

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΙΝΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΕΙΔΙΚΗΣ
ΑΓΩΓΗΣ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το Πράσινο Μάρκετινγκ ως μέσο ανάπτυξης της Πράσινης
Επιχειρηματικότητας»

Ιωάννης Θώδης

ΒΟΛΟΣ 2022

UNIVERSITY OF THESSALY
DEPARTMENT OF ICHTHYOLOGY AND AQUATIC
ENVIRONMENT AND DEPARTMENT OF SPECIAL
EDUCATION



JOINT POSTGRADUATE PROGRAMME
«EDUCATION FOR SUSTAINABILITY AND THE ENVIRONMENT»

JOINT POSTGRADUATE MASTER'S THESIS

«Green Marketing as a means of developing Green Entrepreneurship»

Ioannis Thodis

VOLOS 2022

©ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ. 2022. Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία (Μ.Δ.Ε.), η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: Εκπαίδευση για την Αειφορία και το Περιβάλλον και τα λοιπά αποτελέσματα αυτής αποτελούν συνιδιοκτησία του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, όπου εκπονήθηκε η Μ.Δ.Ε. καθώς και τον Επιβλέποντα Καθηγητή και την Επιτροπή Αξιολόγησης.

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Α' Εξεταστής : Δρίτσας Σοφοκλής, Δρ., Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Βαθμίδα Α', Γ.Ι.Υ.Π., Π.Θ., Επιβλέπων.

Β' Εξεταστής : Ματσιώρη Στεριανή, Καθηγήτρια, Γ.Ι.Υ.Π., Π.Θ., Συνεπιβλέπουσα.

Γ' Εξεταστής : Μαρί – Νοέλ Ντύκεν, Καθηγήτρια, Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Π.Θ., Μέλος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους επιβλέποντες καθηγητές μου κ.κ.
Δρίτσα Σοφοκλή και Ματσιώρη Στεριανή για την πολύτιμη καθοδήγησή τους και
στην οικογένειά μου, που υπήρξε κινητήριοις δύναμη και αρωγός σε αυτήν την
εκπόνηση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Γενικά.....	1
1.2 Θεωρητικό πλαίσιο.....	2
1.3 Θεσμικό πλαίσιο.....	8
2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ/ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	14
2.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	14
2.2 Τεχνικές έρευνας.....	14
2.3 Δειγματοληψία και διεξαγωγή της έρευνας.....	15
2.4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	16
2.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	16
2.6 Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων.....	17
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	19
3.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	19
3.2 Οικολογικό πρόβλημα-Πράσινα προϊόντα.....	21
3.3 Πράσινες επιχειρήσεις-Πράσινη επιχειρηματικότητα.....	24
3.4 Πράσινο μάρκετινγκ.....	29
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	32
4.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	32
4.2 Συζήτηση-Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	35
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37
6. ABSTRACT.....	39

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....40

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη συγκεκριμένη εκπόνηση εργασίας επιχειρείται μία διερεύνηση της αλληλεπίδρασης του πράσινου μάρκετινγκ και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Κύριος στόχος της εργασίας αποτελεί η ανάδειξη του πράσινου μάρκετινγκ ως μέσο ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας, σε ένα μεταβαλλόμενο κοινωνικοπολιτικό σκηνικό, στο οποίο η σύνδεση προστασίας του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης της οικονομίας αποτελεί αδήριτη ανάγκη. Οι έντονες οικονομικές ανακατατάξεις και περιβαλλοντικές αλλαγές, φέρνουν τον πολιτισμό μας αντιμέτωπο με το ζήτημα της διασφάλισης της βιωσιμότητας, σε ένα πλαίσιο αειφορίας. Στο πεδίο της συγκεκριμένης διερεύνησης, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου και η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Στοχοθεσία υπήρξε η διερεύνηση του βαθμού επίγνωσης του οικολογικού προβλήματος που υφίσταται, καθώς και ο βαθμός γνωριμίας του κοινού με τα πράσινα προϊόντα και την πρόθεση των καταναλωτών να στραφούν σε χρησιμοποίησή τους. Αμεσα συνδεδεμένη είναι και η γνωριμία του κοινού με τις πράσινες επιχειρήσεις και την πράσινη επιχειρηματικότητα, καθώς και ο διαχωρισμός τους από το πράσινο «ξέπλυμα». Τέλος, ανιχνεύθηκε ο βαθμός που μπορεί να δράσει το πράσινο μάρκετινγκ ως μέσο ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας. Αναπόδραστα απορρέει το συμπέρασμα ότι υπάρχει διάθεση από την πλευρά των καταναλωτών για περισσότερη αξιοποίηση πράσινων προϊόντων και ανάγκη δημιουργίας περισσότερων πράσινων επιχειρήσεων, ή μετατροπή των ήδη υφιστάμενων σε πράσινες, σε αντιστοιχία με την ενεργοποίηση του πράσινου μάρκετινγκ. Τέλος, διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση των τρόπων διασύνδεσης της σύγχρονης οικονομίας με έναν πράσινο προσανατολισμό.

Λέξεις-κλειδιά: οικολογικό πρόβλημα

πράσινα προϊόντα

πράσινη επιχείρηση

πράσινη επιχειρηματικότητα

πράσινο «ζέπλυμα»

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά

Στην παρούσα ερευνητική εργασία ανιχνεύεται η σχέση ανάμεσα στο πράσινο μάρκετινγκ και την πράσινη επιχειρηματικότητα. Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει μέσο ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας και να συμβάλλει στη θετική εικόνα μιας επιχείρησης (νέας ή υφιστάμενης). Το ενδιαφέρον της εργασίας επικεντρώνεται στον προσδιορισμό της σπουδαιότητας και αναγκαιότητας χρησιμοποίησης του πράσινου μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, με απώτερο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας τους και την προστασία του περιβάλλοντος. Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει την αμφίπλευρη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών, μέσα από ερωτήματα που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, διαφόρων ηλικιακών βαθμίδων και διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται αφορούν:

- στη συνειδητοποίηση του οικολογικού προβλήματος και κατά πόσο αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, στρέφοντάς τους στην αγορά πράσινων προϊόντων
- στη μελέτη της επαφής του κοινού με τις πράσινες επιχειρήσεις, την πράσινη επιχειρηματικότητα και την έννοια του πράσινου «ξεπλύματος»
- στη διερεύνηση του βαθμού που μπορεί το πράσινο μάρκετινγκ να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αύξηση κερδοφορίας μιας επιχείρησης.

Η ερευνητική αυτή εργασία κρίνεται αρκετά σημαντική, στα πλαίσια της μετάβασης πολλών επιχειρήσεων στη λεγόμενη «πράσινη» εποχή. Πρέπει εδώ να επισημανθεί, ότι το πεδίο αυτής της διερεύνησης είναι σχετικά ελλειμματικό, καθώς βρίσκεται σε

πρωτογενές στάδιο και οι υπάρχουσες ερευνητικές εργασίες είναι λίγες σε αριθμό.

Προκύπτει, λοιπόν, αναπόδραστα, η ανάγκη διεξαγωγής περαιτέρω ερευνών για ένα τόσο σημαντικό ζήτημα.

Στο κεφάλαιο «Εισαγωγή» επιχειρείται η ανάδειξη της σημαντικότητας της παρούσας έρευνας και των ερευνητικών ερωτημάτων. Παρατίθεται επίσης και το θεωρητικό και θεσμικό πλαίσιο της έρευνας.

Στο κεφάλαιο «Υλικά και Μέθοδοι/Μεθοδολογία» αναλύονται η μεθοδολογία και οι τεχνικές της έρευνας, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, οι περιορισμοί της έρευνας και η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων.

Στο κεφάλαιο «Αποτελέσματα» αναλύονται τα επιμέρους αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων, σε σχέση με το οικολογικό πρόβλημα και τα πράσινα προϊόντα, τις πράσινες επιχειρήσεις και το πράσινο μάρκετινγκ. Αναφέρονται επίσης και τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε.

Τέλος, στο κεφάλαιο «Συζήτηση-Συμπεράσματα» αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω ερευνητικές προσπάθειες και διαδικασίες. Προτείνονται, επίσης, τρόποι βελτίωσης των ερευνητικών προσπαθειών.

1.2 Θεωρητικό πλαίσιο

Η σχέση του ανθρώπου με τη φύση υπήρξε ανέκαθεν μία αμφίδρομη σχέση αλληλοσυμπλήρωσης και αλληλοπροσφοράς. Ο άνθρωπος στις πρώτες φάσεις της ζωής του ένιωσε δέος μπροστά στο θαύμα της φύσης, γι' αυτό άλλωστε, όπως υποστήριξε ο σοφιστής Πρωταγόρας στο ομώνυμο έργο του Πλάτωνα, η θρησκευτική αντίληψη υπήρξε η πρώτη κατάκτηση του πνευματικού του πολιτισμού (Πλάτωνος Πρωταγόρας 322A). Σύντομα, όμως, αυτή η σχέση ανατράπηκε, αφού ο άνθρωπος κυριάρχησε,

μεταβάλλοντας το φυσικό περιβάλλον, με τρόπους που να ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες του. Ορόσημο της ανατροπής αυτής της σχέσης υπήρξε η ανακάλυψη της μηχανής και γενικότερα η εκμηχάνιση της παραγωγής, καθώς ο άνθρωπος άρχισε να παρεμβαίνει μαζικά στο περιβάλλον, στοιχείο που είχε ως απότοκο την υπερεξάντληση των φυσικών πόρων. Το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με τη σημαντική αύξηση του πληθυσμού, τη συνεχή αναζήτηση ενεργειακών αποθεμάτων και τα δραματικά αποτελέσματα της ρύπανσης, έφερε τον άνθρωπο αντιμέτωπο με μία παγκόσμια περιβαλλοντική κρίση, που τα αποτελέσματά της είναι ορατά σε πολυειδείς τομείς της σύγχρονης ζωής. Η απομύζηση των φυσικών πόρων οδήγησε στη μείωση των αποθεμάτων τους, στοιχείο που επηρέασε την παγκόσμια οικονομία, κρούοντας τον κώδωνα του κινδύνου για τη συνέχιση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Απόρροια όλων αυτών ήταν να στραφεί το ενδιαφέρον στην αναζήτηση μέσω ανατροπής της υπάρχουσας κατάστασης, στρέφοντας την προσοχή σε πρακτικές φιλικότερες προς το περιβάλλον. Έτσι γεννήθηκε η λογική της πράσινης επανάστασης, δηλαδή του παγκόσμιου κινήματος για την ανάπτυξη και διάδοση του εκσυγχρονισμού και της εκμηχάνισης της γεωργίας, με τη δημιουργία νέων ποικιλιών φυτών και φυλών ζώων, με στόχο να αυξηθούν οι αποδόσεις και να μπορέσουν οι αγρότες αναπτυσσόμενων χωρών να επιτύχουν υψηλότερη παραγωγή και να καταπολεμήσουν φτώχεια και πείνα. (Πηγή: <https://eclass.aegean.gr/>).

Παράλληλα με το ενδιαφέρον για τις αλλαγές στον πρωτογενή τομέα, συστρατεύονταν και οι φωνές όσων ζητούσαν την επικέντρωση της προσοχής στις διαφοροποιήσεις που κρίνεται αναγκαίο να γίνουν γενικότερα στην επιχειρηματική δράση. Γεννήθηκε, λοιπόν, ο όρος Πράσινη Επιχειρηματικότητα, δηλαδή η μορφή εκείνη των οικονομικών δράσεων οι οποίες προσβλέπουν στην προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης. Η

συγκεκριμένη στρατηγική στρέφει την προσοχή της στη δημιουργία προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον, τα οποία δημιουργούνται μέσα από μία διαδικασία παραγωγής που στοχεύει στην αξιοποίηση πρακτικών που οι απορροές τους δεν επιβαρύνουν τη φύση (Πηγή: Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις).

Η σύγχρονη πράσινη επιχειρηματικότητα αποσκοπώντας στον περιορισμό του ενεργειακού και περιβαλλοντικού αποτυπώματος έθεσε ως βασικό άξονα του ενδιαφέροντος τη δημιουργία και τη διάθεση στην αγορά νέων πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο προσδιορισμός «πράσινο» αφορά μία ευρεία γκάμα προϊόντων που δεν περιέχουν συστατικά που θέτουν σε κίνδυνο την υγεία του καταναλωτή και παράλληλα λειτουργούν με φιλικό τρόπο προς το περιβάλλον, καθώς είτε διαθέτουν συσκευασίες που δεν το επιβαρύνουν είτε παράγονται από πρώτες ύλες που αποτελούν προϊόν ανακύκλωσης ή που κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους ακολουθούνται πρακτικές που δεν είναι ενεργοβόρες και δεν αφήνουν, στο μέγεθος του δυνατού, απόβλητα. Παράλληλες μεθοδεύσεις ακολουθούν και οι «πράσινες υπηρεσίες», που αφορούν πρακτικές που εφαρμόζονται στο χώρο της ψυχαγωγίας, του τουρισμού, του αθλητισμού, των επικοινωνιών, των μεταφορών και γενικότερα ενός ευρύτατου φάσματος διαδικασιών που σχετίζονται με την κάλυψη των ανθρώπινων πρωτογενών και δευτερογενών αναγκών. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, βασική στόχευση πληθώρας επιχειρήσεων είναι η παροχή «πράσινων» υπηρεσιών, ως μέσο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των πελατών (El Dief & Font, 2010). Τα στοιχεία αυτά οδηγούν σε έναν εκ νέου σχεδιασμό τόσο της παραγωγής όσο και της διαδικασίας προώθησης αυτών των προϊόντων με μεθοδεύσεις που είναι σε μεγάλο βαθμό φιλικές προς το περιβάλλον.

Ο όρος Πράσινη Επιχείρηση σχετίζεται με εκείνες τις επιχειρήσεις που ακολουθούν συγκεκριμένες στοχεύσεις και δράσεις, που αφορούν στον περιορισμό των ενεργοβόρων μηχανισμών λειτουργίας ως προς την παραγωγή προϊόντων, καθώς και στη διαχείριση-κατεργασία των αποβλήτων με μηχανισμούς που δεν θα επιβαρύνουν το περιβάλλον. Επίσης, μία ανάλογη επιχείρηση αποβλέπει στη δημιουργία προϊόντων, τα οποία θα είναι αξιόπιστα στον καταναλωτή και ανταγωνιστικά με ανάλογα προϊόντα της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις αυτές κατορθώνουν να μπου δυναμικά στην αγορά, ενισχύοντας το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, που διαθέτει οικολογικές ανησυχίες (do Paco & Raposo, 2009).

Οι ερευνητές όμως συνειδητοποίησαν ότι το αγοραστικό κοινό δεν ήταν ακόμη έτοιμο και επαρκώς ενήμερο για τη στροφή του ενδιαφέροντός του σε ανάλογες πρακτικές.

Υπήρξε, λοιπόν, επιτακτική ανάγκη η προώθηση των εν λόγω προϊόντων μέσα από την επιλογή νέων πρακτικών στο χώρο της διαφήμισης. Δημιουργήθηκε, έτσι, ο όρος Πράσινο Μάρκετινγκ (Green Marketing).

Ως Πράσινο Μάρκετινγκ προσδιορίζεται μία ολιστική διοικητική διαδικασία, που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο αλλά επίσης και αειφόρο τρόπο (Peattie, 1995). Αμεσα προσεγγίσιμος με τον παραπάνω ορισμό είναι και αυτός του Charter που προσδιορίζει το Πράσινο Μάρκετινγκ ως μία υπεύθυνη στρατηγική διοικητική διαδικασία που προλαμβάνει, ικανοποιεί και εκπληρώνει τις ανάγκες των ατόμων για μια λογική ανταμοιβή που δεν έχει επιπτώσεις στην ανθρώπινη ή στη φυσική περιβαλλοντική ευημερία (1992). Όπως αναφέρεται από τους ερευνητές Charter και Polonsky, το Πράσινο Μάρκετινγκ στοχεύει στην προώθηση ενός προϊόντος βασισμένου στην περιβαλλοντική του επίδραση ή αποσκοπεί στην περαιτέρω βελτίωσή

του (1999). Συναφείς όροι που χρησιμοποιούνται είναι το «Οικολογικό Μάρκετινγκ», το «Αειφορικό Μάρκετινγκ», που αποβλέπει στην οικοδόμηση και διατήρηση αειφόρων και κερδοφόρων σχέσεων ανάμεσα στο καταναλωτικό και το φυσικό περιβάλλον (Belz, 2005).

Ο αγώνας για την πράσινη επανάσταση συνεχίστηκε με την ενίσχυση αυστηρότερης θέσπισης νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος, τη δημιουργία θεσμικών οργάνων για τον έλεγχο των παρεμβάσεων του ανθρώπου στο περιβάλλον, αλλά και μιας εκτεταμένης εκστρατείας πληροφόρησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που είχε ως απότοκο τη βελτίωση των πράσινων προϊόντων και την ανάκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Gurau & Ranchhod, 2005; Ottman, 2007).

Ο εικοστός πρώτος αιώνας βρίσκει το καταναλωτικό κοινό με ενισχυμένες κοινωνικές ευαισθησίες και περιβαλλοντική συνείδηση. Έτσι, το θέμα του Πράσινου Μάρκετινγκ επανέρχεται δυναμικά, επικεντρώνεται στη στοχοθεσία κάθε επιχείρησης στην ακολούθηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον (Hanas, 2007). Το σκηνικό αυτό ωθεί τον επιχειρηματικό κόσμο να στρέψει την προσοχή του στο σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, στοιχείο που θα επιτρέψει την αύξηση των πωλήσεών τους, με αποτέλεσμα να μνηθούν στην πολιτική της δημιουργίας πράσινων προϊόντων, που θα εδραιωθούν στην εγχώρια αγορά.

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών θαυμάτων σε συνδυασμό με την επικράτηση αυστηρότερων νομοθετικών ρυθμίσεων συνέβαλαν στη γέννηση μιας πληθώρας «πράσινων» προϊόντων, που είναι πιο προσιτά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας μία νέα κατευθυντήρια, που επηρεάζει τόσο τις εμπορικές πράξεις, όσο και τις πολιτικές που ακολουθεί κάθε επιχείρηση. Δημιουργείται, λοιπόν, ένα ρεύμα

ανάπτυξης προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, στοιχείο που επηρεάζει τη λειτουργία κάθε επιχείρησης (Hanas, 2007).

Με τον όρο πράσινο «ξέπλυμα» (greenwash ή greenwashing), αναφερόμαστε σε μία μορφή παραπληροφόρησης του κοινού σχετικά με την περιβαλλοντική ταυτότητα κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών. Συγκεκριμένες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον και την ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα και αντί να αναπροσαρμόσουν την παραγωγική τους διαδικασία με έναν προσανατολισμό σχεδιασμένο απόλυτα με στόχο την ελάχιστη επιβάρυνση της φύσης, ακολουθούν πρακτικές διάδοσης μιας ψεύτικης και παραπλανητικής εικόνας. Τα προϊόντα που παράγονται φέρουν την επωνυμία των «πράσινων» προϊόντων, όμως το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα είναι επιβαρυντικό, γιατί ακολουθούνται ενεργοβόρες πρακτικές παραγωγής και τα υποπροϊόντα που παράγονται ενισχύουν το πρόβλημα της ρύπανσης.

Μία επιχείρηση δεν είναι πράσινη:

- Αν απλώς τηρεί την περιβαλλοντική νομοθεσία
- Αν απλώς αναλύεται σε δημόσιες σχέσεις, χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο

(Πηγή: Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις).

Η μετατροπή μιας επιχείρησης σε πράσινη, είναι μία έξυπνη και οικονομικά συμφέρουσα επιλογή, για τους εξής λόγους:

- Μπορεί να μειώσει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.
- Δημιουργεί εμπορικές ευκαιρίες για τη διάθεση των πράσινων προϊόντων-υπηρεσιών στην αγορά.
- Αξιοποιούνται τα οικονομικά κίνητρα που παρέχουν οι κυβερνήσεις των χωρών.
- Αυξάνονται οι πιθανότητες δανεισμού με ευνοϊκούς όρους.
- Δημιουργούνται προϋποθέσεις για προσέλκυση πράσινων επενδύσεων.

- Εξασφαλίζονται ευνοϊκότεροι όροι ασφάλισης.

(Πηγή: Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις).

1.3 Θεσμικό Πλαίσιο

Κατανοώντας ότι η κλιματική αλλαγή αποτελεί μία πραγματικότητα, με επενέργειες άμεσα ορατές, τόσο στην ποιότητα ζωής του ανθρώπου, όσο και στις οικονομίες των χωρών, οι κυβερνήσεις καλούνται να λύσουν ένα επιπρόσθετο πρόβλημα, το έλλειμμα νομοθετικών πράξεων, που θα καθορίζουν την περιβαλλοντική και εταιρική κοινωνική ευθύνη. Είναι γεγονός, ότι οι τρέχουσες συνταγματικές πράξεις δεν προσδιορίζουν με σαφήνεια τα όρια δράσης των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικά θέματα. Το φαινόμενο αυτό, είναι ορατό και στο χώρο του Πράσινου Μάρκετινγκ, καθώς υπάρχει αδυναμία προσδιορισμού των τρόπων δράσης του, στοιχείο που επιτρέπει σε πολλές εταιρείες να αξιοποιούν αθέμιτες διαδικασίες, προκειμένου να προσαυξήσουν το κέρδος τους, μετονομάζοντας τα προϊόντα τους σε «πράσινα», ή αξιοποιώντας «πράσινες ετικέτες», με στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή.

Στην εποχή μας υπάρχουν μόνο δύο πιστοποιημένα και ιδιωτικά τυποποιημένα οικολογικά σήματα (European Center for Quality Ltd. Ιούνιος 2016). Το κράτος θα πρέπει να θεσπίσει νέα πρότυπα για την οικολογική σήμανση, ώστε οι πολίτες να επιλέγουν με σιγουριά και ασφάλεια «πράσινα» προϊόντα.

Παράλληλα, κρίνεται δόκιμο να διασφαλιστούν νομοθετικά οι μεθοδεύσεις που θα πρέπει να ακολουθεί μία επιχείρηση, που αξιοποιεί την πρακτική του πράσινου μάρκετινγκ, όσον αφορά στο βαθμό επηρεασμού του καταναλωτή.

Τέλος, κρίνεται αναγκαία η επιβολή αυστηρών κυρώσεων σε επιχειρήσεις που αυτοχαρακτηρίζονται «πράσινες» και οι οποίες μετονομάζουν προϊόντα τους σε

«πράσινα», χωρίς να διαθέτουν τις αναγκαίες πιστοποιήσεις. Η αλλαγή της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και η υιοθέτηση ανάλογων πρακτικών και στη χώρα μας, θα δημιουργήσει ασφαλή όρια για τις δράσεις που μπορεί να αναπτύξει το πράσινο μάρκετινγκ.

Το ελληνικό κράτος ευθυγραμμίζεται με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία και σε αυτά τα θέματα, και στο μέτρο που η Ευρώπη υιοθετεί μηχανισμούς για την αξιολόγηση δραστηριοτήτων και επενδύσεων και η Ελλάδα είναι υποχρεωμένη να τους ακολουθήσει. Όπως αναφέραμε, το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού δικαίου έχει να κάνει με την τιμωρία περιβαλλοντικών βλαβών, αλλά όχι με την ανακριβή ψευδή ενημέρωση του κοινού γύρω από το πραγματικό περιβαλλοντικό ή κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει κάνει πολλές κινήσεις πάνω στο θέμα αυτό, οι οποίες γενικά έχουν υποστηρίξει την προσπάθεια, και περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περιοχή στον κόσμο έχουν θέσει θεσμικές βάσεις για την πραγματική υλοποίηση των αρχών ESG (Environmental, Social, and Governance). Σε άλλες περιοχές του κόσμου, και κατά κύριο λόγο στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχει πολύ μικρότερη τάση τα πράγματα αυτά να ρυθμιστούν δια της νομοθεσίας, και έχει αφεθεί πολύ περισσότερο στα εργαλεία της αγοράς να κάνουν αυτή τη δουλειά. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο διευθύνων σύμβουλος της μεγαλύτερης επενδυτικής εταιρείας στον κόσμο (Blackrock) κάθε χρόνο δημοσιοποιεί μία επιστολή μέσω της οποίας κάνει σαφές ότι τα επενδυτικά τους κεφάλαια δεν θα κατευθυνθούν σε δράσεις οι οποίες δεν καλύπτουν και δεν υποστηρίζουν τις αρχές της βιωσιμότητας. Υπάρχουν αρκετές χώρες που κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση όπως για παράδειγμα η Δανία, η Γερμανία, ή η Σουηδία. Αυτό δεν οφείλεται τόσο πολύ στην ύπαρξη ενός αυστηρού θεσμικού πλαισίου, αλλά πολύ περισσότερο στο ενδιαφέρον των ίδιων των πολιτών να είναι

ενημερωμένοι, να αξιολογούν όχι μόνο με βάση την τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας ή την ευκολία απόκτησής του, αλλά παράλληλα αξιολογώντας και τη συνολική περιβαλλοντική ή κοινωνική εικόνα της επιχείρησης που τα παρέχει (Πηγή: <https://rawmathub.gr/>).

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Μαρτίου 2014 υπογράμμισε ότι η Ευρώπη χρειάζεται μία ισχυρή και ανταγωνιστική βιομηχανική βάση, τόσο από την άποψη της παραγωγής όσο και των επενδύσεων, ως βασική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση. Η αποτελεσματική χρήση των πόρων είναι μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι, όπως αναφέρθηκε, στις ευρωπαϊκές βιομηχανίες παραγωγής αφιερώνεται, κατά μέσο όρο, το 40% των δαπανών τους στις πρώτες ύλες, ενώ η προσθήκη του κόστους ενέργειας και νερού ανεβάζει το ποσοστό αυτό σε 50% του συνολικού κόστους παραγωγής, σε σύγκριση με το ποσοστό 20% για εργατικό κόστος. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο απηύθυνε επίσης έκκληση για συνεχείς προσπάθειες συγκράτησης του κόστους της ενέργειας που βαρύνει τους τελικούς χρήστες ενέργειας, ιδίως μέσω συνεχών επενδύσεων στους τομείς της ενεργειακής απόδοσης και της διαχείρισης της ζήτησης σε όλο το μήκος της αξιακής αλυσίδας και στο στάδιο E & A. Η βελτίωση της αποτελεσματικής χρήσης των πόρων όντως απαιτεί συνδυασμό μιας προσέγγισης με βάση την αξιακή αλυσίδα μέσω της εφαρμογής περίπλοκων τεχνικών λύσεων σε επίπεδο εταιρείας. Εκτιμάται ότι η βελτίωση της αποτελεσματικής χρήσης των πόρων σε όλο το μήκος των αξιακών αλυσίδων θα μπορούσε να μειώσει τις ανάγκες εισροών υλικών κατά 17%-24% έως το 2030. Επιπλέον, στην ΕΕ επί του παρόντος το 60% του συνόλου των αποβλήτων δεν ανακυκλώνεται, ούτε λιπασματοποιείται ούτε επαναχρησιμοποιείται, γεγονός που δείχνει μία τεράστια διαρροή πολύτιμων πόρων και

σημαντικών επιχειρηματικών ευκαιριών για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) οι οποίες δύνανται να εφαρμόσουν και να πωλήσουν πράσινα προϊόντα, υπηρεσίες και λύσεις. Επιχειρηματικές ευκαιρίες μπορούν επίσης να δημιουργηθούν από την ενσωμάτωση πιο κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων και πράσινων τεχνολογιών στις υφιστάμενες και μελλοντικές ΜΜΕ σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τομέα των υπηρεσιών. (Πηγή: <https://eur-lex.europa.eu/>).

Η στρατηγική «Ευρώπη 2020» περιγράφει την προτεραιότητα της ΕΕ να καταστεί μία βιώσιμη οικονομία και να θέσει φιλόδοξους στόχους για τη δράση για το κλίμα και την ενεργειακή απόδοση. Η Small Business Act (SBA) έχει επισημάνει ότι η ΕΕ και τα κράτη μέλη πρέπει να δώσουν τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες. Το Πράσινο πρόγραμμα δράσης (GAP) παρέχει ένα σαφές πλαίσιο και καθοδήγηση για τον τρόπο με τον οποίο η ΕΕ, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη και τις περιφέρειες, προτίθεται να βοηθήσει τις ΜΜΕ να αξιοποιήσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που προσφέρει η μετάβαση σε μία πράσινη οικονομία. Η πρωτοβουλία αυτή συγκεκριμένα παρουσιάζει μια σειρά νέων ή αναθεωρημένων δράσεων προσανατολισμένων στις ΜΜΕ που προτείνονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το GAP αποσκοπεί 1) στη βελτίωση της αποτελεσματικής χρήσης των πόρων των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, 2) στη στήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, 3) στην αξιοποίηση των ευκαιριών οικολογικότερων αξιακών αλυσίδων και 4) στη διευκόλυνση της πρόσβασης στην αγορά των πράσινων ΜΜΕ. Παρουσιάζεται συμπληρωματικά προς την ανακοίνωση Πρωτοβουλία για την Πράσινη Απασχόληση – Αντλώντας από το δυναμικό δημιουργίας θέσεων απασχόλησης της πράσινης οικονομίας, η οποία προτείνει ένα χάρτη πορείας για τη στήριξη της δημιουργίας πράσινων θέσεων απασχόλησης σε ολόκληρη την ΕΕ, και με την ανακοίνωση

Ευκαιρίες για την αποτελεσματική χρήση των πόρων στον κατασκευαστικό τομέα και προς την Δέσμη Κυκλικής Οικονομίας και Επισκόπησης Στόχου Αποβλήτων.

Το Πράσινο Σχέδιο Δράσης αποσκοπεί να συμβάλει στην επαναβιομηχάνιση της Ευρώπης όπως συνιστά η ανακοίνωση για μια ευρωπαϊκή βιομηχανική αναγέννηση [COM (2014) 14] και υποστηρίζει το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, με την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ και τη στήριξη των εξελίξεων της πράσινης επιχειρηματικότητας σε όλες τις ευρωπαϊκές περιφέρειες, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι, στο παρόν στάδιο, υφίστανται σημαντικές διαφορές στην αποτελεσματική χρήση των πόρων μεταξύ τομέων και κρατών μελών.

Το σχέδιο δράσης βασίζεται στο σχέδιο δράσης για την οικοκαινοτομία (EcoAP), το οποίο παρέχει κατευθύνσεις πολιτικής και χρηματοδότηση για την οικοκαινοτομία, υπό την αιγίδα της στρατηγικής Ευρώπη 2020. Μία σειρά από δράσεις και μέσα του σχεδίου δράσης για την οικοκαινοτομία είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις ΜΜΕ. Παραδείγματα αποτελούν ο Ευρωπαϊκός Πίνακας Αποτελεσμάτων για την Καινοτομία, το Παρατηρητήριο Οικοκαινοτομίας, το Ευρωπαϊκό φόρουμ σχετικά με την οικοκαινοτομία και οι ευρωπαϊκές συμπράξεις καινοτομίας, καθώς και τα χρηματοδοτικά μέσα για την οικολογική καινοτομία στο πλαίσιο του προγράμματος Ορίζοντας 2020. Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στο πράσινο σχέδιο δράσης και στο σχέδιο δράσης για την οικοκαινοτομία (EcoAP) είναι, επομένως, συμπληρωματικές και δημιουργούν σημαντικές συνέργειες. Κατά το στάδιο της εφαρμογής θα εξασφαλισθεί κατάλληλος συντονισμός μεταξύ του EcoAP και του πράσινου σχεδίου δράσης (Πηγή: <https://eur-lex.europa.eu/>).

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί παγκόσμια προτεραιότητα που κινητοποιεί τις κυβερνήσεις, την κοινωνία των πολιτών και τις επιχειρήσεις προς την υιοθέτηση νέων

πρακτικών. Με τη θέσπιση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) των Ηνωμένων Εθνών έχει διαμορφωθεί μια νέα αντίληψη σχετικά με το ρόλο των εταιρειών. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προβαίνουν στη μέτρηση, τη δημοσιοποίηση και τη διαχείριση των κινδύνων και των ευκαιριών που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο όρος «ESG» αναφέρεται σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και εταιρικής διακυβέρνησης που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα μιας εταιρείας να παράγει αξία μακροπρόθεσμα. Μέσω δεικτών που καταγράφουν επιδόσεις σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και εταιρικής διακυβέρνησης (δείκτες ESG) αποτυπώνεται η ικανότητα των εταιρειών να δημιουργούν αξία και να διαμορφώνουν αποτελεσματικές στρατηγικές με μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Πηγή: <https://www.athexgroup.gr/>).

2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ/ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Σε μία ερευνητική μελέτη, στόχος της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο που εξετάζεται. Η μέθοδος έρευνας που επιλέγεται, οφείλει να ικανοποιεί καλύτερα τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης έρευνας (Saunders et al, 2009).

Οι μέθοδοι έρευνας διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Στις ποσοτικές μεθόδους γίνεται διερεύνηση των φαινομένων με τη συλλογή δεδομένων τα οποία μπορούν να αναλυθούν με τη χρήση στατιστικών τεχνικών. Χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων, επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό (Creswell, 2002). Στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας, τα στοιχεία που συλλέγονται δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα. Μέσω της συμμετοχής σε πραγματικές εμπειρίες, επιδιώκεται μία σε βάθος κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων, με διερεύνηση και ερμηνεία των δεδομένων που συλλέγονται (Williams, 2011). Η μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία χαρακτηρίζεται ως ποσοτική.

2.2 Τεχνικές Έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας και την απάντηση των επιμέρους ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Πρόκειται για την πλέον δημοφιλή μέθοδο συλλογής δεδομένων, η οποία παρέχει τη δυνατότητα για αξιοποίηση δεδομένων από ένα μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα, που ενδέχεται να είναι γεωγραφικά διασκορπισμένο. Παρέχει, επίσης, πολλές επιλογές στατιστικής ανάλυσης (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1996).

Στην παρούσα εργασία, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με το Πράσινο Μάρκετινγκ, τα Πράσινα Προϊόντα και τις Πράσινες Επιχειρήσεις. Αποτελείται από 19 ερωτήσεις, οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τη μέθοδο των πολλαπλών επιλογών. Η δομή του ερωτηματολογίου ουσιαστικά περιλαμβάνει τρεις ενότητες:

- Στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις αναφέρονται στην ύπαρξη οικολογικού προβλήματος, στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και στην έννοια των πράσινων προϊόντων.
- Στη δεύτερη ενότητα υπάρχει αναφορά στις Πράσινες Επιχειρήσεις και την Πράσινη Επιχειρηματικότητα, καθώς και στην έννοια του «πράσινου ξεπλύματος» (greenwashing).
- Στην τρίτη ενότητα υπάρχει η έννοια του Πράσινου Μάρκετινγκ και η διασύνδεσή του με τις Πράσινες Επιχειρήσεις.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε ευρύ κοινό, ενώ οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τον απλούστερο δυνατό και ευχάριστο τρόπο, ώστε να είναι κατανοητές. Για τις περισσότερες απαντήσεις προτιμήθηκαν οι λέξεις: «Ναι» ή «Όχι», προκειμένου να είναι εύκολα αντιληπτές από τους αναγνώστες. Ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 5 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

2.3 Δειγματοληψία και διεξαγωγή της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 157 άτομα και ελήφθη με την τεχνική της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (Simple Random Sampling). Οι συμμετέχοντες είναι όλοι ενήλικες, ανήκουν σε διάφορες ηλικιακές ομάδες και

εκπαιδευτικές βαθμίδες και στο σύνολό τους είναι Έλληνες, που διαμένουν εντός της χώρας.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Docs και διαμοιράστηκε στους συμμετέχοντες αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), καθώς και μέσω Viber. από το Μάιο του 2022 έως το Σεπτέμβριο του 2022.

Οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν σχετικά με τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους στην έρευνα, καθώς και για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και τη χρήση των απαντήσεων αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα. Στο ερωτηματολόγιο, έγινε προσπάθεια, εκτός των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικιακό εύρος και μορφωτικό επίπεδο), να μη ζητούνται «προσωπικά» στοιχεία, όπως στοιχεία οικογένειας ή εισοδήματος, τα οποία, ενδεχομένως να «έφερναν» σε δύσκολη θέση τους συμμετέχοντες, οι οποίοι θα μπορούσαν και να αρνούσαν να το συμπληρώσουν.

2.4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, ως πρωτογενείς πηγές χρησιμοποιήθηκαν τα πρακτικά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις πράσινες επιχειρήσεις (<https://eur-lex.europa.eu/>), καθώς και η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Ως δευτερογενείς πηγές χρησιμοποιήθηκαν άρθρα και δημοσιεύσεις σχετικά με τις πράσινες επιχειρήσεις και το πράσινο μάρκετινγκ, καθώς και άρθρα σε διαδικτυακούς τόπους.

2.5 Περιορισμοί της έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήθηκε μία καλή καταγραφή των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το Πράσινο Μάρκετινγκ και την Πράσινη

Επιχειρηματικότητα. Στους περιορισμούς και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης έρευνας, μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Η πραγματοποίηση της έρευνας έγινε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Η έρευνα του τύπου αυτού αποτελεί έναν σύντομο, οικονομικό και οικολογικό τρόπο συλλογής αποτελεσμάτων, σε σχέση με τη χρήση γραπτών ερωτηματολογίων. Οι συμμετέχοντες, εφόσον διατηρούν την ανωνυμία τους, αφού δεν έρχονται σε φυσική επαφή με τον διοργανωτή της έρευνας, τείνουν να απαντούν με περισσότερη ειλικρίνεια, γεγονός που συμβάλλει θετικά στην εξαγωγή ακριβέστερων συμπερασμάτων. Από το συμπέρασμα αυτό, εξαιρούνται σε σημαντικό βαθμό οι «μη» χρήστες του διαδικτύου (συνήθως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας), οι οποίοι χρειάζονται μία «καθοδήγηση» ως προς τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή είναι εξολοκλήρου Έλληνες, διαμένοντες στη χώρα. Ενδεχομένως, αν το δείγμα περιελάμβανε και άτομα άλλης εθνικότητας ή Έλληνες που διαμένουν σε χώρες του εξωτερικού και με διαφορετικές αντιλήψεις, γνώσεις και συνήθειες, κάποια από τα ευρήματα και συμπεράσματα να ήταν διαφορετικά.
- Το δείγμα της έρευνας είναι, ενδεχομένως, μικρό, όπως επίσης και η χρονική διάρκεια πραγματοποίησής της. Υπάρχει, επίσης, ένα ευρύ δείγμα και όχι στοχευμένο (ηλικιακά ή από πλευράς φύλου ή μορφωτικού επιπέδου).

2.6 Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων

Για την ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν για τη συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της

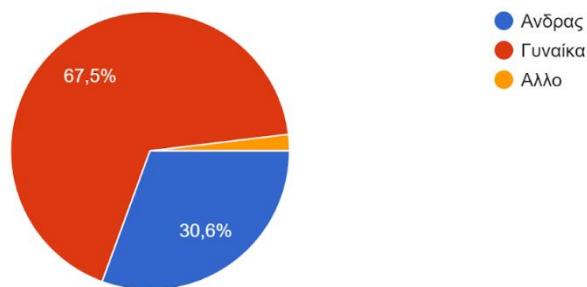
περιγραφικής στατιστικής (Descriptive Statistics). Στα σχήματα που παρατίθενται παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στα διάφορα ερωτήματα της έρευνας και τα δεδομένα παρουσιάζονται με τρόπο εύχρηστο και κατανοητό. Αρχικά, και μετά την επιλογή του θέματος της εργασίας, έγινε η σύνταξη του ερωτηματολογίου, με όσο το δυνατό απλούστερο και σαφή τρόπο. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σταδιακά και στο χρονικό διάστημα που αναφέρθηκε. Η απόκριση των συμμετεχόντων ήταν άμεση. Στη συνέχεια έγινε καταγραφή των απαντήσεων και ανάλυση των δεδομένων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της εργασίας.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Ο πληθυσμός του δείγματος είναι 157 άτομα. Από αυτά το 30,6 % (δηλαδή 48 άτομα) είναι άνδρες, το 67,5 % (106 άτομα) γυναίκες και το 1,9 % (3 άτομα) άλλο φύλο (**Σχ. 1**).

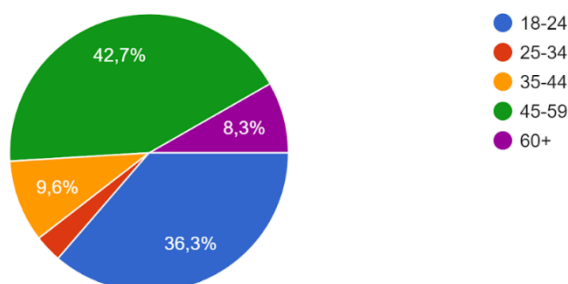
Φύλο
157 απαντήσεις



Σχήμα 1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικιακή κατάταξη του δείγματος, 57 άτομα (ποσοστό 36,3 %) είναι μεταξύ 18-24 ετών, 5 άτομα (ποσοστό 3,2 %) μεταξύ 25-34 ετών, 15 άτομα (ποσοστό 9,6 %) μεταξύ 35-44 ετών, 67 άτομα (ποσοστό 42,7 %) μεταξύ 45-59 ετών και 13 άτομα (ποσοστό 8,3 %) άνω των 60 ετών (**Σχ. 2**).

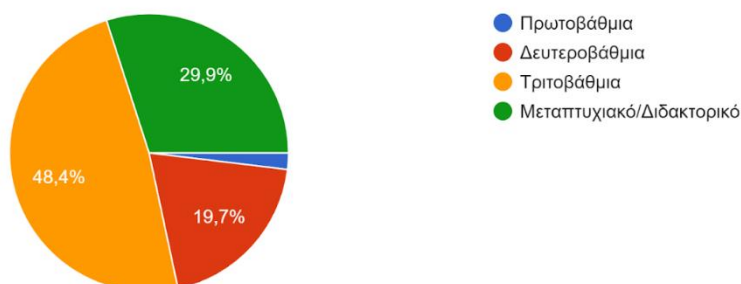
Ηλικία
157 απαντήσεις



Σχήμα 2: Ηλικιακή κατάταξη συμμετεχόντων

Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 48,4 % (76 άτομα) είναι κάτοχοι τίτλου σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, 29,9 % (47 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών, ένα μικρότερο ποσοστό, 19,7 % (31 άτομα) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και μόλις το 1,9 % (3 άτομα) είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (**Σχ. 3**).

Μορφωτικό επίπεδο
157 απαντήσεις

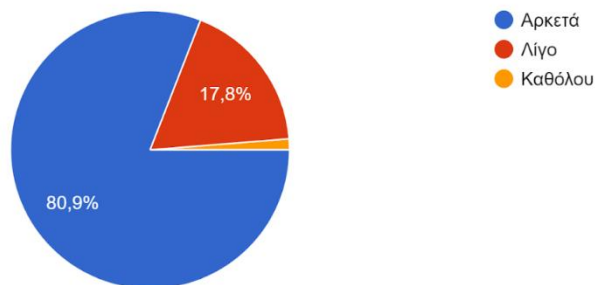


Σχήμα 3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

3.2 Οικολογικό πρόβλημα-Πράσινα προϊόντα

Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη οικολογικού προβλήματος, 127 άτομα (ποσοστό 80,9 %) απάντησαν ότι είναι αρκετά ενήμεροι, 28 άτομα (ποσοστό 17,8%) απάντησαν ότι είναι λίγο ενήμεροι και μόλις 2 άτομα (ποσοστό 1,3%) απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ενήμεροι (Σχ. 4). Οι απαντήσεις δείχνουν την ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση των συμμετεχόντων για το θέμα αυτό.

Είστε ενήμεροι για το οικολογικό πρόβλημα;
157 απαντήσεις

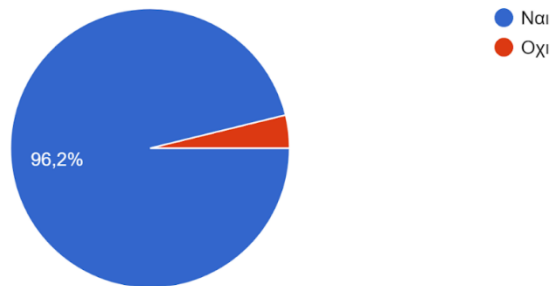


Σχήμα 4: Ενημέρωση συμμετεχόντων για το οικολογικό πρόβλημα

Αναφορικά με τις αγοραστικές συνήθειες και αν θα πρέπει οι καταναλωτές να τις αλλάξουν και να στραφούν σε νέα προϊόντα, 151 άτομα (ποσοστό 96,2 %) απάντησαν θετικά και μόλις 6 άτομα (ποσοστό 3,8 %) απάντησαν αρνητικά (Σχ. 5).

Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές πρέπει να αλλάξουν αγοραστικές συνήθειες και να στραφούν σε νέα προϊόντα;

157 απαντήσεις

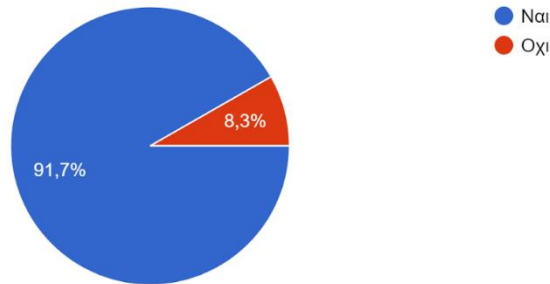


Σχήμα 5: Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών

Όσον αφορά στα πράσινα προϊόντα:

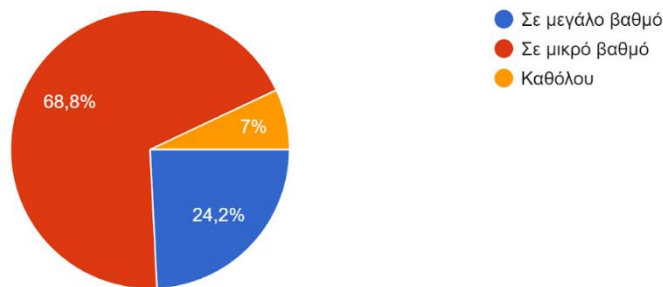
- 144 άτομα (ποσοστό 91,7 %) ανέφεραν ότι γνωρίζουν την ύπαρξή τους και μόλις 13 άτομα (ποσοστό 8,3 %) αγνοούν την ύπαρξη πράσινων προϊόντων (**Σχ. 6**)
- 108 άτομα (ποσοστό 68,8 %) έχουν χρησιμοποιήσει σε μικρό βαθμό πράσινα προϊόντα, 38 άτομα (ποσοστό 24,2 %) έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό πράσινα προϊόντα, ενώ 11 άτομα (ποσοστό 7 %) ανέφεραν ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει πράσινα προϊόντα (**Σχ. 7**)
- 74 άτομα (ποσοστό 47,1 %) θεωρούν ακριβά τα πράσινα προϊόντα, 69 άτομα (ποσοστό 43,9 %) τα θεωρούν σχετικά ακριβά, ενώ 14 άτομα (ποσοστό 8,9 %) δεν τα θεωρούν ακριβά (**Σχ. 8**)
- 143 άτομα (ποσοστό 91,1 %) θα πρότειναν σε γνωστούς τους να χρησιμοποιήσουν πράσινα προϊόντα, ενώ 14 άτομα (ποσοστό 8,9 %) δεν θα πρότειναν (**Σχ. 9**).

Γνωρίζετε τι είναι τα "πράσινα" προϊόντα (green products);
157 απαντήσεις



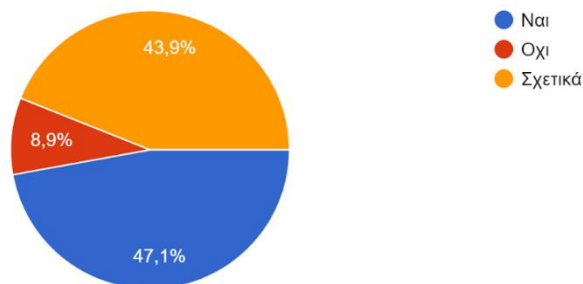
Σχήμα 6: Πράσινα προϊόντα

Εχετε χρησιμοποιήσει "πράσινα" προϊόντα;
157 απαντήσεις



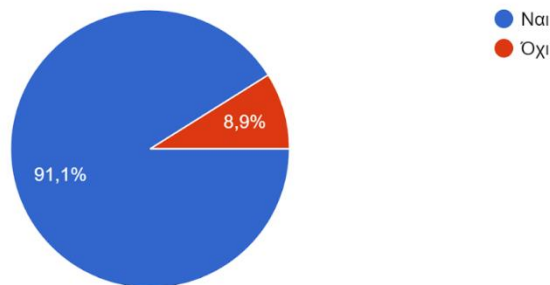
Σχήμα 7: Χρήση πράσινων προϊόντων από τους συμμετέχοντες

Θεωρείτε "ακριβά" τα "πράσινα" προϊόντα;
157 απαντήσεις



Σχήμα 8: Κόστος πράσινων προϊόντων

Θα προτείνατε σε γνωστούς σας να χρησιμοποιήσουν "πράσινα" προϊόντα;
157 απαντήσεις

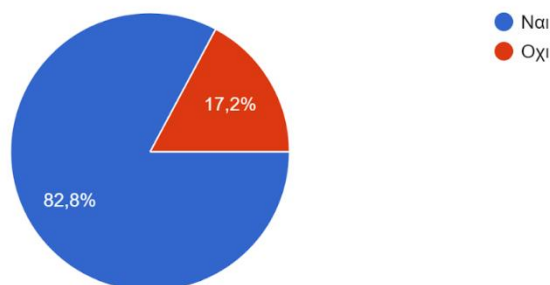


Σχήμα 9: Προώθηση πράσινων προϊόντων από τους συμμετέχοντες

3.3 Πράσινες επιχειρήσεις-Πράσινη επιχειρηματικότητα

Αναφορικά με την έννοια της πράσινης επιχείρησης και της πράσινης επιχειρηματικότητας, το 82,8 % των συμμετεχόντων (130 άτομα) γνωρίζει τις έννοιες αυτές, ενώ το 17,2 % (27 άτομα) δήλωσε ότι δεν τις γνωρίζει (**Σχ. 10**).

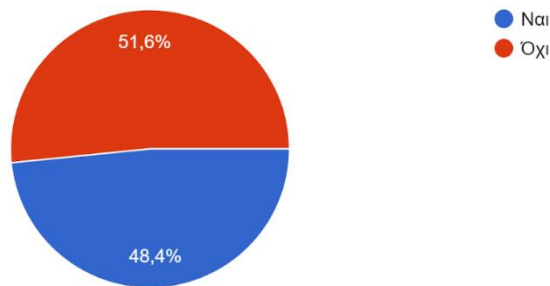
Γνωρίζετε τις έννοιες: "Πράσινη" επιχείρηση και "πράσινη" επιχειρηματικότητα;
157 απαντήσεις



Σχήμα 10: Πράσινη επιχείρηση-Πράσινη επιχειρηματικότητα

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν την ύπαρξη ελληνικών πράσινων επιχειρήσεων, το 51,6 % των συμμετεχόντων (81 άτομα) απάντησε αρνητικά, ενώ το 48,4 % (76 άτομα) θετικά (Σχ. 11).

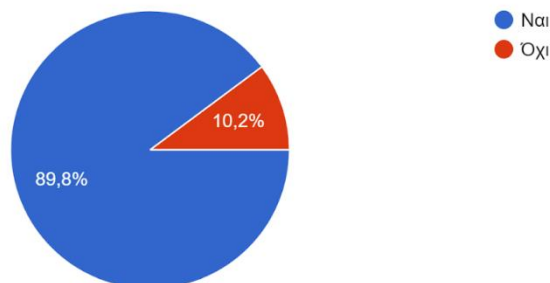
Γνωρίζετε Ελληνικές "Πράσινες" επιχειρήσεις;
157 απαντήσεις



Σχήμα 11: Ελληνικές πράσινες επιχειρήσεις

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες, σε περίπτωση που είχαν δική τους επιχείρηση, θα ήθελαν ήταν πράσινη, το 89,8 % (141 άτομα) απάντησε θετικά, ενώ το 10,2 % (16 άτομα) αρνητικά (Σχ. 12).

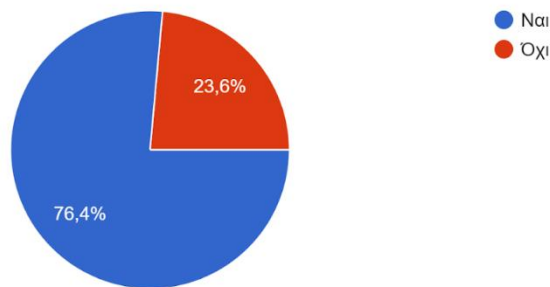
Αν είχατε δική σας επιχείρηση, θα σας ενδιέφερε να ήταν "Πράσινη";
157 απαντήσεις



Σχήμα 12: Προτιμήσεις συμμετεχόντων για την επιχείρησή τους

Στην ερώτηση προς τους συμμετέχοντες αν θεωρούν ακριβή τη μετατροπή μιας επιχείρησης σε πράσινη, το 76,4 % (120 άτομα) απάντησε θετικά, ενώ το 23,6 % (37 άτομα) αρνητικά (Σχ. 13).

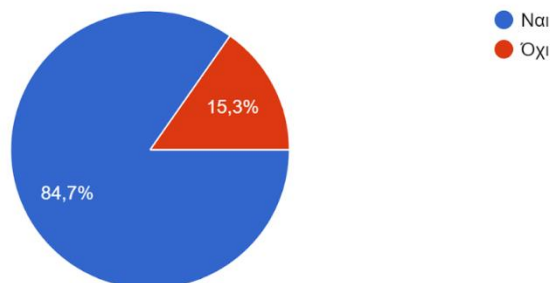
Θεωρείτε "ακριβή" τη μετατροπή μιας επιχείρησης σε "Πράσινη";
157 απαντήσεις



Σχήμα 13: Κόστος μετατροπής επιχείρησης σε πράσινη

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες θα πρότειναν σε γνωστούς τους να μετατρέψουν την επιχείρησή τους σε πράσινη, το 84,7 % (133 άτομα) απάντησε θετικά, ενώ το 15,3 % (24 άτομα) αρνητικά (Σχ. 14).

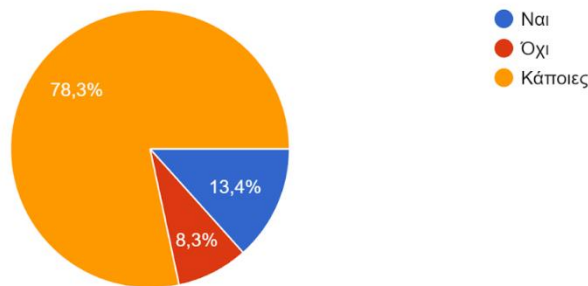
Θα προτείνατε σε γνωστούς σας να μετατρέψουν την επιχείρησή τους σε "Πράσινη";
157 απαντήσεις



Σχήμα 14: Μετατροπή επιχείρησης σε πράσινη

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι πράσινες επιχειρήσεις είναι «ειλικρινείς», το 78,3 % των συμμετεχόντων (123 άτομα) απάντησε ότι κάποιες είναι, το 13,4 % (21 άτομα) ότι είναι, ενώ μόλις το 8,3 % (13 άτομα) ότι δεν είναι (**Σχ. 15**).

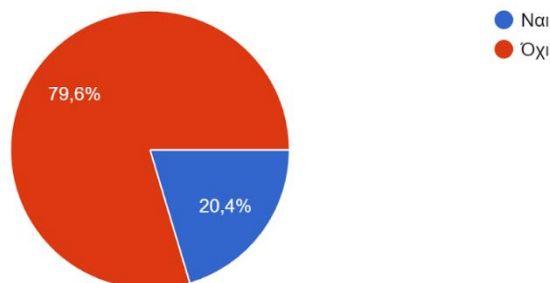
Θεωρείτε "ειλικρινείς" τις "Πράσινες" επιχειρήσεις;
157 απαντήσεις



Σχήμα 15: «Ειλικρίνεια» πράσινων επιχειρήσεων

Στην ερώτηση σχετικά με τον όρο: πράσινο «ξέπλυμα» (greenwashing), το 79,6 % των συμμετεχόντων (125 άτομα) δήλωσαν άγνοια του όρου, ενώ μόλις το 20,4 % (32 άτομα) δήλωσε ότι τον γνωρίζει (**Σχ. 16**).

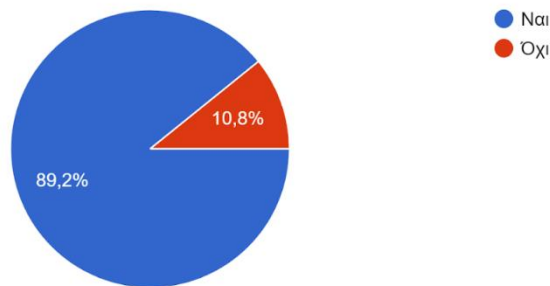
Γνωρίζετε την έννοια: "πράσινο ξέπλυμα" (greenwashing);
157 απαντήσεις



Σχήμα 16: Πράσινο «ξέπλυμα» (greenwashing)

Στην ερώτηση σχετικά με το αν η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος, το 89,2 % των συμμετεχόντων (140 άτομα) απάντησε θετικά, ενώ μόλις το 10,8 % (17 άτομα) αρνητικά (**Σχ. 17**).

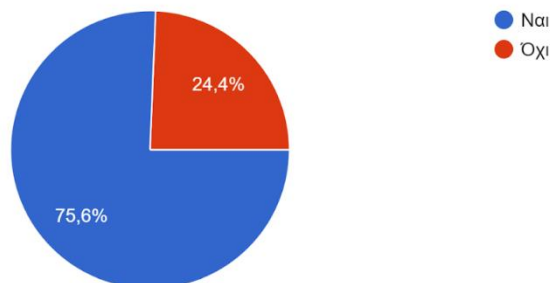
Πιστεύετε ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;
157 απαντήσεις



Σχήμα 17: Πράσινη επιχειρηματικότητα και περιβάλλον

Στην ερώτηση σχετικά με το μέλλον της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, το 75,6 % των συμμετεχόντων (118 άτομα) δήλωσε πως υπάρχει μέλλον, ενώ το 24,4 % (38 άτομα) πως δεν υπάρχει μέλλον (**Σχ. 18**).

Πιστεύετε ότι η "Πράσινη" επιχειρηματικότητα έχει "μέλλον" στην Ελλάδα;
156 απαντήσεις

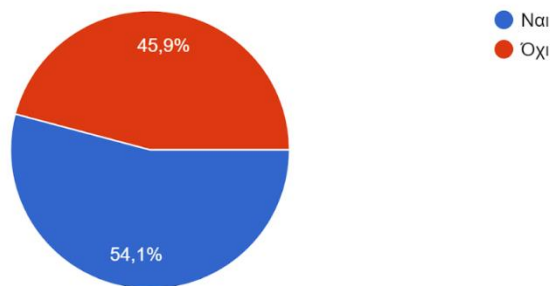


Σχήμα 18: Πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

3.4 Πράσινο μάρκετινγκ

Στην ερώτηση για τον όρο πράσινο μάρκετινγκ, το 54,1% των συμμετεχόντων (85 άτομα) απάντησε ότι γνωρίζει τον όρο αυτό, ενώ το 45,9 % (72 άτομα) δήλωσε άγνοια του όρου (Σχ. 19).

Γνωρίζετε τον όρο: "πράσινο" μάρκετινγκ (green marketing);
157 απαντήσεις

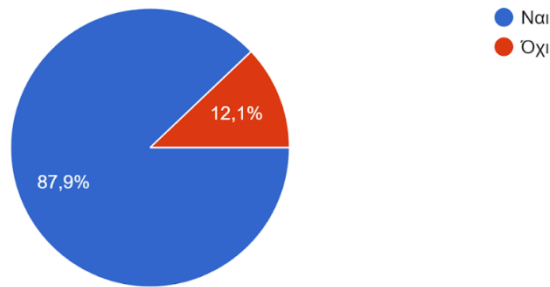


Σχήμα 19: Πράσινο μάρκετινγκ

Στην ερώτηση σχετικά με τη συμβολή του πράσινου μάρκετινγκ στην αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών, το 87,9 % των συμμετεχόντων (138 άτομα) απάντησε θετικά, ενώ το 12,1 % (19 άτομα) αρνητικά (Σχ. 20).

Θεωρείτε ότι το "πράσινο" μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών;

157 απαντήσεις

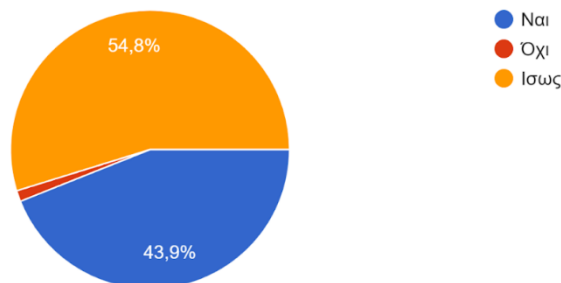


Σχήμα 20: Συμβολή πράσινου μάρκετινγκ στην αλλαγή νοοτροπίας καταναλωτών

Σχετικά με το αν το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να αυξήσει τα κέρδη της, το 54,8 % (86 άτομα) των συμμετεχόντων το θεωρεί αρκετά πιθανό, το 43,9 % (69 άτομα) το θεωρεί σίγουρο, ενώ το 1,3 % (2 άτομα) το θεωρεί αδύνατο (**Σχ. 21**).

Πιστεύετε ότι το "πράσινο" μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να αυξήσει τα κέρδη της;

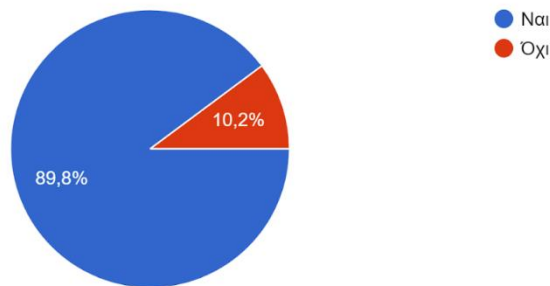
157 απαντήσεις



Σχήμα 21: Πράσινο μάρκετινγκ και κερδοφορία επιχειρήσεων

Αναφορικά με τη σχέση του πράσινου μάρκετινγκ και της προστασίας του περιβάλλοντος, το 89,8 % (141 άτομα) δήλωσε ότι το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 10,2 % (16 άτομα) δήλωσε πως δεν μπορεί (Σχ. 22).

Μπορεί το "πράσινο" μάρκετινγκ να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;
157 απαντήσεις



Σχήμα 22: Πράσινο μάρκετινγκ και προστασία περιβάλλοντος

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αποτελεί μία οικονομική δραστηριότητα που θέτει στο επίκεντρο την προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη επιχείρηση διατηρεί θετική στάση απέναντι στο περιβάλλον, με τα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγει, καθώς και με τις διαδικασίες παραγωγής. Είναι φανερό ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα, εκτός από «τάση» της εποχής, αποτελεί λύση βιωσιμότητας για το περιβάλλον. Υπάρχει άμεση διασύνδεση του επιχειρηματικού με το φυσικό περιβάλλον και οι πράσινες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η κερδοφορία τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης, γενικότερα.

Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μία αποτελεσματική προσέγγιση μάρκετινγκ και μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις πράσινες επιχειρήσεις και την προώθησή τους.

Διαφοροποιείται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ κι έχοντας ως γνώμονα την κερδοφορία της επιχείρησης, αναγνωρίζει ότι αυτή συνδέεται με πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές. Αποτελεί, λοιπόν, ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Με την παρούσα έρευνα, με τη μορφή του ερωτηματολογίου, καταλήγουμε σε γόνιμα συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να φανούν χρήσιμα σε μελλοντικές έρευνες.

Κατά πρώτο λόγο, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, αναγνωρίζουν την ύπαρξη οικολογικού προβλήματος και θεωρούν ότι είναι αναγκαία η στροφή των καταναλωτών σε νέα προϊόντα, ενδεχομένως φιλικότερα στο περιβάλλον (πράσινα προϊόντα), μέσω της αλλαγής των αγοραστικών τους συνθηθειών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει την ύπαρξη πράσινων προϊόντων κι έχει χρησιμοποιήσει αρκετές φορές πράσινα προϊόντα.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες, αν και θεωρούν σχετικά ακριβά τα πράσινα προϊόντα, θα πρότειναν σε γνωστούς τους να τα χρησιμοποιήσουν. Καταλαβαίνουμε, επομένως, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα οφέλη από τη χρήση πράσινων και οικολογικών προϊόντων και είναι σε θέση, παρόλο το αυξημένο κόστος, να τα προσθέσουν στην καθημερινότητά τους κι, ενδεχομένως, να αλλάξουν και τις αγοραστικές τους συνήθειες και συμπεριφορές. Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και ηλικιακά μέχρι 60 ετών.

Σχετικά με την έννοια της πράσινης επιχείρησης και πράσινης επιχειρηματικότητας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνωρίζει τις έννοιες αυτές. Οι συμμετέχοντες, παρόλο που θεωρούν ακριβή τη μετατροπή μιας επιχείρησης σε πράσινη, θα ενθάρρυναν γνωστούς τους να μετατρέψουν την επιχείρησή τους σε πράσινη. Αν είχαν δική τους επιχείρηση, θα προτιμούσαν να είναι πράσινη. Παρατηρούμε, λοιπόν, μία τάση προς τη δημιουργία πράσινων επιχειρήσεων. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνωρίζουν τα οφέλη από τη δημιουργία πράσινων επιχειρήσεων, καθώς και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που αναπτύσσονται.

Οι περισσότεροι θεωρούν σχετικά «ειλικρινείς» τις πράσινες επιχειρήσεις, αν και δεν γνωρίζουν την έννοια του πράσινου «ξεπλύματος». Όπως λέει σε συνέντευξή του στον «Οικονομικό Ταχυδρόμο» ο Διευθυντής του Ινστιτούτου Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Δημοσίου Δικαίου (European Public Law Organisation – EPLO) κ. Σπύρος Κουβέλης, *δεν υφίστανται κυρώσεις για επιχειρήσεις που διασπείρουν ανακριβείς ή ψευδείς πληροφορίες σχετικά με το περιβαλλοντικό τους προφίλ. Αλλά και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, τώρα αρχίζει σιγά-σιγά να δημιουργείται ένα θεσμικό*

πλαίσιο που ορίζει με περισσότερη σαφήνεια πως οι παράμετροι του ESG θα πρέπει να ακολουθούνται (Πηγή: <https://rawmathub.gr/>).

Σχεδόν το μισό δείγμα ερωτηθέντων δεν γνωρίζει Ελληνικές πράσινες επιχειρήσεις, γεγονός που δείχνει έλλειψη ενημέρωσης και προώθησης ελληνικών πράσινων επιχειρήσεων. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα έχει μέλλον στην Ελλάδα και μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Σήμερα σε όλο τον κόσμο υπάρχουν χιλιάδες επενδυτικά funds τα οποία επενδύουν με αυστηρά κριτήρια γύρω από τις αρχές ESG. Ο λόγος που αυτό γίνεται είναι γιατί τα επενδυτικά κεφάλαια με αρχές ESG αποδεικνύεται ότι έχουν πολύ καλύτερες αποδόσεις από τα συμβατικά, για τον πολύ απλό λόγο ότι έχουν προβλέψει και αντιμετωπίσει μία σειρά από αβεβαιότητες και κινδύνους που έχουν να κάνουν με περιβαλλοντικές καταστροφές ή ατυχήματα, με πρόστιμα ή αποζημιώσεις σε σχέση με το προσωπικό και τους εργαζομένους για περιπτώσεις κακής διακυβέρνηση με μη τήρηση της νομοθεσίας απέναντι στις αρχές ή φορολογικούς λόγους. Στη χώρα μας, μόλις τώρα ξεκινάει η δραστηριότητα εταιρειών με τις αρχές ESG. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τράπεζες εντάσσουν τις αρχές αυτές στον τρόπο λειτουργίας τους, ενώ το Χρηματιστήριο Αθηνών έχει δημιουργήσει ένα σχετικό δείκτη (Πηγή: <https://rawmathub.gr/>).

Όσον αφορά στην έννοια του πράσινου μάρκετινγκ, υπάρχει σχετική γνώση του όρου και οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι μπορεί το πράσινο μάρκετινγκ να αλλάξει τη νοοτροπία των καταναλωτών. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι σε θέση να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και σε σχέση με τις επιχειρήσεις, μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να αυξήσει την κερδοφορία της.

4.2 Συζήτηση-Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Από την έρευνα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι θέσεις και απόψεις των συμμετεχόντων συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με το θεωρητικό υπόβαθρο της πράσινης επιχείρησης και του πράσινου μάρκετινγκ. Οι συμμετέχοντες θεωρούν αναγκαία τη στροφή των επιχειρήσεων και την υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών, με απώτερο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας τους και την προστασία του περιβάλλοντος. Πιστεύουν ότι οι δύο αυτοί στόχοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι και ότι οι πράσινες επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν και τους δύο.

Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ειδικούς του πράσινου μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει περισσότερο και πιο δυναμικά την έννοια της πράσινης επιχείρησης και επιχειρηματικότητας, να τονίσει στο καταναλωτικό κοινό τη σημασία των πράσινων προϊόντων, να τα αποσυνδέσει από την πεποίθηση του αυξημένου κόστους, να ενισχύσει την «ειλικρίνεια» των πράσινων προϊόντων και επιχειρήσεων και να ενημερώσει τους καταναλωτές για την έννοια του πράσινου «ξεπλύματος». Είναι σημαντικό, ειδικά για τη χώρα μας, να τονιστούν οι πράσινες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Σε επίπεδο μελλοντικής έρευνας, προτείνεται η διεξαγωγή και άλλων ερευνών, με τη μορφή ερωτηματολογίων, ενδεχομένως σε ένα πιο στοχευμένο δείγμα, το οποίο να διαθέτει μεγαλύτερη οικειότητα με τα θέματα του πράσινου μάρκετινγκ και των πράσινων επιχειρήσεων. Ενδεικτικά, αναφέρουμε, ότι θα μπορούσε το δείγμα να περιλαμβάνει ηλικιακές ομάδες που να γνωρίζουν τις έννοιες και τους όρους.

Στην έρευνα αυτή, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, συμμετείχαν αποκλειστικά άτομα της ίδιας εθνικότητας, που διαμένουν στην ίδια χώρα. Σε μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε το δείγμα να

επεκταθεί και να στοχεύει και σε άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων, με διαφορετικές αντιλήψεις, τα οποία να διαμένουν και σε διαφορετικές χώρες, οπότε και οι συνήθειές τους είναι διαφορετικές.

Τέλος, για την εξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων, προτείνεται η διεξαγωγή έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων, η οποία θα μπορούσε να διαρκέσει και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ΕΟΜΜΕΧ: Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις:
Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
- Πλάτωνος Πρωταγόρας 322Α

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Belz, F.M. (2005). Nachhaltigkeits-marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: F.-M. Belz/M. Bilharz (Hrsg.), Nachhaltigkeits-marketing in Theorie und Praxis (pp. 19-39). Wiesbaden: DUV-Verlag.
- Charter, M & Polonsky, M.J. (1999). Green Marketing: A global perspective on green marketing practices. Sheffield UK: Greenleaf Publishing
- Creswell, J. W. (2002). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.): Prentice Hall.
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1996). Determinants of industrial mail survey response: A survey-on-surveys analysis of researchers' and managers' views. *Journal of Marketing Management*, 12(6), 505-531.
- Do Paco, A & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- El Dief, M. & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- European Center for Quality Ltd, Ιούλιος 2016
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Hanas, J. (2007). A world gone green; Environmental awareness has not only yipped in the media: It's hit corporate boardrooms as well. *Advertising Age*, 8. Retrieved from http://adage.com/ecomarketing/article?article_id=117113
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management – Meeting the Green Challenge. UK: Pitman Publishing.

- Ottman, J.A. (2007). Next-generation green marketing: Beyond billboards. J. Ottman Consulting, Inc. Retrieved from <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/next-generation-green-marketing-beyond-billboards/> (Τελευταία επίσκεψη: 9/10/2022)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students: Prentice Hall.
- Williams, C. (2011). Research methods. Journal of Business & Economics Research (JBER), 5(3).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/OPENCOURSE107/enotita%206.pdf>) (Τελευταία επίσκεψη: 9/10/2022).
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014DC0440&from=en> (Τελευταία επίσκεψη: 16/11/2022).
- <https://www.athexgroup.gr/el/web/guest/esg-sustainability> (Τελευταία επίσκεψη: 16/11/2022).
- <https://rawmathub.gr/greenwashing?dt=1668596644585> (Τελευταία επίσκεψη: 18/11/2022).

6. ABSTRACT

In this particular work, an investigation of the interaction of green marketing and green entrepreneurship is attempted. The main objective of the work is to highlight green marketing as a means of developing green entrepreneurship, in a changing socio-political setting, in which the connection of environmental protection and economic development is an urgent need. Intense economic restructuring and environmental changes bring our culture face to face with the issue of ensuring sustainability, in a sustainability context. In the field of the specific investigation, the questionnaire method and the statistical processing of the results were used. The aim was to investigate the degree of awareness of the ecological problem that exists, as well as the degree of familiarity of the public with green products and the intention of consumers to switch to their use. The public's familiarity with green businesses and green entrepreneurship, as well as their separation from green "washing", is directly connected. Finally, the degree to which green marketing can act as a means of developing green entrepreneurship was detected. The conclusion inevitably follows that there is a desire on the part of consumers for more utilization of green products and a need to create more green businesses, or convert existing ones to green ones, in correspondence with the activation of green marketing. Finally, proposals are formulated for future investigation of the ways of interlinking the modern economy with a green orientation.

Keywords: ecological problem

green products

green business

green entrepreneurship

greenwashing

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα γίνεται με σκοπό τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά στο πράσινο μάρκετινγκ και στην πράσινη επιχειρηματικότητα. Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Εκπαίδευση για την Αειφορία και το Περιβάλλον», του τμήματος Γεωπονίας, Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος και του Παιδαγωγικού τμήματος Ειδικής Αγωγής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας.

1.Είστε ενήμεροι για το οικολογικό πρόβλημα;

- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

2.Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές πρέπει να αλλάξουν αγοραστικές συνήθειες και να στραφούν σε νέα προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

3.Γνωρίζετε τι είναι τα πράσινα προϊόντα (green products);

- Ναι
- Όχι

4.Έχετε χρησιμοποιήσει πράσινα προϊόντα;

- Σε μεγάλο βαθμό
- Σε μικρό βαθμό

- Καθόλου

5.Θεωρείτε ακριβά τα πράσινα προϊόντα;

- Ναι
- Όχι
- Σχετικά

6.Θα προτείνατε σε γνωστούς σας να χρησιμοποιήσουν πράσινα προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

7.Γνωρίζετε τις έννοιες: πράσινη επιχείρηση και πράσινη επιχειρηματικότητα;

- Ναι
- Όχι

8.Γνωρίζετε Ελληνικές πράσινες επιχειρήσεις;

- Ναι
- Όχι

9.Αν είχατε δική σας επιχείρηση, θα σας ενδιέφερε να ήταν «πράσινη»;

- Ναι
- Όχι

10.Θεωρείτε ακριβή τη μετατροπή μιας επιχείρησης σε πράσινη;

- Ναι
- Όχι

11.Θα προτείνετε σε γνωστούς σας να μετατρέψουν την επιχείρησή τους σε πράσινη;

- Ναι
- Όχι

12.Θεωρείτε «ειλικρινείς» τις πράσινες επιχειρήσεις;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες

13.Γνωρίζετε την έννοια: πράσινο «ζέπλυμα» (greenwashing);

- Ναι
- Όχι

14.Πιστεύετε ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

- Ναι
- Όχι

15.Πιστεύετε ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα έχει μέλλον στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

16.Γνωρίζετε τον όρο: πράσινο μάρκετινγκ (green marketing);

- Ναι
- Όχι

17.Θεωρείτε ότι το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών;

- Ναι
- Όχι

18.Πιστεύετε ότι το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να αυξήσει τα κέρδη της;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

19.Μπορεί το πράσινο μάρκετινγκ να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

- Ναι
- Όχι

20.Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

21.Ηλικία:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-59

- 60+

22.Μορφωτικό επίπεδο:

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό