινγκ (Szabo & Webster, 2021). Αυτή η στρατηγική παραποίηση στοχεύει να δημιουργήσει μια παραπλανητική αντίληψη για τη δέσμευση μιας εταιρείας για βιωσιμότητα, συχνά για να κεφαλαιοποιήσει την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες (Dees & Anderson, 2002).

Οι εταιρείες που ασχολούνται με το greenwashing ενδέχεται να χρησιμοποιούν τακτικές όπως ασαφείς ή αβάσιμους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, τη χρήση άσχετων φιλικών προς το περιβάλλον εικόνων ή την ανάδειξη ενός μεμονωμένου πράσινου χαρακτηριστικού, ενώ παραμελούν άλλες λιγότερο φιλικές προς το περιβάλλον πτυχές των λειτουργιών τους (Szabo & Webster, 2021).

2.5.2 Επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών:

Το φαινόμενο του greenwashing μπορεί να έχει βαθιές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι μια εταιρεία ασχολείται με το greenwashing, μπορεί να έχει πολλά αρνητικά αποτελέσματα.

Αρχικά το Greenwashing διαβρώνει την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στις εταιρείες να ενεργούν με υπευθυνότητα (Cherry & Sneirson, 2010). Μόλις εκτεθούν, οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν δύσπιστοι για τους περιβαλλοντικούς

ισχυρισμούς μιας εταιρείας και να αμφισβητήσουν την αυθεντικότητα της δέσμευσής της για βιωσιμότητα (Nyilasy et al, 2014).

Επιπρόσθετα, το Greenwashing μπορεί να οδηγήσει σε κυνισμό μεταξύ των καταναλωτών που αισθάνονται εξαπατημένοι από παραπλανητικές τακτικές μάρκετινγκ (Krafft & Saito, 2015). Αυτή η απογοήτευση μπορεί να επεκταθεί πέρα από τη συγκεκριμένη εταιρεία που ασχολείται με το greenwashing σε έναν ευρύτερο σκεπτικισμό σχετικά με την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ισχυρισμών στον κλάδο. Επίσης, οι εταιρείες κρίθηκαν ένοχες για greenwashing με κίνδυνο να βλάψουν τη φήμη της επωνυμίας τους (Pizzetti et al, 2021). Η αρνητική δημοσιότητα και η δημόσια αντίδραση μπορεί να έχουν μόνιμες συνέπειες, επηρεάζοντας την πίστη των πελατών και τη συνολική αντίληψη της επωνυμίας (Dean, 2004). Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη δέσμευση των καταναλωτών με περιβαλλοντικά ζητήματα. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι οι εταιρείες είναι ανειλικρινείς στις περιβαλλοντικές προσπάθειές τους, ενδέχεται να έχουν λιγότερα κίνητρα για να υποστηρίξουν πραγματικά βιώσιμες πρακτικές, συμβάλλοντας στη μείωση της συνολικής περιβαλλοντικής συνείδησης (Baden et al, 2009).

Η διάχυτη φύση του greenwashing στην αγορά απαιτεί μια πιο προσεκτική εξέταση στο πλαίσιο του ελληνικού τοπίου του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Καθώς η διατριβή προχωρά, θα διερευνήσει περιπτώσεις greenwashing στην Ελλάδα, αξιολογώντας τον αντίκτυπό τους στην εμπιστοσύνη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αυθεντικότητα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών που διατυπώνονται από τις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, η έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό των παραγόντων που συμβάλλουν στις πρακτικές greenwashing στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των κανονιστικών κενών, των πολιτισμικών επιρροών και των οικονομικών κινήτρων. Κατανοώντας τις βασικές αιτίες του greenwashing, η διατριβή επιδιώκει να παρέχει πληροφορίες που μπορούν να ενημερώσουν τα ρυθμιστικά μέτρα, τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου και τις πρωτοβουλίες εκπαίδευσης των καταναλωτών για τον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων του greenwashing στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα προσπαθεί να συμβάλει στην ανάπτυξη ενός πιο διαφανούς και υπεύθυνου πλαισίου περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, ενισχύοντας μια αγορά όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές με εμπιστοσύνη στην αυθεντικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον ισχυρισμών.

3 Κεφάλαιο: Το τοπίο του Περιβαλλοντικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

3.1 Ρυθμιστικό Πλαίσιο:

Η ρυθμιστική εξέταση αποκάλυψε την επιρροή των οδηγιών της ΕΕ στο πλαίσιο περιβαλλοντικού μάρκετινγκ της Ελλάδας. Η χώρα έχει ευθυγραμμιστεί με τις πολιτικές της ΕΕ, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η διαχείριση απορριμμάτων, η μείωση των εκπομπών και τα πρότυπα οικολογικής σήμανσης. Αξιοσημείωτη είναι η δέσμευση της Ελλάδας να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα που διεκδικούν περιβαλλοντικά οφέλη συμμορφώνονται με αυστηρά κριτήρια. Ωστόσο, εντοπίστηκαν προκλήσεις στους μηχανισμούς επιβολής, με διακυμάνσεις στην εφαρμογή σε διαφορετικούς τομείς. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία των ισχυρών στρατηγικών επιβολής και της συνεχούς παρακολούθησης για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των περιβαλλοντικών κανονισμών.

3.1.1 Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί και Πολιτικές στην Ελλάδα:

Η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), λειτουργεί εντός του ευρύτερου κανονιστικού πλαισίου που έχει θεσπίσει η Ε.Ε. Η ΕΕ έχει αυστηρές περιβαλλοντικές πολιτικές και οδηγίες που τα κράτη μέλη καλούνται να εφαρμόσουν. Στην Ελλάδα, αυτοί οι κανονισμοί καλύπτουν διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης αποβλήτων, της μείωσης των εκπομπών και της βιώσιμης χρήσης των πόρων.

Συγκεκριμένα, η Ελλάδα έχει εφαρμόσει μέτρα για την ευθυγράμμιση με τις οδηγίες της ΕΕ για την οικολογική σήμανση, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα που διεκδικούν περιβαλλοντικά οφέλη συμμορφώνονται με τα καθιερωμένα πρότυπα. Επιπλέον, η ελληνική κυβέρνηση ενδέχεται να έχει εισαγάγει εθνικές πρωτοβουλίες ή κανονισμούς για την αντιμετώπιση μοναδικών περιβαλλοντικών προκλήσεων εντός της χώρας.

Αυτή η ενότητα θα εμβαθύνει στις λεπτομέρειες αυτών των κανονισμών, διερευνώντας πώς επηρεάζουν τις πρακτικές περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, τις απαιτήσεις για την οικολογική σήμανση και τυχόν μηχανισμούς επιβολής που υπάρχουν.

3.2 Πολιτιστικές επιρροές:

Οι ελληνικές πολιτιστικές αξίες, βαθιά ριζωμένες σε μια αρμονική σχέση με τη φύση, διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Η σύνδεση με τα φυσικά τοπία της χώρας και η σημασία που

αποδίδεται στη βιωσιμότητα ευθυγραμμίζονται με την ευρύτερη στροφή προς την οικολογική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτές τις πολιτιστικές αξίες στις περιβαλλοντικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ ενδέχεται να βρουν αυξημένη απήχηση και αποδοχή από τους Έλληνες καταναλωτές. Ωστόσο, η κατανόηση των διαφορετικών πολιτιστικών πτυχών εντός της χώρας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι περιφερειακές παραλλαγές μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων μάρκετινγκ.

3.2.1 Ελληνικές Πολιτιστικές Αξίες και Στάσεις:

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών στάσεων και αξιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με την περιβαλλοντική συνείδηση. Η ελληνική κοινωνία συχνά δίνει σημασία σε έννοιες όπως η αρμονία με τη φύση, η διαχείριση του περιβάλλοντος και η σύνδεση με τα φυσικά τοπία της χώρας.

Αυτή η ενότητα θα διερευνήσει πώς οι ελληνικές πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα, την αποδοχή της περιβαλλοντικής σήμανσης και τη συνολική αποτελεσματικότητα των στρατηγικών περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Η κατανόηση των πολιτισμικών αποχρώσεων είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους μάρκετινγκ με τρόπο που να έχει απήχηση στις αξίες και τις συμπεριφορές του Έλληνα καταναλωτή.

3.3 Οικονομικοί παράγοντες:

Οι οικονομικοί παράγοντες προσδιορίστηκαν τόσο ως κίνητρα όσο και ως εμπόδια για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Η ανάλυση αποκάλυψε την ύπαρξη οικονομικών κινήτρων από την ελληνική κυβέρνηση, με στόχο την ενθάρρυνση της υιοθέτησης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ. Ωστόσο, προκλήσεις όπως το αρχικό κόστος της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών, η περιορισμένη πρόσβαση σε πράσινες τεχνολογίες και η ευαισθησία στις τιμές καταναλωτή αναγνωρίστηκαν ως πιθανά εμπόδια. Αυτό υπογραμμίζει τη λεπτή ισορροπία που πρέπει να επιτύχουν οι επιχειρήσεις μεταξύ της οικονομικής βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής ευθύνης. Οι στρατηγικές που μετριάζουν αυτούς τους οικονομικούς φραγμούς με ταυτόχρονη αξιοποίηση κινήτρων θα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή ενσωμάτωση των πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ.

3.3.1 Οικονομικά κίνητρα και εμπόδια για τις επιχειρήσεις:

Η υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους οικονομικούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οικονομικά κίνητρα ή να αντιμετωπίσουν εμπόδια κατά την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.

Αυτή η ενότητα θα αναλύσει τυχόν οικονομικά κίνητρα που παρέχει η ελληνική κυβέρνηση για να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Θα διερευνήσει επίσης πιθανούς φραγμούς, όπως το αρχικό κόστος εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών, την πρόσβαση σε πράσινες τεχνολογίες και τον αντίκτυπο της ευαισθησίας στις τιμές καταναλωτή στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Η κατανόηση αυτών των οικονομικών παραγόντων θα παρέχει πληροφορίες για τα κίνητρα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα καθώς περιηγούνται στο τοπίο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Θα ρίξει φως στις οικονομικές εκτιμήσεις που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τη συνολική βιωσιμότητα των πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ.

Συνοπτικά, αυτό το κεφάλαιο θα προσφέρει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των ρυθμιστικών, πολιτιστικών και οικονομικών διαστάσεων που διαμορφώνουν συλλογικά το τοπίο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Θα παράσχει μια βασική βάση για τα επόμενα κεφάλαια, τα οποία θα εμβαθύνουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον αντίκτυπο του greenwashing και πιθανές στρατηγικές για την προώθηση μιας πιο βιώσιμης και διαφανούς αγοράς στη χώρα.

4 Κεφάλαιο: Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Καταναλωτών

4.1 Ευαισθητοποίηση για Περιβαλλοντικά Θέματα

Το επίπεδο ευαισθητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης και της συμπεριφοράς τους απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τις βιώσιμες πρακτικές. Στην έρευνά μας, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με την επίγνωσή τους για διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της κλιματικής αλλαγής, της ρύπανσης και της εξάντλησης των πόρων.

Τα προκαταρκτικά ευρήματα υποδηλώνουν ένα αξιόπαινο επίπεδο ευαισθητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών. Πάνω από το 80% των ερωτηθέντων ανέφεραν κάποιο επίπεδο εξοικείωσης με σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα. Η κλιματική αλλαγή αναδείχθηκε ως η πιο ευρέως αναγνωρισμένη ανησυχία, με περίπου το 90% των συμμετεχόντων να εκφράζουν την ευαισθητοποίησή τους. Αυτή η αυξημένη ευαισθητοποίηση θα μπορούσε να αποδοθεί σε αυξημένες παγκόσμιες συζητήσεις, κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προκλήσεων που σχετίζονται με το κλίμα.

Επίσης διερευνήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα ευαισθητοποίησης. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση παρουσίασαν θετική συσχέτιση με την περιβαλλοντική συνείδηση. Τα άτομα με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης έτειναν να επιδεικνύουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των περιβαλλοντικών θεμάτων. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες από υψηλότερα κοινωνικοοικονομικά κλιμάκια εμφάνισαν αυξημένη ευαισθητοποίηση, υποδηλώνοντας μια πιθανή σύνδεση μεταξύ της οικονομικής ενδυνάμωσης και της περιβαλλοντικής συνείδησης.

Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των στοχευμένων εκπαιδευτικών εκστρατειών και των προσπαθειών προβολής για την περαιτέρω αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων. Καθώς εμβαθύνουμε στην ανάλυση, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτή η ευαισθητοποίηση μεταφράζεται σε επιλογές των καταναλωτών θα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

4.2 Επιρροή των πράσινων προϊόντων

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά από την οικολογική φύση των προϊόντων, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των περιβαλλοντικά συνειδητών αποφάσεων αγοράς. Η έρευνά μας προσπάθησε να διερευνήσει τον βαθμό στον οποίο τα οικολογικά χαρακτηριστικά των προϊόντων επηρεάζουν τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών.

Τα προκαταρκτικά στοιχεία αποκαλύπτουν μια αξιοσημείωτη στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα πράσινα προϊόντα. Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων, περίπου το 70%, ανέφερε ότι η οικολογική φύση ενός προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς τους. Αυτό δείχνει μια αυξανόμενη ζήτηση για φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις στην ελληνική αγορά.

Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην επιρροή των πράσινων προϊόντων ήταν πολύπλευροι. Τα αντιληπτά περιβαλλοντικά οφέλη, η ευθυγράμμιση με τις προσωπικές αξίες και η επιρροή της συμπεριφοράς των συνομηλίκων εμφανίστηκαν ως πρωταρχικοί οδηγοί. Οι καταναλωτές εξέφρασαν την επιθυμία να συμβάλουν στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η φιλικότητα προς το περιβάλλον των προϊόντων έγινε ένας απτός τρόπος για αυτούς να ευθυγραμμίσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με αυτόν τον στόχο.

Ωστόσο, προκλήσεις όπως η ευαισθησία των τιμών προσδιορίστηκαν ως πιθανοί φραγμοί. Παρά τη θετική τάση προς τα πράσινα προϊόντα, οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι οι εκτιμήσεις κόστους θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τελική τους επιλογή. Αυτό τονίζει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ βιωσιμότητας και οικονομικής προσιτότητας, καθιστώντας τις φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές προσιτές σε μια ευρύτερη καταναλωτική βάση.

Η ανάλυση αυτών των ευρημάτων θα εμβαθύνει στους διαφοροποιημένους παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα στην ελληνική αγορά, παρέχοντας αξιόπιστες πληροφορίες για επιχειρήσεις που στοχεύουν να καλύψουν αυτήν την εξελισσόμενη ζήτηση.

4.3 Εμπιστοσύνη στην οικολογική σήμανση

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην περιβαλλοντική σήμανση είναι θεμελιώδης για την αποτελεσματικότητα των οικολογικών σημάτων και των πιστοποιήσεων στην καθοδήγηση των αποφάσεων αγοράς. Σε αυτή την ενότητα, διερευνούμε τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για την αξιοπιστία και την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ετικετών.

Τα προκαταρκτικά αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν διαφορετικό βαθμό εμπιστοσύνης στα οικολογικά σήματα μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών. Ενώ ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων εξέφρασε εμπιστοσύνη στις περιβαλλοντικές ετικέτες, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό ανέφερε επίσης σκεπτικισμό. Αυτό το διττό συναίσθημα υποδηλώνει ότι ενώ τα οικολογικά σήματα θεωρούνται σημαντικοί οδηγοί για περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές, οι ανησυχίες σχετικά με το πράσινο πλύσιμο και την αυθεντικότητα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών εξακολουθούν να υφίστανται.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στην οικολογική σήμανση διερευνήθηκαν, αποκαλύπτοντας ότι η κατανόηση και η διαφάνεια των ετικετών έπαιξαν καθοριστικό ρόλο. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την προτίμηση για σαφείς και εύκολα κατανοητές ετικέτες που παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Οι αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις και οι εγκρίσεις τρίτων αναδείχθηκαν επίσης ως βασικά στοιχεία οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Η εις βάθος ανάλυση αυτής της ενότητας θα εμβαθύνει στους λόγους πίσω από την εμπιστοσύνη ή τη δυσπιστία των καταναλωτών στα οικολογικά σήματα, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τους ρυθμιστικούς φορείς. Η κατανόηση της δυναμικής της εμπιστοσύνης στην οικολογική σήμανση είναι απαραίτητη για την προώθηση μιας αγοράς όπου οι καταναλωτές μπορούν με σιγουριά να κάνουν βιώσιμες επιλογές, απαλλαγμένοι από τη σκιά του πράσινου πλυσίματος.

5 Κεφάλαιο: Μεθοδολογία

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα:

Για την καθοδήγηση αυτής της έρευνας, η μελέτη θα αντιμετωπίσει τα ακόλουθα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς η διαφάνεια και η υπευθυνότητα στις εταιρικές περιβαλλοντικές πρακτικές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών;
2. Με ποιους τρόπους τα οικολογικά σήματα και οι πιστοποιήσεις συμβάλλουν στην επικύρωση και την κοινοποίηση των περιβαλλοντικών διαπιστευτηρίων ενός προϊόντος;
3. Πώς ενσωματώνουν οι επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές σε διάφορες πτυχές των λειτουργιών τους;
4. Πώς το βιώσιμο μάρκετινγκ συμβάλλει στη συνολική θέση και την αντίληψη των καταναλωτών μιας επωνυμίας;
5. Πώς τα πράσινα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στη βιώσιμη προμήθεια και ποιος είναι ο αντίκτυπος στα οικοσυστήματα;

Αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν τη βάση για μια ολοκληρωμένη διερεύνηση του τοπίου του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα και της δυναμικής που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο των πράσινων προϊόντων.

5.2 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 95 καταναλωτές από τους οποίους οι 61 είναι γυναίκες (64,2 %) και οι 34 είναι άντρες (35,8 %).

Σχετικά με την ηλικία του Δείγματος από 18-24 χρονών είναι 4 άτομα (4,2%), από 25-34 χρονών είναι 58 άτομα (61,1%), από 35-44 χρονών είναι 18 άτομα (18,9 %), από 45-53 χρονών είναι 11 άτομα (11,6%) και από 55 και πάνω είναι 4 άτομα (4,2%).

Από τους συμμετέχοντες οι 9 (9,5%) έχουν τελειώσει ή και όχι το λύκειο, οι 41 (43,2%) έχουν Πτυχίο από μία ανώτερη σχολή Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, ενώ οι 45 (47,4 %) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή ανώτερου Πτυχίου.

Από το συνολικό δείγμα οι 4 (4,2 %) συμμετέχοντες είναι φοιτητές, οι 82 (86,3%) είναι εργαζόμενοι, οι 7 (7,4%) είναι άνεργοι, ενώ οι 2 (2,1 %) είναι συνταξιούχοι.

Επίσης από τους συμμετέχοντες οι 35 (36,8%) έχουν ετήσιο εισόδημα κάτω από 10000€, οι 53 (55,8%) έχουν 10000-30000€, οι 4 (4,2 %) έχουν εισόδημα 30001-50000€ και οι 3 (3,2 %) έχουν περισσότερα από 50000€.

Τέλος από τους συμμετέχοντες τα 86 (90,5%) άτομα θεωρούν ότι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση, ενώ τα 9 άτομα (9,5%) δεν έχουν.

5.3 Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από τέσσερις ενότητες.

Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το ερωτηματολόγιο ενώ διασφαλίζονται το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων του δείγματος, όπως και πληροφορίες σχετικά με την ακαδημαϊκή και την επαγγελματική τους κατάσταση (Φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, ιδιότητα, ετήσιο εισόδημα και περιβαλλοντική συνείδηση).

Στη δεύτερη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την ευαισθητοποίηση για τα περιβαλλοντικά θέματα, όπου η απάντηση μετρίεται σε κλίμακα Likert, με τον αριθμό 1 να είναι «πολύ χαμηλό» και τον αριθμό 5 να είναι «πολύ ψηλό». Η επόμενη ερώτηση αφορά το ποια θέματα περιβαλλοντικά γνωρίζουν περισσότερο οι ερωτώμενοι, ενώ η τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορά τις πηγές από τις οποίες οι ερωτώμενοι ενημερώνονται κυρίως για τα περιβαλλοντικά θέματα.

Η τρίτη ενότητα αφορά την ατομική δημιουργικότητα του κάθε εργαζόμενου και οι απαντήσεις συνεχίζουν να μετρούνται σε κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται αφορούν τις αντιλήψεις των εκπαιδευτικών σχετικά με τη δημιουργικότητά τους μέσα στο χώρο της εργασίας τους, αλλά και πώς αυτή μπορεί να επηρεαστεί από τους συναδέλφους τους και από τη λειτουργία του εκπαιδευτικού οργανισμού.

Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στην οικολογική φύση των προϊόντων και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα οι οκτώ ερωτήσεις αυτής της ενότητας ζητούν από τους καταναλωτές τη γνώμη τους σχετικά με την αγορά προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, τον παράγοντα που τους έκανε να τα επιλέξουν, τη σημασία που έχει η οικολογική φύση ενός προϊόντος, την προτίμηση ενός οικολογικού προϊόντος έναντι

κάποιου μη οικολογικού, την εμπιστοσύνη που μπορεί να έχουν στα οικολογικά σήματα στα προϊόντα που αγοράζουν, την περιοχή στην οποία διαμένουν κι αν παίζει ρόλο η διαμονή τους στην αγορά βιολογικών προϊόντων, αλλά και το πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Τέλος, η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ και σήμανσης. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση της τέταρτης ενότητας αφορά το αν οι καταναλωτές έχουν παρατηρήσει μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στις συσκευασίες των προϊόντων, η δεύτερη ερώτηση αφορά τα είδη των μηνυμάτων που παρατήρησαν στις συσκευασίες, η τρίτη ερώτηση αφορά την ποσότητα της επιρροής που έχουν αυτά τα μηνύματα στο αγοραστικό κοινό και στις αποφάσεις του, η τέταρτη ερώτηση αφορά την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το πόσο βιώσιμες πρακτικές έχουν οι εταιρείες και η τελευταία ερώτηση ζητά από τους ερωτώμενους τη γνώμη τους σχετικά με το αν οι κυβερνητικοί κανονισμοί θα έπρεπε να επιβάλλουν στις εταιρείες να αποκαλύπτουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους.

5.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια εστάλησαν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κυρίως (Messenger, mail, viber) και διαμοιράστηκαν σε μεγάλο μέρος καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα. Η διαδικασία διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων είχε διάρκεια περίπου ενός μήνα, από τον Ιανουάριο του 2024 έως τον Φεβρουάριο του 2024, όπου και συμπληρώθηκαν 95 ερωτηματολόγια.

5.5 Ποσοτική Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση περιεχομένου θα χρησιμοποιηθεί για την εξέταση υλικού μάρκετινγκ, διαφημίσεων και περιβαλλοντικής επισήμανσης επιλεγμένων προϊόντων και εταιρειών στην ελληνική αγορά. Αυτή η ποιοτική προσέγγιση θα βοηθήσει στον εντοπισμό περιπτώσεων πράσινης πλύσης και στην αξιολόγηση της ακρίβειας των περιβαλλοντικών ισχυρισμών που διατυπώνονται από τις επιχειρήσεις.

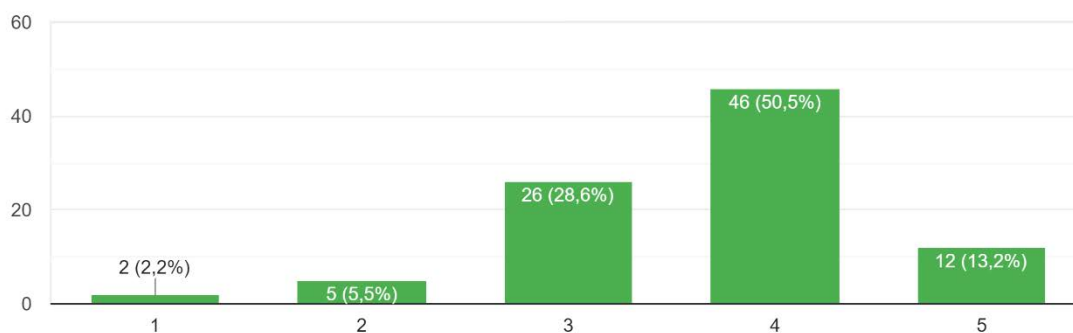
5.6 Αποτελέσματα έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, όσον αφορά την ενότητα σχετικά με την ευαισθητοποίηση των ερωτηθέντων για τα περιβαλλοντικά θέματα τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: Στην πρώτη ερώτηση που αφορά το επίπεδο ευαισθητοποίησης των συμμετεχόντων για τα περιβαλλοντικά θέματα, το 50,5% (το μισό δηλαδή κοινό των ερωτηθέντων, απάντησε σχεδόν πολύ ψηλά, το 28,6 απάντησε μέτρια, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά ήταν το πολύ χαμηλά (2,2%), το λίγο χαμηλά (5,5%) και το πολύ ψηλά (13,2 %).

Στη δεύτερη ερώτηση σχετικά με το ποια θέματα γνωρίζουν περισσότερο οι

7) Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, πώς θα βαθμολογούσατε το επίπεδο ευαισθητοποίησής σας σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα;

91 απαντήσεις

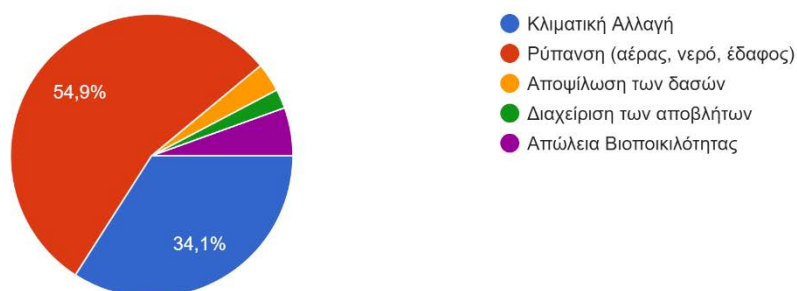


ερωτώμενοι, η μεγαλύτερη απάντηση ήταν η ρύπανση (αέρας, νερό, έδαφος) με 54,9% και η δεύτερα δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η κλιματική αλλαγή με 34,1%.

Στην τρίτη ερώτηση που αφορά τις πηγές από όπου παίρνουν πληροφορίες και

8) Ποια περιβαλλοντικά θέματα γνωρίζετε περισσότερο;

91 απαντήσεις



ενημερώνονται οι ερωτώμενοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα, οι απαντήσεις ήταν

σχετικά κοντινές, αφού οι επικρατέστερες ήταν οι ιστοσελίδες ειδήσεων με 31,9%, μετά με ίσο ποσοστό 25,3% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ντοκιμαντέρ και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 11% αφορούσε τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

9) Σε ποιες πηγές βασίζεστε για να ενημερώνεστε για περιβαλλοντικά θέματα; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

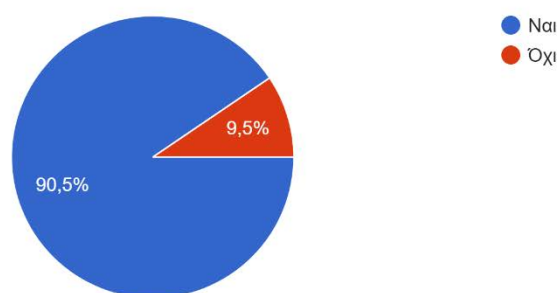
91 απαντήσεις



Η τρίτη ενότητα που αφορά την οικολογική φύση των προϊόντων και συμπεριφορά των καταναλωτών η πρώτη ερώτηση αφορά την αγορά προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον από τους καταναλωτές, η πλειοψηφία (90,5%) απάντησε πως έχει αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

10) Έχετε αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον τους τελευταίους έξι μήνες;

95 απαντήσεις

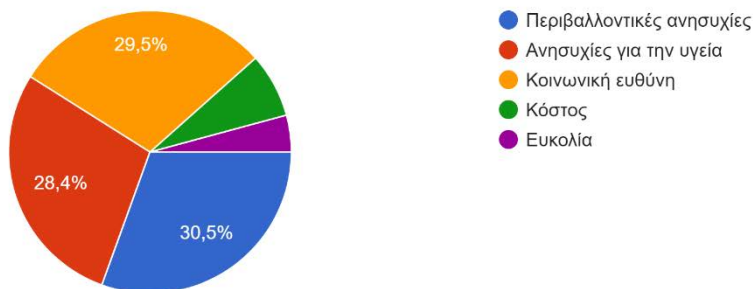


Στην δεύτερη ερώτηση που αφορούσε τους παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, το 30,5 % απάντησε πως ο βασικός παράγοντας είναι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και ακολουθούν με μικρή

διαφορά οι παράγοντες της κοινωνικής ευθύνης (29,5%) και των ανησυχιών για την υγεία (28,4%).

11) Ποιος παράγοντας, κατά κύριο λόγο, επηρέασε την απόφασή σας να αγοράσετε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον;

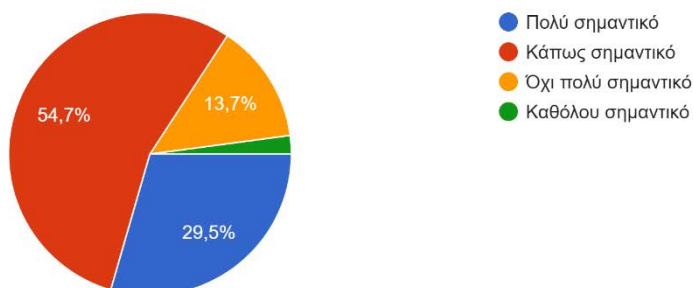
95 απαντήσεις



Έπειτα στην ερώτηση για το πόσο σημαντική είναι η οικολογική φύση ενός προϊόντος προκειμένου να αγορασθεί, το 54,7% απάντησε κάπως σημαντικό με το πολύ σημαντικό να ακολουθεί με 29,5%.

12) Πόσο σημαντική είναι για εσάς η οικολογική φύση ενός προϊόντος όταν λαμβάνετε αποφάσεις αγοράς;

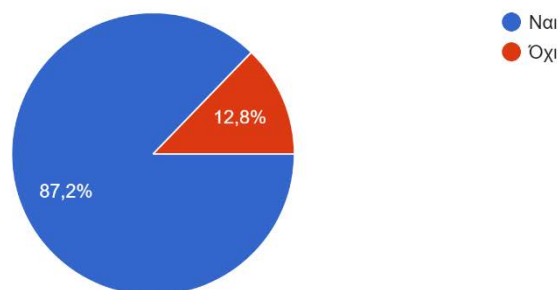
95 απαντήσεις



Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες καταναλωτές έχουν επιλέξει ποτέ προϊόν με οικολογικό σήμα έναντι ενός χωρίς οικολογικό σήμα, το 87,2% απάντησε «ναι», ενώ το 12,8 απάντησε «όχι».

13) Έχετε επιλέξει ποτέ ένα προϊόν με οικολογικό σήμα έναντι ενός προϊόντος χωρίς οικολογικό σήμα;

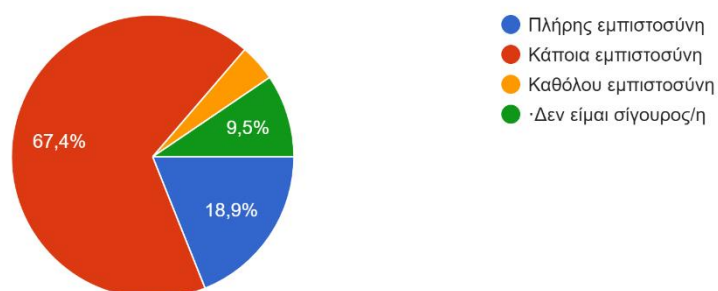
94 απαντήσεις



Στην ερώτηση που αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά σήματα στα διάφορα προϊόντα, το 67,4% απάντησε κάποια εμπιστοσύνη, το 18,9% απάντησε πως τα έχουν πλήρη εμπιστοσύνη, ενώ το 9,5% απάντησε πως δεν είναι σίγουρο για τα σήματα των προϊόντων.

14) Πόσο εμπιστεύεστε τα οικολογικά σήματα στα προϊόντα;

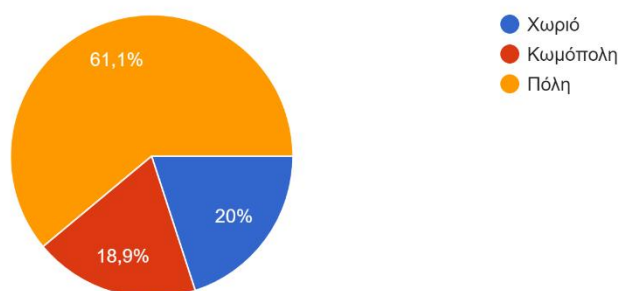
95 απαντήσεις



Στην ερώτηση σχετικά με το σε ποια περιοχή διαμένουν οι ερωτηθέντες το 61,1% απάντησε πως διαμένει σε πόλη, ακολουθεί το 20% το οποίο διαμένει σε χωριό, ενώ το 18,9% διαμένει σε κωμόπολη.

15) Σε τι περιοχή διαμένετε;

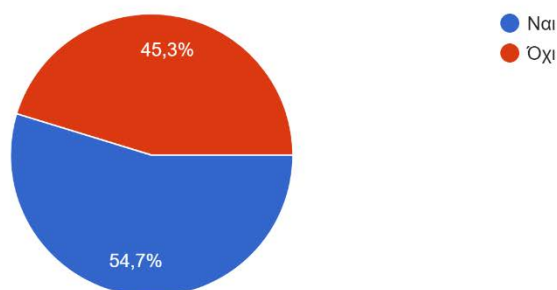
95 απαντήσεις



Στην ερώτηση σχετικά με το αν παίζει ρόλο η περιοχή που διαμένουν οι ερωτηθέντες για την αγορά οικολογικών προϊόντων οι απαντήσεις ήταν σχεδόν ισόποσες, το 54,7% απάντησε «ναι» και το 45,3% απάντησε «όχι».

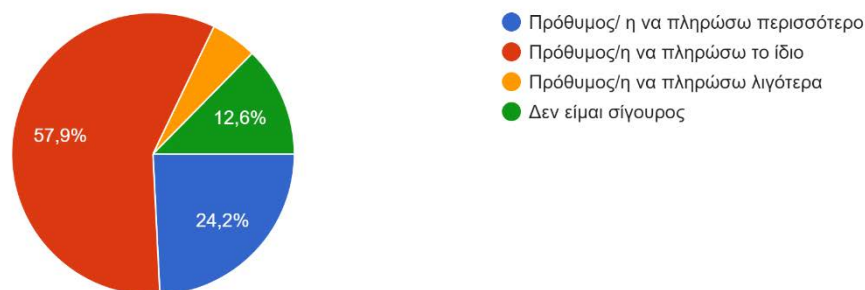
16) Παίζει ρόλο η περιοχή που διαμένετε για την αγορά οικολογικών/ βιολογικών προϊόντων;

95 απαντήσεις



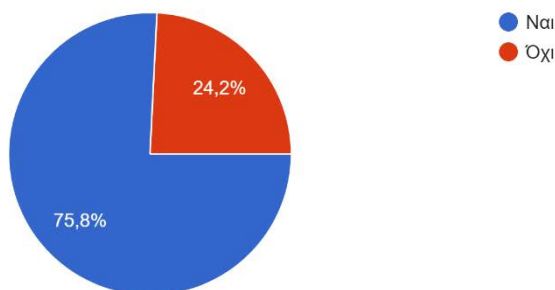
Στην ερώτηση σχετικά με την πρόθυμη πληρωμή οικολογικών προϊόντων σε σχέση με τα μη φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα το 57,9% απάντησε πως είναι πρόθυμο να πληρώσει το ίδιο, ενώ ακολουθεί το 24,2% που αναφέρει πως είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο.

17) Πόσο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για οικολογικά προϊόντα σε σύγκριση με μη φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα;
95 απαντήσεις



Η τέταρτη ενότητα αφορά τις περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ και σήμανσης. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη ερώτηση της τέταρτης ενότητας ερωτάται αν έχουν παρατηρήσει οι ερωτώμενοι κάποια μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ σε προϊόντα ή συσκευασίες. Η μεγαλύτερη απάντηση ήταν το «ναι» με 75,8%, ενώ το «όχι» ήταν με το 24,2%.

18) Έχετε παρατηρήσει ποτέ μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ σε προϊόντα ή συσκευασίες; (Εάν ναι, συνεχίστε στην ερώτηση 19. Εάν όχι, μεταβείτε στην ερώτηση 21).
95 απαντήσεις



Στην ερώτηση σχετικά με του τι είδους μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ έχουν παρατηρήσει οι ερωτώμενοι, το 70,3% απάντησε τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών και οι υπόλοιπες απαντήσεις είναι με μικρή διαφορά η μία με την άλλη όπως διαφαίνεται στο διάγραμμα.

19) Τι είδους μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ έχετε παρατηρήσει; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

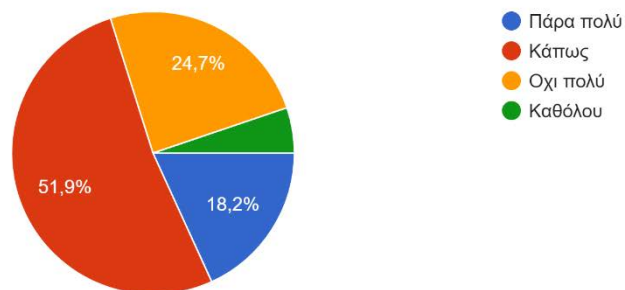
74 απαντήσεις



Στην ερώτηση σχετικά με το πώς επηρεάζουν τα μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών το 51,9% απάντησε «κάπως» και το 24,7% απάντησε «όχι πολύ», κάτι που διαφαίνεται πως είναι μέτρια η επιρροή των μηνυμάτων.

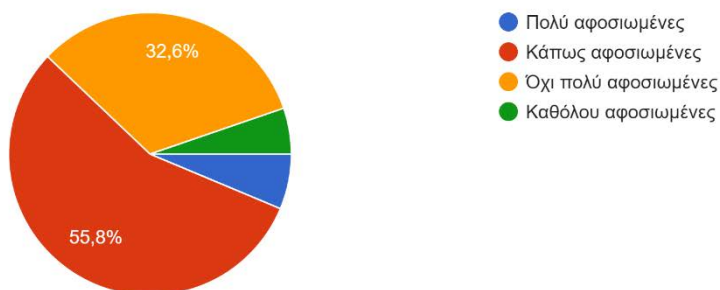
20) Πόσο επηρεάζουν τα μηνύματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

77 απαντήσεις



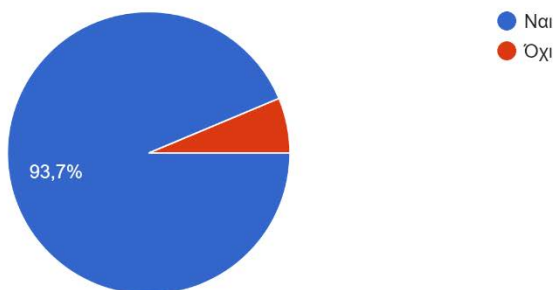
Στην ερώτηση στο κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι εταιρείες είναι ή θέλουν να είναι αφοσιωμένες σε βιώσιμες πρακτικές, το 55,8% απάντησε πως είναι «κάπως αφοσιωμένες», ενώ ακολουθεί με 32,6% η απάντηση «όχι πολύ αφοσιωμένες».

21) Πόσο πιστεύετε ότι οι εταιρείες προσπαθούν ή θέλουν να είναι αφοσιωμένες σε βιώσιμες πρακτικές;
95 απαντήσεις



Στην ερώτηση, τέλος, σχετικά με το αν οι κυβερνητικοί κανονισμοί πρέπει να επιβάλλουν στις εταιρείες να αποκαλύπτουν τις επιπτώσεις που έχουν τα προϊόντα τους είτε στο περιβάλλον, είτε στον ανθρώπινο οργανισμό, σχεδόν όλοι (93,7%) απάντησαν «ναι».

22) Πιστεύετε ότι οι κυβερνητικοί κανονισμοί πρέπει να απαιτούν από τις εταιρείες να αποκαλύπτουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσ...περιβάλλον όσο και στον ανθρώπινο οργανισμό;
95 απαντήσεις



6 Συζήτηση ευρημάτων

Για το ερευνητικό ερώτημα 1 που αφορά το πώς επηρεάζει το ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα την υιοθέτηση πρακτικών περιβαλλοντικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ένα σημαντικό επίπεδο ευαισθητοποίησης και θετικής στάσης των Ελλήνων καταναλωτών για περιβαλλοντικά θέματα και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, αποδεικνύοντας μια πιθανή αγορά για τις επιχειρήσεις που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές. Ωστόσο, το επίπεδο εμπιστοσύνης στα οικολογικά σήματα ποικίλλει, με ένα σημαντικό μέρος να εκφράζει μόνο μερική εμπιστοσύνη. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα καλά καθορισμένο και αξιόπιστο ρυθμιστικό πλαίσιο για την οικολογική σήμανση θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να δώσει κίνητρα στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να προωθήσουν πρακτικές περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η συντριπτική υποστήριξη των κυβερνητικών κανονισμών που απαιτούν από τις εταιρείες να αποκαλύπτουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους τονίζει τη σημασία της διαφάνειας και της υπευθυνότητας στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Για το ερευνητικό ερώτημα 2 που αφορά ποιους πολιτιστικούς παράγοντες συμβάλλουν στην αντίληψη των πράσινων προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές και πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις βρέθηκαν πως οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα αντικατοπτρίζονται στα υψηλά επίπεδα ευαισθητοποίησης και στη θετική στάση τους απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Τα κορυφαία ζητήματα που εντοπίστηκαν, όπως η ρύπανση και η κλιματική αλλαγή, ευθυγραμμίζονται με τις παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες, αλλά μπορεί επίσης να αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένες τοπικές προτεραιότητες. Η προθυμία μιας σημαντικής μερίδας των ερωτηθέντων να πληρώσουν τα ίδια ή περισσότερα για πράσινα προϊόντα υποδηλώνει μια πολιτισμική κλίση προς περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές. Επιπλέον, ο σχεδόν ίσος διαχωρισμός σχετικά με το εάν η περιοχή κατοικίας επηρεάζει την απόφαση αγοράς βιολογικών προϊόντων υποδηλώνει την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τις περιφερειακές διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ.

Για το ερευνητικό ερώτημα 3 που ερωτά ποια οικονομικά κίνητρα και εμπόδια συναντούν οι επιχειρήσεις για την υιοθέτηση και την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών στην Ελλάδα, βρέθηκε πως ενώ η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για πράσινα προϊόντα είναι αξιοσημείωτη, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα οικονομικά κίνητρα και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν. Το υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το ίδιο για πράσινα προϊόντα μπορεί να υποδηλώνει μια πιθανή αγορά με περιορισμένη αντίσταση στις διαφορές τιμών. Ωστόσο, το 24,2% που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα υποδηλώνει ένα τμήμα καταναλωτών που εκτιμά τις φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Για την περαιτέρω ενθάρρυνση των επιχειρήσεων, ενδέχεται να απαιτηθούν οικονομικά κίνητρα και υποστήριξη από το ρυθμιστικό πλαίσιο. Αντίθετα, τα πιθανά εμπόδια μπορεί να περιλαμβάνουν την ανάγκη των επιχειρήσεων να επενδύσουν σε βιώσιμες πρακτικές και την πρόκληση της οικοδόμησης εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα οικολογικά σήματα.

Για το ερευνητικό ερώτημα 4 που αφορά τον βαθμό που επηρεάζουν τα πράσινα προϊόντα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά, διαφάνηκε πως η επίδραση των πράσινων προϊόντων στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά είναι εμφανής στο υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, η κοινωνική ευθύνη και τα ζητήματα υγείας προσδιορίζονται ως σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή αγοράς πράσινων προϊόντων. Η θετική στάση απέναντι στα οικολογικά σήματα και η αναγνώριση της επιρροής τους στις αγοραστικές αποφάσεις υπογραμμίζουν τον πιθανό αντίκτυπο των πράσινων προϊόντων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν και προωθούν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Για το ερευνητικό ερώτημα 5 που ερωτά ποια είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης που συνδέονται με την περιβαλλοντική σήμανση μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και πώς αυτές οι ετικέτες επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ένα μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης στην περιβαλλοντική σήμανση μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών, με την πλειοψηφία να εκφράζει κάποια εμπιστοσύνη. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ τα οικολογικά σήματα παίζουν ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγοράς, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει

να επικεντρωθούν στη διαφανή επικοινωνία και στην τήρηση τυποποιημένων πρακτικών επισήμανσης για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Το ερώτημα σχετικά με τους κυβερνητικούς κανονισμούς που απαιτούν από τις εταιρείες να αποκαλύπτουν τις επιπτώσεις του προϊόντος στο περιβάλλον ή στο ανθρώπινο σώμα έλαβε συντριπτική υποστήριξη, υποδηλώνοντας την επιθυμία για πιο ισχυρά ρυθμιστικά μέτρα για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των περιβαλλοντικών ετικετών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία ενός καλά δομημένου ρυθμιστικού πλαισίου, της πολιτισμικής κατανόησης, των οικονομικών κινήτρων και της οικοδόμησης εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να προωθήσουν με επιτυχία πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον στην ελληνική αγορά. Η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα υποδηλώνει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις ώστε να ευθυγραμμιστούν με βιώσιμες πρακτικές, υπό τον όρο ότι οδηγούν αποτελεσματικά στις πολιτιστικές αποχρώσεις και το ρυθμιστικό τοπίο.

7 Συμπεράσματα

Πρωταρχικός σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η διερεύνηση του τοπίου της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των επιχειρηματικών πρακτικών στο πλαίσιο της αειφορίας στην Ελλάδα. Η μελέτη στόχευε στη διερεύνηση της επιρροής του ρυθμιστικού πλαισίου, των πολιτισμικών παραγόντων, των οικονομικών κινήτρων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην υιοθέτηση και προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, η έρευνα προσπάθησε να κατανοήσει τα επίπεδα της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και τον αντίκτυπο των πράσινων προϊόντων στην αγοραστική συμπεριφορά. Ο πρωταρχικός στόχος ήταν η παροχή πληροφοριών που θα μπορούσαν να ενημερώσουν τις πολιτικές, να καθοδηγήσουν τις επιχειρήσεις και να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της αγοράς.

Συμπερασματικά η μελέτη προτείνει μια συλλογική προσέγγιση μεταξύ επιχειρήσεων και ρυθμιστικών φορέων. Η ενίσχυση του ρυθμιστικού πλαισίου, η ενσωμάτωση διαφανών προτύπων οικολογικής σήμανσης και η προώθηση του ανοιχτού διαλόγου μπορούν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον όπου οι επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν πρόθυμα βιώσιμες πρακτικές, προωθώντας μια αρμονική σχέση μεταξύ οικονομικών συμφερόντων και περιβαλλοντικής ευθύνης. Επιπρόσθετα όσον αφορά τους πολιτιστικούς παράγοντες και την αντίληψη των πράσινων προϊόντων, μέσα από τα ευρήματα διαφάνηκε η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν και να προσαρμοστούν στις τοπικές πολιτιστικές αποχρώσεις. Η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να ευθυγραμμίζονται με τις ελληνικές πολιτιστικές αξίες ενισχύει την αίσθηση της κοινής ευθύνης. Η αναγνώριση των περιφερειακών παραλλαγών διασφαλίζει διπλωματικά ότι οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας έχουν απήχηση στις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, συμβάλλοντας σε μια συνεκτική κοινωνική προσέγγιση. Η έρευνα σηματοδοτεί μια ευκαιρία για μια εταιρική σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής. Η ενθάρρυνση οικονομικών κινήτρων, σε συνδυασμό με διπλωματικό διάλογο, μπορεί να μετριάσει τα εμπόδια και να ενισχύσει ένα περιβάλλον συνεργασίας. Αντιμετωπίζοντας τις χρηματοοικονομικές πτυχές από κοινού, οι επιχειρήσεις μπορούν με σιγουριά να μεταβούν σε βιώσιμες πρακτικές, ευθυγραμμίζοντας τους οικονομικούς στόχους με την περιβαλλοντική ευθύνη.

Επιπλέον τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη οι επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τα συμφέροντά τους με τις καταναλωτικές αξίες. Η ενθάρρυνση των επιχειρήσεων να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στις βασικές αξίες και τις προσφορές προϊόντων τους όχι μόνο αντανακλά τη διπλωματική ανταπόκριση αλλά και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Μια διπλωματική προσέγγιση δίνει έμφαση στη συνεργασία για τη δημιουργία μιας αγοράς που αντανακλά την κοινή δέσμευση για περιβαλλοντική συνείδηση. Τα μέτρια επίπεδα εμπιστοσύνης στην περιβαλλοντική σήμανση απαιτούν κοινή προσπάθεια μεταξύ των επιχειρήσεων, των ρυθμιστικών αρχών και των υποστηρικτών των καταναλωτών. Ενθαρρύνοντας τις διπλωματικές συζητήσεις, τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να θεσπίσουν από κοινού σαφή πρότυπα για την επισήμανση, διασφαλίζοντας τη διαφάνεια και την αξιοπιστία. Τέτοιες διπλωματικές πρωτοβουλίες συμβάλλουν σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές για την υποστήριξη βιώσιμων προϊόντων.

Συμπερασματικά, η διπλωματική προοπτική υπογραμμίζει τη σημασία της συνεργασίας, του ανοιχτού διαλόγου και της κοινής ευθύνης μεταξύ των επιχειρήσεων, των ρυθμιστικών φορέων και των καταναλωτών για τη δημιουργία μιας βιώσιμης και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένης αγοράς στην Ελλάδα. Αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις διπλωματικά, η έρευνα επιδιώκει να θέσει τα θεμέλια για μια ισορροπημένη και συνεργατική προσέγγιση για την επίτευξη ενός πιο πράσινου και βιώσιμου μέλλοντος.

8 Περιορισμοί έρευνας- προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι κύριοι περιορισμοί της παρούσας εργασίας είναι αρκετοί. Αρχικά η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο εντός της Ελλάδας και το δείγμα μπορεί να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό του διαφορετικού πληθυσμού. Μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο επέκτασης του δείγματος ώστε να συμπεριλάβει μια ευρύτερη διατομή της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, κοινωνικοοικονομικού υπόβαθρου και γεωγραφικών περιοχών.

Επίσης, η εξάρτηση από αυτοαναφερόμενα δεδομένα στα ερωτηματολόγια εισάγει τη δυνατότητα μεροληψίας απόκρισης. Οι συμμετέχοντες μπορούν να δώσουν απαντήσεις που θεωρούν κοινωνικά επιθυμητές, επηρεάζοντας την ακρίβεια των ευρημάτων. Ο συνδυασμός δεδομένων έρευνας με ποιοτικές μεθόδους ή η ενσωμάτωση της έρευνας παρατήρησης θα μπορούσε να ενισχύσει την εγκυρότητα των δεδομένων.

Επιπρόσθετα, η μελέτη υιοθετεί έναν διατομικό σχεδιασμό, αποτυπώνοντας ένα στιγμιότυπο στάσεων και συμπεριφορών σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μια διαχρονική προσέγγιση θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της δυναμικής, παρακολουθώντας τις αλλαγές στην ευαισθητοποίηση, τη συμπεριφορά και την επιρροή των ρυθμιστικών πλαισίων για μια εκτεταμένη περίοδο.

Ενώ διερευνώνται πολιτιστικοί παράγοντες, η μελέτη ενδέχεται να μην καταγράφει όλο το φάσμα των πολιτισμικών αποχρώσεων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μια πιο εις βάθος ποιοτική έρευνα ή εθνογραφική μελέτη θα μπορούσε να προσφέρει πλουσιότερες γνώσεις σχετικά με την περίπλοκη αλληλεπίδραση του πολιτισμού και των αντιλήψεων βιωσιμότητας.

Τέλος η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στις στάσεις των καταναλωτών, με μια σχετικά περιορισμένη διερεύνηση των εμπειριών και των προκλήσεων των επιχειρήσεων στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να εμβαθύνουν στις προοπτικές των επιχειρήσεων, εξετάζοντας παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και τα εμπόδια που συναντούν.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, η διεξαγωγή διαχρονικών μελετών θα επιτρέψει στους ερευνητές να παρακολουθούν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, την ευαισθητοποίηση και τις επιχειρηματικές πρακτικές με την πάροδο

του χρόνου. Αυτή η διαχρονική προοπτική θα προσφέρει μια πιο λεπτή κατανόηση της εξελισσόμενης δυναμικής στην ελληνική αγορά. Επιπλέον η επέκταση της έρευνας ώστε να συμπεριλάβει διαπολιτισμικές συγκρίσεις εντός της Ελλάδας ή μεταξύ διαφορετικών χωρών θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για το πώς οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα. Η κατανόηση των παραλλαγών στις πολιτιστικές συμπεριφορές θα μπορούσε να δώσει πληροφορίες για στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και συστάσεις πολιτικής.

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις προοπτικές των επιχειρήσεων, διερευνώντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν κατά την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Η διερεύνηση επιτυχημένων περιπτώσιολογικών μελετών και φραγμών που συναντούν οι επιχειρήσεις θα μπορούσε να καθοδηγήσει τις συστάσεις πολιτικής και τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου. Η συμπλήρωση ποσοτικών δεδομένων με εις βάθος ποιοτική έρευνα, όπως συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης, θα επέτρεπε τη βαθύτερη εξερεύνηση των κινήτρων, των αντιλήψεων και των εμπειριών τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Οι ποιοτικές γνώσεις μπορούν να παρέχουν πλαίσιο και πλούτο σε ποσοτικά ευρήματα.

Επιπρόσθετα, η ανάλυση των ρυθμιστικών πλαισίων σε άλλες χώρες και η σύγκρισή τους με το ελληνικό πλαίσιο θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα διαφορετικών προσεγγίσεων. Η κατανόηση του ρυθμιστικού τοπίου σε παγκόσμιο επίπεδο θα μπορούσε να καθοδηγήσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στη βελτίωση και την ενίσχυση των περιβαλλοντικών πολιτικών. Η διερεύνηση του αντίκτυπου των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά θα μπορούσε να είναι μια πολύτιμη οδός για μελλοντική έρευνα. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών και επηρεάζουν τις βιώσιμες επιλογές θα ήταν χρήσιμη για στοχευμένες παρεμβάσεις.

Με την αντιμετώπιση αυτών των περιορισμών και τη διερεύνηση αυτών των προτεινόμενων τρόπων, μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες μπορούν να συμβάλουν σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ κανονιστικών πλαισίων, πολιτισμικών παραγόντων, συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρηματικών πρακτικών στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στην Ελλάδα.

9 Βιβλιογραφία

- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Baden, D. A., Harwood, I. A., & Woodward, D. G. (2009). The effect of buyer pressure on suppliers in SMEs to demonstrate CSR practices: an added incentive or counter productive?. *European Management Journal*, 27(6), 429-441.
- Banerjee, A., & Solomon, B. D. (2003). Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy policy*, 31(2), 109-123.
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Baue, B. (2013). Defining Sustainable Marketing: Guiding principles. Sustainable Brands. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/defining-sustainable-marketing-guiding-principles>
- Baumann, H., & Tillman, A. M. (2004). The Hitch Hiker's Guide to LCA. An orientation in life cycle assessment methodology and application. Studentlitteratur AB.
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468.
- Boström, M., & Klintman, M. (2008). *Eco-standards, product labelling and green consumerism* (pp. 17-26). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of tourism research*, 29(1), 183-208.
- Busch, L., & Bain, C. (2004). New! Improved? The transformation of the global agrifood system. *Rural sociology*, 69(3), 321-346.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.

- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2010). Beyond profit: Rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tul. L. Rev.*, 85, 983.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95, 471-486.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150, 953-969.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(2), 192-211.
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2002). For-profit social ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(1), 1-13.
- Destek, M. A., & Sinha, A. (2020). Renewable, non-renewable energy consumption, economic growth, trade openness and ecological footprint: Evidence from organisation for economic Co-operation and development countries. *Journal of cleaner production*, 242, 118537.
- Dixon, R. K., McGowan, E., Onysko, G., & Scheer, R. M. (2010). US energy conservation and efficiency policies: Challenges and opportunities. *Energy Policy*, 38(11), 6398-6408.
- Epstein, MJ, & Roy, MJ (2001). Βιωσιμότητα σε δράση: Προσδιορισμός και μέτρηση των βασικών παραγόντων απόδοσης. *Σχεδιασμός μεγάλης εμβέλειας*, 34 (5), 585-604.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Hachette UK.
- Gajkovna, A. M. (2022). System of Factors in Consumer Choice of Organic Products.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2016). Πρότυπα GRI. <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Grayson, D., & Hodges, A. (2004). Corporate social opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility work for your business. Greenleaf Publishing.

- Gulbrandsen, L. H. (2006). Creating markets for eco-labelling: Are consumers insignificant?. *International journal of consumer studies*, 30(5), 477-489.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and applied social psychology*, 29(4), 323-334.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Heslin, P. A., & Ochoa, J. D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37, 125-144.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- ISO. (2006). ISO 14040:2006 - Environmental management – Life cycle assessment – Principles and framework. <https://www.iso.org/standard/37456.html>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). Η αξιοπιστία της πιστοποίησης: Οι επικέτες ποιότητας ως εργαλείο πολιτικής για τους καταναλωτές. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53-73.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Krafft, J., & Saito, R. (2015). Greenwashing an experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
- Lewis, H., Gertsakis, J., Grant, T., Morelli, N., & Sweatman, A. (2017). *Design+ environment: a global guide to designing greener goods*. Routledge.

- Lewis, H., Gertsakis, J., Grant, T., Morelli, N., & Sweatman, A. (2017). *Design+ environment: a global guide to designing greener goods*. Routledge.
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of cleaner production*, 115, 36-51.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Millennium Ecosystem Assessment (MEA). (2005). Οικοσυστήματα και Ανθρώπινη Ενημερία: Σύνοψη. <https://www.millenniumassessment.org/en/Synthesis.html>
- Mol, A. P., & Spaargaren, G. (2000). Ecological modernization theory in debate: A review. *Environmental Politics*, 9(1), 17-49.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125, 693-707.
- Omer, A. M. (2008). Energy, environment and sustainable development. *Renewable and sustainable energy reviews*, 12(9), 2265-2300.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and behavior*, 38(4), 462-483.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Peattie, S., & Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social and environmental influence through green marketing. *Journal of Business Ethics*, 44(3), 149-165.

- Pimentel, D., Berger, B., Filiberto, D., Newton, M., Wolfe, B., Karabinakis, E., ... & Nandagopal, S. (2004). Water resources: agricultural and environmental issues. *BioScience*, 54(10), 909-918.
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Οι εταιρείες μιλούν, οι προμηθευτές περπατούν: Αναλύοντας τη θέση του greenwashing στο παιχνίδι ευθυνών και εισάγοντας το «vicarious greenwashing». *Journal of Business Ethics*, 170, 21-38.
- Polonsky, M. J. (2005). Designing and managing green consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(11), 1651–1655. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.005
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.012
- Rebitzer, G., Ekvall, T., Frischknecht, R., Hunkeler, D., Norris, G., Rydberg, T., ... & Pennington, D. W. (2004). Life cycle assessment: Part 1: Framework, goal and scope definition, inventory analysis, and applications. *Environment international*, 30(5), 701-720.
- Reinhardt, FL (1999). Αποτυχία της αγοράς και οι περιβαλλοντικές πολιτικές των επιχειρήσεων. *MIT Sloan Management Review*, 40(3), 79-88.
- Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business strategy and the environment*, 15(3), 185-199.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719-739.
- Truffer, B., Markard, J., & Wüstenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity—strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy policy*, 29(11), 885-897.

- Tsoulfas, G. T., & Pappis, C. P. (2006). Environmental principles applicable to supply chains design and operation. *Journal of Cleaner production*, 14(18), 1593-1602.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Διακυβερνητική Επιτροπή για την Κλιματική Αλλαγή (IPCC). (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>
- Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO). (2010). ISO 14020:2000 - Περιβαλλοντικές ετικέτες και δηλώσεις - Γενικές αρχές. <https://www.iso.org/standard/30457.html>
- Ζύκα, Τ. (2023). *Πράσινη επιχειρηματικότητα ως μέσω ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP). (2019). Global Environment Outlook - GEO-6: Healthy Planet, Healthy People. <https://www.unep.org/resources/global-environment-outlook-geo-6>