



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Στάσεις των κατοίκων στην Ελλάδα σχετικά με  
το Green Marketing και τα green προϊόντα»**

**ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑ ΕΜΝΩΣΤΙΑ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ – 2021**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ραγδαία αύξηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων είναι μία κατάσταση η οποία απασχολεί όλο και περισσότερους περιβαλλοντολόγους, καθώς και πολλούς ανθρώπους σε παγκόσμια κλίμακα. Πολλές έρευνες υποστηρίζουν πως η διόγκωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων οφείλονται στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων, οι οποίοι τείνουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς όμως να ελέγχουν την ποιότητά τους και το κατά πόσο είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Εξαιτίας της υπερκατανάλωσης, σχεδιάστηκαν νέες τεχνολογίες και νέα μέσα, τα οποία έφεραν στην αγοραστική επιφάνεια πολλά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία χαρακτηρίζονται από το ευρύ κοινό ως «περιβαλλοντικά ασφαλή». Η παραγωγή πράσινων προϊόντων δεν αποτελούταν μόνο από νέες τεχνολογίες παραγωγής, αλλά αφορούσαν ακόμη και τον τρόπο προώθησης και προβολής αυτών των προϊόντων, το λεγόμενο marketing. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται αναφορά στο Green Marketing, το οποίο αφορά μια σειρά διαδικασιών κι απαραίτητων ενεργειών ώστε τα προϊόντα να θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή, όχι μόνο ως προς τους καταναλωτές, αλλά κι ως προς την ταυτότητα της εκάστοτε εταιρείας που το επιλέγει ως προώθηση και προβολή των προϊόντων της.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας για το Τμήμα Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών Μονάδων, του Πανεπιστημίου Πατρών (πρώην ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας). Πραγματοποιήθηκε, ως ποσοτική έρευνα, κατά την οποία έγινε χρήση κλιμάκων τύπου Likert, καθώς και χρήση διχοτομικών κλιμάκων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονική μορφή (μέσω του Google Forms) στο διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου 2020 και Απριλίου 2020.

Χωρίζεται σε έξι θεωρητικά κεφάλαια (συμπεριλαμβανομένου και της εισαγωγής) στα οποία αναλύονται εμπειριστατωμένα τα ζητούμενα τα οποία εξετάστηκαν και αναλύθηκαν ώστε να πραγματοποιηθεί η παρακάτω έρευνα με ερωτηματολόγιο.

### Λέξεις Κλειδιά

Περιβάλλον, περιβαλλοντικά προβλήματα, Green Marketing, Green προϊόντα

## **ABSTRACT**

The following research was carried out in the context of a thesis for the Department of Economy Administration and Communication of Tourists and Cultural Units, of the University of Patras (former ATEI of Western Greece). It was carried out, as a quantitative research, in which Likert type scales were used, as well as dichotomous scales. The research was carried out in digital form (through Google Forms) in the time between February 2020 and April 2020.

It is separated into six theoretical chapters (including the introduction), in which the issues which were examined are analyzed in detail, in order to carry out the following research with a questionnaire.

### **Keywords**

Environment, environmental problems, Green Marketing, Green products

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I.	Πρόλογος	
II.	Περίληψη	
III.	Abstract	
1.	Εισαγωγή.....	6
2.	Περιβάλλον και σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες	
2.1.	Βασικές έννοιες.....	7
2.2.	Άνθρωπος και Φυσικό Περιβάλλον.....	8
2.3.	Περιβαλλοντικά προβλήματα.....	8
2.4.	Σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες.....	15
3.	Το marketing στην υπηρεσία της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης	
3.1.	Τι είναι το marketing.....	18
3.2.	Τι είναι το Green marketing.....	20
3.3.	Τα πλεονεκτήματα του Green marketing.....	22
3.4.	Τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων.....	23
3.5.	Οι στόχοι του Green marketing.....	23
4.	Μεθοδολογία	
4.1.	Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις.....	24
4.2.	Βασικές έννοιες.....	24
4.3.	Συμμετέχοντες.....	26
4.4.	Μέσα συλλογής δεδομένων.....	26
4.5.	Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	28
5.	Αποτελέσματα.....	29
6.	Συμπεράσματα.....	53
	Βιβλιογραφία.....	55

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζώντας σε μια εποχή όπου τα γεγονότα και η εξέλιξη της τεχνολογίας αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, το περιβάλλον και η φύση έχουν δεχθεί ισχυρό πλήγμα εξαιτίας πολλών παραγόντων. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες επιβαρύνουν το περιβάλλον με αποτέλεσμα την ρύπανση του σε όλα τα επίπεδα. Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί περιβαλλοντικά ζητήματα, τα οποία είναι μη αναστρέψιμα και το μόνο που μπορεί να επιτευχθεί είναι η μείωση της μόλυνσης. Παρατηρώντας το περιβάλλον να «πληγεί», πολλές εταιρείες, προσπαθούν να βοηθήσουν στη μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος πραγματοποιώντας ριζικές αλλαγές και χρησιμοποιώντας νέες πρακτικές για την παραγωγή των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος, δημιουργώντας προϊόντα τα οποία είναι φιλικά προς αυτό και κατά συνέπεια φιλικά και ως προς τον άνθρωπο. Η διαδικασία παραγωγής, ο τρόπος διαφήμισης, αλλά και οι συσκευασίες των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις, βασίζονται και σχετίζονται με το φαινόμενο του Green Marketing (Πράσινο μάρκετινγκ), το οποίο θα αναλυθεί στην συνέχεια της εργασίας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνά τις στάσεις των κατοίκων στην Ελλάδα σχετικά με το Green Marketing και τα green προϊόντα (πράσινα προϊόντα) και σκοπός της είναι η διερεύνηση του επιπέδου περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και περιβαλλοντικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι κάτοικοι στην Ελλάδα, καθώς και η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι κάτοικοι στην Ελλάδα απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αλλά και στο Green Marketing. Το περιεχόμενο της πτυχιακής εργασίας προέρχεται από έγκυρες βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές πηγές, ενώ οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από σελίδες του διαδικτύου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει έξι κεφάλαια, συμπεριλαμβανομένου και αυτό της εισαγωγής.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται εννοιολογικές προσεγγίσεις για το φυσικό περιβάλλον, για τη σχέση του με τον άνθρωπο, καθώς γίνεται και εκτενής αναφορά στα περιβαλλοντικά προβλήματα που υπάρχουν στον πλανήτη. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται ορισμοί για το παραδοσιακό μοντέλο marketing, καθώς και για το Green marketing, στο οποίο δίνεται η κύρια έμφαση καθώς είναι το κύριο θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Με λίγα λόγια, γίνεται αναφορά στο Marketing ως υπηρεσία περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, καθώς επίσης αναφέρονται παραδείγματα εφαρμογής του πράσινου μάρκετινγκ από επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας με ερωτηματολόγιο, καθώς δίνονται και κάποιοι ορισμοί για το θεωρητικό υπόβαθρο των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν.

Ακολούθως, στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας που εκπονήθηκε.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και δίνονται προτάσεις επί του θέματος.

## 2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

### 2.1. Βασικές Έννοιες

#### Τι είναι το περιβάλλον;

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για να αποδώσει κανείς τον όρο «περιβάλλον», καθώς ερμηνεύεται διαφορετικά σε πολλά είδη επιστημών. Κατά γενική προσέγγιση, ως περιβάλλον ορίζεται οτιδήποτε βρίσκεται γύρω από τον άνθρωπο κι αυτό διακρίνεται σε:

- Οικογενειακό περιβάλλον (γονείς, αδέρφια, συγγενείς)
- Επαγγελματικό περιβάλλον (συνάδελφοι, συνθήκες εργασίας)
- Σχολικό Περιβάλλον (εκπαιδευτικοί, μαθητές, τρόποι εκπαιδευτικής διδασκαλίας)
- Κοινωνικό περιβάλλον (κοινωνία, συνθήκες επιβίωσης)
- Φυσικό Περιβάλλον (συνύπαρξη ανθρώπου με την φύση, αέρας, φως, υδάτινοι πόροι, έδαφος κλπ (Σμοκοβίτης Δ., 1987)

Επιπλέον, ο όρος «περιβάλλον» διακρίνεται σε πολλές ακόμη επιστήμες, όπως στην αρχιτεκτονική, στην ψυχολογία, στην τέχνη, καθώς και στις Περιβαλλοντικές επιστήμες. Όσον αφορά τις Περιβαλλοντικές επιστήμες, ο όρος «περιβάλλον» διαχωρίζεται στο φυσικό και στο ανθρωπογενές περιβάλλον.

Ως «φυσικό περιβάλλον» ορίζεται οτιδήποτε περιβάλλεται γύρω από τον φυσικό χώρο. Αυτό μπορεί να είναι είτε ένας μικροοργανισμός ο οποίος ζει σε έναν μικρό φυσικό τόπο, έως τη θέση της γης ή κάθε πλανήτη στο σύμπαν (Παύλος Κυριακίδης, 2002). Ως μια γενική προσέγγιση, θεωρείται ένα σύνολο παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι κλιματικοί, εδαφικοί, βιοτικοί, κοινωνικοί, οι οποίοι δρουν σε κάποιον άλλο οργανισμό και καθορίζουν την ανάπτυξή του. Ο αέρας, το νερό, το φως, το έδαφος, οι ζωντανοί οργανισμοί, καθώς κι άλλα είδη που βρίσκονται στο φυσικό περιβάλλον, αποτελούν την ύπαρξη των παραπάνω παραγόντων.

Με λίγα λόγια, γύρω από ένα φυσικό περιβάλλον ζουν μικροοργανισμοί, ζώα, άνθρωποι και φυτά, γεγονός στο οποίο πρέπει να καθίσταται μια ομαλή συνύπαρξη μεταξύ των έμβιων και άβιων όντων, δηλαδή μια ισορροπία για τη διατήρηση της φύσης. Ανάμεσα στους έμβιους οργανισμούς ξεχωρίζει η ύπαρξη του ανθρώπου, καθώς είναι το μοναδικό είδος το οποίο ασκεί την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον.

### 2.2. Άνθρωπος και φυσικό περιβάλλον

Σύμφωνα με τον Παύλο Κυριακίδη (2002): « Η διατήρηση ή διατάραξη της ισορροπίας μέσα στο οικοσύστημα, έχει αντίκτυπο στη ζωή του κάθε ανθρώπου, όχι μόνο στη διαβίωσή του αλλά και στην επιβίωσή του είτε αυτός το γνωρίζει είτε όχι. Είναι βασικής σημασίας η ενότητα του φυσικού κόσμου με τον άνθρωπο και η γνώση των αλληλεπιδράσεων καθώς επίσης και η στάση την οποία τηρεί ο άνθρωπος απέναντι στον κόσμο και στον συνάνθρωπό του».

Η ανθρώπινη δραστηριότητα στο φυσικό περιβάλλον, τείνει με τα χρόνια να γίνεται εντονότερη με αποτέλεσμα τη δημιουργία περιβαλλοντικών ζητημάτων, τα οποία δε γίνεται να αγνοηθούν, καθώς έχουν προκαλέσει ανεπανόρθωτες ζημιές στο φυσικό περιβάλλον, και ως αποτέλεσμα σε ολόκληρο τον πλανήτη που περιβάλλεται από αυτό. Με το πέρασμα των χρόνων (προϊστορικά έως τη σημερινή εποχή) ο άνθρωπος προσπαθεί να καλύψει τις βιοτικές του ανάγκες ώστε να καταφέρει να επιβιώσει. Στα αρχαία χρόνια, η ανθρώπινη δραστηριότητα τείνει να καλύπτει βασικές ανάγκες οι οποίες αφορούσαν την εξασφάλιση τροφής, ένδυσης και στέγης. Διανύοντας δύο χιλιετίες ύστερα, η ανθρώπινη ύπαρξη έχει κατορθώσει πλήθος επιτευγμάτων, τα οποία διευκολύνουν την επιβίωση του ανθρώπινου είδους με το παραπάνω. Σε αυτό οφείλεται κυρίως η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία διευκολύνει τη ζωή των ανθρώπων και καλύπτει όχι μόνο βασικές ανάγκες, αλλά και περιττές. Οι αλλαγές προέκυψαν κυρίως από την παρέμβαση του ανθρώπου στο φυσικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνου Ι. Δεσποτοπούλου (2008): *«Ιδίωμα του ανθρώπου, αφοριστικό του από τα ζώα και τα φυτά, είναι η ελευθερία, η ευχέρεια δηλαδή να καθορίζει ο Ίδιος τη συμπεριφορά του, η και πηγή της ικανότητας, με συνεργεία της συστατικής του επίσης πνευματικότητας, να επινοεί και να πράττει, ώστε και να μεταβάλλει το φυσικό περιβάλλον του, ή και να τηρεί τις υπαγορεύσεις της ηθικής, αλλά και να δημιουργεί κοινωνία και πολιτισμό».*

Οι άνθρωποι δημιούργησαν και κατ'έπекταση αντιμετώπισαν κακές περιβαλλοντικές συνθήκες καθ'όλη τη διάρκεια της ιστορίας. Βασικός παράγοντας των περιβαλλοντικών προβλημάτων θεωρείται η βιομηχανοποίηση και η αστικοποίηση του ανθρώπου, δύο ενέργειες οι οποίες επηρέασαν αρνητικά το φυσικό περιβάλλον, καθώς η ανθρώπινη δραστηριότητα πραγματοποίησε αλλαγές πάνω σε αυτό.

### **2.3. Περιβαλλοντικά Προβλήματα**

Τις τελευταίες δεκαετίες τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν παγκοσμιοποιηθεί όσον αφορά την ύπαρξη και τις επιπτώσεις τους, καθώς και τις κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις που τα δημιουργούν. Ως «περιβαλλοντικά προβλήματα» ορίζονται όλα όσα απειλούν το φυσικό περιβάλλον. (Riley E. Dunlap and Andrew K. Jorgenson, 2012).

Οι οικολόγοι σημειώνουν ότι το περιβάλλον παρέχει πολλά «αγαθά και υπηρεσίες» για τα ανθρώπινα όντα (de Groot et al. 2002), αλλά οι άνθρωποι μπορούν να τα απλοποιήσουν σε τρεις γενικές λειτουργίες που εκτελεί για τους ανθρώπινους πληθυσμούς κι' όλα τα άλλα είδη (Dunlap & Catton 2002). Η πρώτη λειτουργία του περιβάλλοντος είναι η παροχή των απαραίτητων πόρων για τη ζωή, από καθαρό αέρα και νερό έως τρόφιμα και καταφύγια, καθώς και τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιούνται στις βιομηχανικές οικονομίες. Το φυσικό περιβάλλον παρέχει ανανεώσιμους και μη ανανεώσιμους πόρους, γεγονός το οποίο κρύβει κινδύνους καθώς η αλόγιστη χρήση που γίνεται σε αυτούς, μπορεί να οδηγήσει σύντομα στην έλλειψη τους.

Η δεύτερη λειτουργία του περιβάλλοντος αφορά την «αποθήκευση απορριμμάτων» την οποία πραγματοποιεί, είτε ανακυκλώνοντας είτε απορροφώντας τα απορρίμματα σε χρήσιμες ή τουλάχιστον αβλαβείς ουσίες. Τα απορρίμματα/απόβλητα δημιουργούνται από τη διαδικασία κατανάλωσης πόρων που παράγουν οι άνθρωποι. Όταν τα απόβλητα υπερβαίνουν την ικανότητα του



περιβάλλοντος να τα απορροφήσει, το αποτέλεσμα είναι η ρύπανση των υδάτων και του αέρα.

Η τρίτη λειτουργία του περιβάλλοντος είναι η παροχή «χώρου διαβίωσης» για τους ανθρώπινους πληθυσμούς. Όταν γίνεται υπερβολική χρήση ενός δεδομένου χώρου διαβίωσης (σπίτια, εργοστάσια, εμπορικά κέντρα κτλ) – από μια πόλη σε ολόκληρη τη Γη, φέρνει ως αποτέλεσμα τον υπερπληθυσμό. (Riley Dunlap and Andrew K. Jorgenson, 2012).

Συμπερασματικά, όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν υπερβολικά την ικανότητα ενός περιβάλλοντος να εκπληρώνει οποιαδήποτε μεμονωμένη λειτουργία, εμφανίζονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα με τη μορφή ρύπανσης, έλλειψης πόρων, αλλά κι άλλων πολλών ζητημάτων.

Γίνεται αντιληπτό πως τα οικολογικά προβλήματα έχουν δημιουργηθεί από την ανθρώπινη δραστηριότητα κι έχουν οδηγήσει σε περιβαλλοντική κρίση σε παγκόσμια εμβέλεια. Ουσιαστικά γίνεται αναφορά στην μόλυνση του περιβάλλοντος κι απειλούν την επιβίωση έμβιων και άβιων όντων. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι τα εξής:

- Το φαινόμενο του θερμοκηπίου
- Η ρύπανση των υδάτων
- Η ατμοσφαιρική ρύπανση
- Η καταστροφή των δασών
- Η μείωση της βιοποικιλότητας
- Τα απόβλητα

### **Φαινόμενο του θερμοκηπίου**

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου (the greenhouse effect) ονομάστηκε από τον σουηδό χημικό Svante Arrhenius (1896), σύμφωνα με τον οποίο δημιουργήθηκε από την αύξηση του διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα. Αυτό συνέβη εξαιτίας της μεγάλης κατανάλωσης καυσίμων, αλλά και της καταστροφής των δασών, με αποτέλεσμα την αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη. Η υπερθέρμανση του πλανήτη δεν οφείλεται μόνο στο διοξείδιο του άνθρακα, αλλά και σε άλλα αέρια όπως το μεθάνιο, το οξείδιο του αζώτου αλλά και τους χλωροφθοράνθρακες. Ωστόσο, το ποσοστό του διοξειδίου του άνθρακα είναι περισσότερο συγκριτικά με τα υπόλοιπα αέρια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα αέρια του θερμοκηπίου που αναφέρθηκαν παραπάνω προκαλούνται από ανθρώπινες δραστηριότητες και ορισμένες συμβαίνουν φυσικά. Τα αέρια απορροφούν την υπέρυθη ακτινοβολία και παγιδεύουν τη θερμότητα στην ατμόσφαιρα ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το φυσικό φαινόμενο του θερμοκηπίου, που ορίζεται ως υπερθέρμανση του πλανήτη. (Darkwah Williams Kweku, 2018)

Σύμφωνα με τον Σωτήριο Ε. Τσιούρη: « Το αποτέλεσμα είναι η σταδιακή αύξηση της μέσης θερμοκρασίας της γης η οποία προβλέπεται να μεταβληθεί κατά +1,6 ή +3,7<sup>ο</sup> C μέχρι το 2050». (Σωτήριος Ε. Τσιούρης, 1999). Όπως γίνεται αντιληπτό, η αύξηση του φαινομένου του θερμοκηπίου θεωρείται ζωής σημασίας, καθώς δημιουργεί επιπτώσεις σε ολόκληρο τον πλανήτη, οι οποίες τείνουν να είναι μοιραίες για την συνέχιση της ύπαρξής του. Ειδικότερα, η αύξηση της θερμοκρασίας μπορεί να φέρει δραστικές αλλαγές στην οικόσφαιρα, καθώς πραγματοποιείται τήξη των αιώνιων πάγων των πόλων, ξηρασίες, αλλά και αύξηση στάθμης του νερού στις θάλασσες, η οποία θα εξαφανίσει ολόκληρα νησιά και χώρες σε όλο τον πλανήτη σε μερικά χρόνια από τώρα.

## **Ρύπανση των υδάτων**

Η ρύπανση των υδάτων είναι ένα φαινόμενο το οποίο απασχολεί και προβληματίζει πολλούς περιβαλλοντικούς επιστήμονες. Ως ρύπανση των υδάτων ορίζεται οποιαδήποτε ουσία ή ενέργεια προσβάλλει τα ύδατα και τα μολύνει με αποτέλεσμα να αποτελούν κίνδυνο περιβαλλοντικής καταστροφής αλλά και της υγείας του ανθρώπου. Χημικώς καθαρό νερό δεν υπάρχει στη φύση, καθώς τα φυσικά συστατικά της ατμόσφαιρας που αιωρούνται (διοξείδιο του άνθρακα, οξυγόνο, άζωτο) αναμιγνύονται ακόμη και με το νερό που υπάρχει στις λίμνες, τα ποτάμια, τις θάλασσες, καθώς και το νερό της βροχής. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να εξεταστεί ο ορισμός του καθαρού νερού, ο οποίος δεν είναι συγκεκριμένος, όμως μπορεί να δοθεί για τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιείται το νερό. Σύμφωνα με τον Σωτήριο Ε Τσιουρή: «Καθαρό νερό είναι εκείνο που δεν περιέχει καμία ουσία ή μικροοργανισμό σε τόσο μεγάλη ποσότητα ώστε να το καθιστά ακατάλληλο για μία (ή και περισσότερες) συγκεκριμένη χρήση» (Σ.Τσιουρή, 1999). Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις του νερού είναι οι εξής:

- Πόση
- Αναψυχή
- Βιομηχανία
- Άρδευση
- Ιχθυοκομία, αλιεία

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως το νερό είναι ένα σημαντικό αγαθό το οποίο καλύπτει βασικές ανάγκες και μη. Με την πάροδο του χρόνου, οι παραπάνω χρήσεις του νερού τείνουν να αυξάνονται με αποτέλεσμα την ρύπανση των υδάτων. Οι ρύποι των υδάτων κατατάσσονται σε ομάδες, οι οποίες είναι οι εξής:

**Α) Ρύποι που απαιτούν οξυγόνο:** Οι υδρόβιοι οργανισμοί έχουν ανάγκη από συγκεκριμένες ποσότητες οξυγόνου, οι οποίες έχουν μειωθεί με αποτέλεσμα να εξαφανίζονται πολλά είδη ψαριών από θάλασσες. Η αιτία της μείωσης του οξυγόνου οφείλεται σε ουσίες που περιέχουν άφθονο άνθρακα. Η ένωση του οξυγόνου με αυτές τις ουσίες αντιδρούν και δίνουν το διοξείδιο του άνθρακα, το οποίο θεωρείται βλαβερή ουσία.

**Β) Ρύποι που προκαλούν ασθένειες:** Κάθε υδατοσυλλογή περιέχει μικροοργανισμούς, εκ των οποίων υπάρχουν και πολλοί παθογόνοι οι οποίοι είναι υπαίτιοι για τις ασθένειες που δημιουργούνται στα ζώα, στα φυτά, αλλά και στον ανθρώπινο οργανισμό.

**Γ) Θρεπτικές ουσίες των υδρόβιων αυτότροφων οργανισμών:** Σε αυτή την ομάδα ανήκουν τα ριζωμένα φυτά και τα φυτοπλαγκτόν, τα οποία επηρεάζονται επίσης από τους υδάτινους ρύπους.

**Δ) Συνθετικές ουσίες:** Σε αυτή την ομάδα ανήκουν τα απορρυπαντικά και τα γεωργικά φάρμακα. Ως συνθετικές ουσίες ορίζονται οι οργανικές ενώσεις που παρασκευάζονται μέσω βιομηχανιών. Για την παρασκευή απορρυπαντικών και γεωργικών φαρμάκων δημιουργούνται απόβλητα, τα οποία τις περισσότερες φορές καταλήγουν στις υδατοσυλλογές. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα την μόλυνσή τους, αλλά και τον θάνατο/μόλυνση πολλών υδρόβιων οργανισμών.

**Ε) Πετρέλαιο:** Το πετρέλαιο θεωρείται ορυκτό καύσιμο, το οποίο εδώ και εκατοντάδες χρόνια αντλείται με μεγάλους ρυθμούς. Μεγάλο μέρος της ποσότητας του πετρελαίου εισρέει υπό διάφορες πηγές και μορφές στις θάλασσες. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα την ρύπανση των θαλασσών, καθώς ανά περιόδους έχουν βρεθεί κομμάτια πίσσας σε ωκεανούς, γεγονός το οποίο ανησυχεί όλο και περισσότερο επιστήμονες περιβαλλοντολόγους, αλλά και περιβαλλοντικές ομάδες.

**Ζ)Ανόργανες ουσίες-Βαρέα Μέταλλα:** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ουσίες όπως ανόργανα οξέα, άλατα και ενώσεις μετάλλων, πολλά εκ των οποίων ανήκουν στα βαρέα μέταλλα (αρσενικό, ψευδάργυρος, πλουτώνιο, μόλυβδος, υδράργυρος κτλ ) και προκαλούν άμεση ρύπανση των υδάτων. (Σ.Ε. Τσιούρης, 1999)

### **Ατμοσφαιρική ρύπανση**

Η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι ένας σχετικός όρος. Ο αέρας είναι μολυσμένος όταν περιέχει ουσίες σε συγκεντρώσεις που προκαλούν βλάβη στην ανθρώπινη υγεία, καθώς και όταν βλάπτει οικοσυστήματα. Ειδικότερα, ως ατμοσφαιρική ρύπανση ορίζεται η ρύπανση της ατμόσφαιρας, δηλαδή η προσθήκη ρύπων, οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί από την ανθρώπινη δραστηριότητα και που υπό φυσιολογικές συνθήκες δε θα υπήρχαν (D.A. Vallero, 2015).

Ο σημαντικότερος παράγοντας της ατμοσφαιρικής ρύπανσης οφείλεται στον αυξημένο αριθμό βιομηχανιών, στα μέσα μεταφοράς, καθώς και στα νοικοκυριά και το κατά πόσο σωστά χειρίζονται τις ηλεκτρικές συσκευές τους. Οι παραπάνω παράγοντες ελευθερώνουν μεγάλες ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα, οξειδία του αζώτου και του θείου, τα οποία προκαλούν δυσμενείς ατμοσφαιρικές συνθήκες, ειδικότερα στις πόλεις όπου η αστικοποίηση είναι φανερή. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα όχι μόνο τη μόλυνση της ατμόσφαιρας, αλλά και κατ' επέκταση την μόλυνση του ανθρώπινου οργανισμού προκαλώντας κυρίως αναπνευστικά αλλά κι άλλα σωματικά προβλήματα.

Εξαιτίας της παραγωγής των ουσιών που αναφέρθηκαν παραπάνω, έχει δημιουργηθεί το πρόβλημα της όξινης βροχής, η διάβρωση των μαρμάρων των ιστορικών αρχαιοτήτων, αλλά συμβάλλει και στο φαινόμενο του θερμοκηπίου. Πηγές της ατμοσφαιρικής ρύπανσης θεωρούνται οι:

- Καύσεις ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας
- Η βιομηχανία
- Τα μέσα μεταφοράς
- Τα νοικοκυριά
- Η γεωργία
- Η διαχείριση αποβλήτων

Ενώ όσον αφορά τις πηγές φυσικής προέλευσης, θεωρούνται:

- Η εκνέφωση του θαλάσσιου άλατος
- Οι ηφαιστειογενείς εκρήξεις
- Οι εκπομπές πτητικών οργανικών ενώσεων από εργοστάσια



Σχήμα 2.1: Χαρακτική η οποία εμφανίζει ένα χυτήριο στην βιομηχανική περιοχή Saar της Γερμανίας (1876).

Σύμφωνα με τον Hans Bruyninckx, ο οποίος είναι εκτελεστικός διευθυντής του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος (ΕΟΠ): « Η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι επιβλαβής για την υγεία μας και τα οικοσυστήματα. Μεγάλο τμήμα του πληθυσμού δεν ζει σε υγιές περιβάλλον, σύμφωνα με τα τρέχοντα πρότυπα. Για μια βιώσιμη πορεία, η Ευρώπη πρέπει να είναι φιλόδοξη και να μην περιορίζεται στις τρέχουσες νομοθετικές ρυθμίσεις».

Γίνεται αντιληπτό πως ο αέρας της γης είναι ένα πολύ σημαντικό αγαθό το οποίο έχει κοινωνικό, περιβαλλοντικό, αλλά και οικονομικό ενδιαφέρον και είναι σημαντικός για την επιβίωση της ανθρώπινης οντότητας, της χλωρίδας και της πανίδας ολόκληρου του πλανήτη. Με την κακή διαχείριση της ατμόσφαιρας δημιουργούνται πολλές επιπτώσεις, οι οποίες επιβαρύνουν την συνέχιση των οντοτήτων που ζουν στη γη. Οι επιπτώσεις των ρύπων της ατμόσφαιρας στον άνθρωπο, στα φυτά και στα υλικά είναι τα εξής:

- **Άνθρωπος:** Πονοκέφαλοι, Ναυτία, δυσφορία, ερεθισμός ματιών/ λαιμού/ πνευμόνων, καρκίνος, θάνατος.
- **Φυτά:** Καρπόπτωση, φυλλόπτωση, Χλώρωση, ξήρανση, παραμόρφωση φύλλων, νέκρωση, μείωση αποδόσεων, αδυναμία έκπτυξης ανθέων
- **Υλικά:** Μάρμαρα, χρώματα, βερνίκια, μεταλλικές κατασκευές (σκουριά), Υφάσματα, πλαστικά, χαρτί (Σ.Ε. Τσιούρης, 1999)

### **Καταστροφή των δασών**

Τα τελευταία χρόνια γίνεται έντονη η ανθρώπινη δραστηριότητα γύρω από δασικές εκτάσεις, οι οποίες μειώνονται εξαιτίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, καταστρέφοντας δασικές εκτάσεις μειώνεται η ποσότητα του οξυγόνου που βρίσκεται σε αυτές, χάνοντας με αυτό τον τρόπο ένα κομμάτι του «πνεύμονα» της γης. Η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού παγκοσμίως δημιουργεί περισσότερες ανάγκες οι οποίες τείνουν να καλύψουν επισιτιστικές και στεγαστικές ανάγκες. Η ύπαρξη των δασικών περιοχών είναι πολύ σημαντική για όλο τον πλανήτη, καθώς το 30% του πλανήτη αποτελείται από αυτές, προσφέροντας καθαρό οξυγόνο και ζωική βιοποικιλότητα, αφού μεγάλο ποσοστό ζει σε δάση. Οι βασικές αιτίες των δασικών καταστροφών είναι οι εξής:

- Βιομηχανία
- Ξυλεία
- Αστικοποίηση
- Καλλιέργεια της γης
- Πυρκαγιές



Σχήμα 2.2: Απεικονίζεται η μεγάλη πυρκαγιά που ξέσπασε στον δάσος του Αμαζονίου (2019)

Οι συνέπειες από την καταστροφή των δασών είναι πολύ σημαντικές, καθώς διαταράσσεται η περιβαλλοντική ισορροπία. Ειδικότερα, οι σημαντικότερες συνέπειες είναι:

**A) Η κλιματική αλλαγή** που προκύπτει από την μείωση των δασικών περιοχών, η οποία φέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση του διοξειδίου του άνθρακα που υπάρχει στην ατμόσφαιρα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το φαινόμενο του θερμοκηπίου.

**B) Η Βιοποικιλότητα**, η οποία περιορίζεται και μειώνεται, καθώς με τις δασικές καταστροφές εξαφανίζεται μεγάλο μέρος της χλωρίδας αλλά και της πανίδας του πλανήτη.

**Γ) Οι πλημμύρες**, οι οποίες δημιουργούνται από την μη ύπαρξη των δέντρων, τα οποία απορροφούν μεγάλο μέρος από το νερό των βροχών.

### **Μείωση της βιοποικιλότητας**

Ο όρος «βιοποικιλότητα» δόθηκε πρώτη φορά από το National Forum on Biodiversity (1986) το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Αμερική. Πολλοί επιστήμονες έχουν δώσει διάφορους ορισμούς για τη σημασία της λέξης. Πιο συγκεκριμένα, οι Gaston and Spicer (2004) θεωρούν πως ο όρος «βιοποικιλότητα» αναφέρεται στην ποικιλότητα της ζωής σε όλες τις εκφάνσεις της, ενώ ο Benton (2001) αναφέρεται στον όρο «βιοποικιλότητα» δίνοντας περισσότερα νοήματα, τα οποία περιλαμβάνουν απόψεις ως προς τη γενετική ποικιλία, στην ιδιαίτερη πολυπλοκότητα των οικοσυστημάτων ή την μορφολογική ανομοιότητα. (Πηνελόπη Παπαπορφυρίου, 2014)

Όπως γίνεται αντιληπτό, η βιοποικιλότητα είναι αναπόσπαστο κομμάτι για την επιβίωση του πλανήτη. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της βιοποικιλότητας, εξαιτίας πολλών παραγόντων, οι οποίοι οφείλονται κυρίως στην ανθρώπινη δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά αίτια της μείωσης της

βιοποικιλότητας δε διαφέρουν από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αναλύθηκαν παραπάνω.

Η αστικοποίηση, οι πλημμύρες, η υπεραλιεύση, η βιομηχανία, τα μέσα μεταφοράς, καθώς και η κακή διαχείριση των αποβλήτων είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη μείωση της βιοποικιλότητας. Οι επιπτώσεις ενός τέτοιου περιβαλλοντικού προβλήματος είναι αρκετά σημαντικές, αφού μειώνεται, και πολλές φορές εξαφανίζεται μεγάλο μέρος της χλωρίδας και της πανίδας του πλανήτη. Γι' αυτό το λόγο, το 1961 ιδρύθηκε το WWF (Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση), όπου έχει ως σκοπό την προστασία της φυσικής κληρονομιάς του πλανήτη. (Σκόκου Σταυρούλα, 2003)

Η WWF, η οποία ανήκει στους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς αποτελεί πυλώνα για την παγκόσμια προστασία του περιβάλλοντος, καθώς έχει επενδύσει πολλά εκατομμύρια για την διάσωσή του. Οι άμεσοι στόχοι του WWF είναι οι εξής:

- Προστασία της βιοποικιλότητας του πλανήτη.
- Αειφορική ανάπτυξη των ανανεώσιμων φυσικών πόρων.
- Προωθητικές ενέργειες για την μείωση της ρύπανσης.



Σχήμα 2.3: Το επίσημο λογότυπο της WWF

### **Απόβλητα**

Η διαχείριση των αποβλήτων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα παγκοσμίως. Η διαμόρφωση του σύγχρονου οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος τείνει προς την αντιμετώπιση του ζητήματος της διαχείρισης των αποβλήτων όχι ως υλικά άχρηστα από τα οποία πρέπει να απαλλαγούμε με τον πιο ανώδυνο τρόπο για το περιβάλλον αλλά ως έναν πόρο που η διαχείρισή του θα πρέπει να γίνεται μέσα από ολοκληρωμένα συστήματα με βασικό στόχο την αειφορία.

Η διαχείριση των αποβλήτων ή απορριμμάτων, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα παγκοσμίως. Ως απόβλητα ορίζονται όλα τα αντικείμενα, αλλά και οι χρησιμοποιημένες τροφές, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί από τον άνθρωπο και έχουν σταματήσει να είναι χρήσιμα για τον σκοπό που είχαν

παραχθεί. Με το πέρασμα του χρόνου ο αριθμός των αποβλήτων έχει ξεπεράσει τα επιτρεπτά ποσοστά. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της αύξησης της βιομηχανίας, αλλά και του αυξημένου αριθμού του πληθυσμού που επιλέγει να αστικοποιείται σε μεγάλες πόλεις. Εξαιτίας αυτού του λόγου, το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί τη σύγχρονη εποχή, τείνει να αντιμετωπίσει το φαινόμενο διαχείρισης των αποβλήτων, δίνοντας λύση για την όσο δυνατόν λιγότερη ρύπανση του πλανήτη. Η ανακύκλωση των αποβλήτων έχει βοηθήσει σε μεγάλα ποσοστά την μείωσή τους στο περιβάλλον, όμως δεν επαρκεί εάν η ανθρώπινη οντότητα δε λειτουργήσει συλλογικά και υπό συγκεκριμένα νομοθετικά σχέδια, τα οποία θα έχουν ως στόχο την βιώσιμη αιεφορία. Τα απόβλητα διακρίνονται σε:

- Στερεά: αντικείμενα ή ουσίες τα οποία εμφανίζονται σε στερεή μορφή. Τέτοιου είδους απόβλητα μπορεί να είναι οικιακά, ιατρικά, γεωργικά, πετρελαιοειδή, ελαστικά.
- Υγρά: ποσότητες νερού, οι οποίες χρησιμοποιούνται από ανθρώπινες δραστηριότητες και καταλήγουν ύστερα από τη χρήση τους στις εγκαταστάσεις επεξεργασίας τους μέσω του αποχετευτικού συστήματος. Τέτοιου είδους απόβλητα είναι τα οικιακά, τα γεωργικά, καθώς και τα βιομηχανικά. (Σταυρουλάκη Νίκη, 2013)

Τα πιο επικίνδυνα είδη αποβλήτων για τους έμβιους οργανισμούς θεωρούνται τα τοξικά και τα πυρηνικά απόβλητα. Τα τοξικά απόβλητα ορίζονται ως οποιαδήποτε χημική ένωση ή στοιχείο που σε μικρές ή μεγάλες συγκεντρώσεις μπορούν να προκαλέσουν επιπλοκές σε οποιονδήποτε έμβιο οργανισμό, γενετικές μεταλλάξεις ή και θάνατο. Ένα παράδειγμα είναι τα βαρέα μέταλλα, τα οποία ο οργανισμός δεν μπορεί να διασπάσει, μεταφέρονται μέσω της τροφικής αλυσίδας και συσσωρεύονται στους οργανισμούς προκαλώντας θνησιμότητα και διατάραξη της τροφικής αλυσίδας και των βιοτόπων. Τα τοξικά απόβλητα δημιουργούνται από αστικά λύματα, ανθρώπινους ρύπους, καθώς και ρύπους βιομηχανιών.

Τα πυρηνικά απόβλητα προέρχονται από πυρηνικά εργοστάσια και η απαλλαγή τους είναι ένα μεγάλο πρόβλημα το οποίο απασχολεί την κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα πυρηνικά απόβλητα αποτελούν μεγάλο κίνδυνο για τους έμβιους οργανισμούς, εξαιτίας της ραδιενέργειας που βρίσκονται σε αυτά, η οποία δεν καταστρέφεται τόσο εύκολα, και συνεχίζει να εκπέμπει μεγάλα ποσοστά στα απόβλητα. Τα πυρηνικά απόβλητα προκύπτουν από εργοστάσια τα οποία παράγουν ηλεκτρική ενέργεια, είτε από εργοστάσια τα οποία παρασκευάζουν όπλα. Μέχρι πρότινος, οι συνήθειες λύσεις των εργοστασίων ήταν ο εγκλωβισμός των αποβλήτων σε στεγανά μεταλλικά κιβώτια και τοποθέτησή τους βαθιά στο έδαφος σε κρύπτες παλαιών-ανενεργών αλατορυχείων, ή στον πυθμένα των ωκεανών. Όμως, όλες αυτές οι ενέργειες που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν παρέχουν απόλυτη ασφάλεια, με αποτέλεσμα την αναζήτηση νέων λύσεων που θα σταματήσουν να επιβαρύνουν το περιβάλλον.(Σ.Ε. Τσιουρή, 1999).

#### **2.4. Σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες**

Κάνοντας μια σύντομη ανασκόπηση στην εξέλιξη της ανθρώπινης δραστηριότητας από τα προϊστορικά χρόνια έως τη σύγχρονη εποχή, εντοπίζεται μεγάλη ανάπτυξη, η οποία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, κάνοντας τις ανθρώπινες ανάγκες μεγαλύτερες. Ο βασικότερος παράγοντας αυτής της ανάπτυξης οφείλεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία συνέχεια εφεύρει νέα μέσα τα οποία τείνουν να διευκολύνουν την καθημερινότητα του ανθρώπου. Η βιομηχανία, η

αστικοποίηση, και η τεχνολογία δημιούργησαν νέες ανάγκες στον άνθρωπο, αλλά και ένα εύρος επιλογών να διαλέξει, γεγονός το οποίο δεν υπήρχε σε παλαιότερα χρόνια. Αυτό έχει φέρει ως αποτέλεσμα την αλλαγή των σύγχρονων καταναλωτικών συνθηκών, αφού οι ανάγκες του ανθρώπου αλλάζουν με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο καταναλωτής σε παλαιότερα χρόνια είχε περιορισμένες επιλογές υπηρεσιών και προϊόντων συγκριτικά με την σημερινή εποχή όπου ο καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια τεράστια γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων που μπορεί να επιλέξει. Οι βιομηχανίες που παράγουν διαφόρων ειδών προϊόντα, δεν εστιάζουν μόνο στο ίδιο το προϊόν, αλλά και σε υπηρεσίες στο οποίο θα το αναδείξουν. Ο σύγχρονος καταναλωτής έχοντας τόσο μεγάλη γκάμα επιλογής προϊόντων, αλλά και τα απαραίτητα μέσα ώστε να ερευνησει (μέσω των διαδικτυακών μέσων) έχει γίνει πιο απαιτητικός και φαίνεται να ερευνά περισσότερο προτού προβεί στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Όπως γίνεται λοιπόν αντιληπτό, οι εταιρείες προσπαθούν να καινοτομούν και να παρουσιάζουν προϊόντα/ υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους. Γι' αυτό το λόγο δίνουν μεγάλη έμφαση στον τρόπο προώθησής τους, ο οποίος έχει αλλάξει, αφού πλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μάθουν για ένα προϊόν και να το αγοράσουν είτε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) είτε μέσω του διαδικτύου, το οποίο είναι το πιο σύγχρονο φαινόμενο.

### **Οι βιομηχανίες ένδυσης ως παράδειγμα σύγχρονων καταναλωτικών συνθηκών**

Οι βιομηχανίες ένδυσης θεωρούνται από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες παγκοσμίως, κι είναι ένα κατάλληλο παράδειγμα σύγχρονης καταναλωτικής συνήθειας. Πιο συγκεκριμένα, η βιομηχανία ενδυμάτων μόδας έχει εξελιχθεί σημαντικά, ιδιαίτερα τα τελευταία είκοσι χρόνια. Η μεταβαλλόμενη δυναμική της βιομηχανίας της μόδας ανάγκασε τους λιανοπωλητές να επιδιώκουν χαμηλό κόστος και ευελιξία στο σχεδιασμό, την ποιότητα και την ταχύτητα στην αγορά, οι οποίες είναι βασικές στρατηγικές για να διατηρήσουν μια θέση στην ολόένα και πιο απαιτητική αγορά. Εκτός από την ταχύτητα στον σχεδιασμό και την αγορά, το marketing και η επένδυση κεφαλαίου έχουν επίσης αναγνωριστεί ως κινητήριες δυνάμεις της ανταγωνιστικότητας στη βιομηχανία ένδυσης (Sinha, 2006).

Σύμφωνα με τους Wheelright και Clark (1992): « Ένα βασικό χαρακτηριστικό της ταχείας απόκρισης και μεγαλύτερης ευελιξίας, σε αυτό το πλαίσιο, είναι η διατήρηση στενότερων σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών».

Κοιτάζοντας τη βασική δομή της βιομηχανίας της μόδας μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι παραδοσιακοί έμποροι ένδυσης μόδας χρησιμοποίησαν την ικανότητά τους να προβλέπουν τις τάσεις ζήτησης και μόδας των καταναλωτών πολύ πριν από τον πραγματικό χρόνο της κατανάλωσης προκειμένου να ανταγωνιστούν την αγορά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχουν δει τους λιανοπωλητές μόδας να ανταγωνίζονται άλλους, διασφαλίζοντας την ταχύτητα στην αγορά με την ικανότητά τους να παρέχουν γρήγορα τις τάσεις της μόδας που αποκαλύπτονται κυρίως από τις επιδείξεις μόδας. Σύμφωνα με τον Tarlin (1999), αυτοί οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να πιστωθούν με την υιοθέτηση της «γρήγορης μόδας» που είναι αποτέλεσμα μιας μη προγραμματισμένης διαδικασίας σχετικά με το μειωμένο χρονικό κενό μεταξύ του σχεδιασμού και της κατανάλωσης σε εποχιακή βάση.

Η σημερινή αγορά μόδας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και η συνεχής ανάγκη «ανανέωσης» των σειρών προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει αναπόφευκτη κίνηση πολλών εμπόρων λιανικής να επεκτείνουν τον αριθμό των «εποχών», δηλαδή τη συχνότητα με την οποία αλλάζει ολόκληρο το εμπόρευμα σε ένα κατάστημα. Με



την εμφάνιση μικρών συλλογών εμπορευμάτων, οι λιανοπωλητές μόδας ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να επισκέπτονται τα καταστήματά τους πιο συχνά με την ιδέα του «Here Today, Gone Tomorrow» («Σήμερα βρίσκονται εδώ, αύριο θα λείπουν»). Αυτό υποδηλώνει έναν μικρότερο κύκλο ζωής και υψηλότερα περιθώρια κέρδους από την πώληση των εμπορευμάτων ταχείας πώλησης.

Οι πληροφορίες και οι τάσεις κινούνται σε όλο τον κόσμο με τεράστιες ταχύτητες, με αποτέλεσμα την ικανότητα των καταναλωτών να έχουν περισσότερες επιλογές και έτσι να ψωνίζουν πιο συχνά. Σύμφωνα με τους Sproles and Burns (1994): *«Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής λόγω των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων και της ανάγκης για μοναδικότητα, αναγκάζουν τους λιανοπωλητές μόδας να ανανεώνουν συνεχώς τα εμπορεύματα για να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στην αγορά».* Οι ποικίλες απαιτήσεις από τους καταναλωτές έχουν επηρεάσει τη διαδικασία πρόβλεψης και αλλαγής προγραμματισμού προϊόντων, καθώς οι πληροφορίες που λαμβάνουν καθημερινά είναι πολλές, κι αυτό φέρει ως αποτέλεσμα την σύγχυση ολόκληρης της βιομηχανίας ένδυσης.

Η δραματική αλλαγή στη βιομηχανία ενδυμάτων μόδας, σε συνδυασμό με περιβαλλοντικές-ψυχικές ανησυχίες που δημιουργούνται σε συνειδητούς καταναλωτές όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο, την πράσινη αγορά και τα βιολογικά ρούχα, έχουν γίνει θέμα προς περαιτέρω έρευνες ώστε να γίνει εφικτή η διεύρυνση, η επανασχεδίαση και η ευθυγράμμιση της παραγωγής των ρούχων αυτών, ώστε να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και να μην γίνεται η αλόγιστη παραγωγή τους.

### 3. ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το marketing θεωρείται ως το σημαντικότερο μέσο για την προώθηση και πώληση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει αναφορά για το marketing, καθώς και για το πράσινο marketing, το οποίο συνδέεται άμεσα με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του ανθρώπου. Όπως θα εντοπισθεί παρακάτω, το marketing είναι ένας κλάδος ο οποίος μεταβάλλεται με τις ανάγκες της εκάστοτε εποχής, και προσπαθεί πάντοτε να συμβαδίζει με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### 3.1. Τι είναι το marketing;

Εδώ και πολλές δεκαετίες έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για το marketing, ωστόσο δεν έχει δοθεί ακριβής ορισμός στην Ελλάδα, γεγονός το οποίο καθιστά ένα συγχυσμένο περιβάλλον γύρω από την ονομασία του αλλά και τον κλάδο τον οποίο αντιπροσωπεύει. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει πειστεί πως το marketing συνδέεται με την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όμως είναι μια μίξη πολλών στρατηγικών. Ένα άλλο μεγάλο ποσοστό πληθυσμού, θεωρεί πως το marketing συνδέεται άμεσα με την διαφήμιση και τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Όλες οι θεωρίες είναι σωστές κι αποδεκτές, ωστόσο, το marketing είναι ένας τομέας στον οποίο συγκαταλέγονται πολλά σκέλη. Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχει πληθώρα ορισμών, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί από εμπειρογνώμονες του είδους, καθώς και από επιχειρηματικές και οικονομικές ενώσεις κατά διαστήματα. Ένα από τα πρώτα Ινστιτούτα που μελέτησαν τον τομέα του marketing, είναι η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA).

Το marketing σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1948) είναι ένα πλήθος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των υπηρεσιών και των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. (Ζιγκιρίδης Ε., 2008). Ωστόσο, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε έναν νέο ορισμό (1985), όπου σύμφωνα με αυτόν «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων*» (Ζιγκιρίδης Ε., 2008)

Ο Philip Kotler, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο πιο διάσημος θεωρητικός καθηγητής Marketing κάνοντας πολυάριθμες διατριβές στον κλάδο αυτό συγγράφοντας δεκάδες βιβλία, θεωρεί πως το marketing είναι μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται από τους ανθρώπους, με κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους σε αγαθά και υπηρεσίες μέσα από τη διαδικασία συναλλαγών. Οι θεωρίες του αναθεωρήθηκαν από τον ίδιο, δίνοντας νέους ορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον P.Kotler «*Το Marketing είναι μια διαδικασία κοινωνική και management με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται κι επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα*» (P.Kotler, 2000). Σύμφωνα με τον ίδιο, η ευημερία, η πρόοδος της κοινωνίας καθώς και η οικονομική ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το marketing, γι αυτό το χαρακτηρίζει ως κοινωνική διαδικασία. Ειδικότερα, δηλώνει πως: «*Το Marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορεί να δοθεί αξία στους πελάτες, δε γίνεται να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη*» (P.Kotler, 2000).

## Μείγμα marketing

Από τους ορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητα ύπαρξης του marketing στον κλάδο των επιχειρήσεων, καθώς χρησιμοποιώντας σωστές στρατηγικές θα καταφέρουν να επιτεύξουν τον στόχο τους, ο οποίος δεν είναι άλλος, παρά η αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας που προσφέρουν. Καθήκον των στελεχών του marketing, δηλαδή των ανθρώπων που εργάζονται στην εκάστοτε εταιρεία στον κλάδο αυτό, είναι η κατάρτιση σχεδίων και η επιμόρφωση δραστηριοτήτων με στόχο την δημιουργία. Τα παραπάνω «συστατικά» που αναφέρθηκαν είναι το κλειδί προς την επιτυχία, εκτελώντας το λεγόμενο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και το μείγμα μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, ο McCarthy ταξινόμησε τα εργαλεία αυτά σε τέσσερις ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα με τα τέσσερα P:

1. Price (Τιμή)
2. Product (Προϊόν)
3. Promotion (Προώθηση)
4. Place (Τόπος)

Έχοντας εξασφαλίσει κάθε εταιρία τα τέσσερα στοιχεία, θα βρίσκεται σε θέση να έχει ένα σωστό κι ολοκληρωμένο marketing, το οποίο θα ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν το οποίο παράγει η εκάστοτε εταιρία. Το συγκεκριμένο μοντέλο μάρκετινγκ είναι αυτό το οποίο χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς φαίνεται αποτελεσματικό έως σήμερα.

## Marketing Κοινωνικής ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε) αποτελεί μια ευρεία έννοια, καθώς πολλοί επιστήμονες και οργανισμοί έχουν δώσει διάφορους ορισμούς. Ένας από τους πιο γνωστούς είναι του Hohnen (2007), σύμφωνα με τον οποίο: *«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ορίζεται η εφαρμοζόμενη από επιχειρήσεις πολιτική, η οποία αφορά δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα, καθώς και σε δράσεις, οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας»*. Hohner P., (2007), **“ An overview of CSR”, Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business, pp 1-12**

Κάθε εταιρία λοιπόν πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες και πρακτικές, ώστε να θεωρηθεί αξιόπιστη σε κρατική και παγκόσμια κλίμακα. Η Ε.Κ.Ε περιλαμβάνει και την κατηγορία του marketing. Πιο συγκεκριμένα, το marketing κοινωνικής ευθύνης σχετίζεται με το ηθικό, περιβαλλοντικό, νομικό και κοινωνικό πλαίσιο των δραστηριοτήτων και των σχεδίων του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στην εκάστοτε εταιρεία δεν έχουν επιρροή μόνο στην επιχείρηση και τους πελάτες της, αλλά έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε ολόκληρη την κοινωνία. Η κοινωνική ευημερία εξαρτάται άμεσα από τα στελέχη του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους στόχους των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης αποτελεί η γνωστή εταιρία McDonald's, η οποία ανήκει στις επιχειρήσεις εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food), η οποία παρέχει στους καταναλωτές της πολύ γευστικά φαγητά, όμως καθόλου υγιεινά. Τα προϊόντα αυτά συσκευάζονταν σε συσκευασίες οι οποίες δεν ήταν φιλικές προς το περιβάλλον, γεγονός αρνητικό καθώς δημιουργούνταν ανεξέλεγκτος αριθμός απορριμμάτων. Αυτή η κριτική που έγινε στην εταιρεία McDonalds ώθησε τα στελέχη να προσθέσουν περισσότερα υγιεινά

γεύματα στο μενού τους, όπως σαλάτες, κι επιπλέον πήραν παραπάνω περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, μία εκ των οποίων ήταν η αντικατάσταση των πακέτων που έμπαιναν τα φαγητά από αφρώδες πολυστυρένιο σε χάρτινα περιτυλίγματα και ελαφριά ανακυκλώσιμα κουτιά. Πραγματοποιώντας μια τέτοια πρωτοβουλία, αλλά και αντίστοιχες περιβαλλοντικού χαρακτήρα, δημιουργήθηκε η ανάγκη για τη χρήση νέων όρων που διευρύνουν τη θεωρία του μάρκετινγκ. Ένας σημαντικός όρος που δημιουργήθηκε, είναι αυτός του «οικολογικού μάρκετινγκ» ή αλλιώς του «πράσινου μάρκετινγκ» (green marketing).



Σχήμα 3.1: Στην αριστερή εικόνα απεικονίζεται το αφρώδες πολυστυρένιο υλικό που χρησιμοποιούσαν στην συσκευασία των προϊόντων των McDonalds, το οποίο αντικαταστάθηκε από χαρτί για περιβαλλοντικούς σκοπούς κι απεικονίζεται στην δεξιά εικόνα.

### 3.2. Τι είναι το Green marketing;

Η δεκαετία του 1980 υπήρξε καθοριστική για τον κλάδο του marketing, καθώς εμφανίστηκε ένας νέος κλάδος του marketing, ο οποίος είχε ως στόχο την περιβαλλοντική ευαισθησία των επιχειρήσεων, καθώς και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ των Η.Π.Α (AMA), το οποίο υπήρξε πρωτοστάτης της ιδέας αυτής, το green marketing είναι ένα νέο είδος marketing, το οποίο έχει ως στόχο την σχεδίαση και δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Η διαφορά από το παραδοσιακό μοντέλο marketing έγκειται στις ενέργειες που υλοποιούνται και διαφέρουν στη σχεδίαση και διαδικασία παραγωγής των προϊόντων, στη δημιουργία διαφορετικής συσκευασίας, καθώς και στον τρόπο διαφήμισης τους από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν, με σκοπό τον βέλτιστο τρόπο προώθησής τους.

Με λίγα λόγια, το Green marketing αποτελεί μέρος των νέων προσεγγίσεων marketing, που δεν επαναπροσδιορίζουν, ή ενισχύουν την υπάρχουσα πρακτική marketing, αλλά επιδιώκουν στην αμφισβήτηση του είδη υπάρχοντος παραδοσιακού μοντέλου marketing, με στόχο τη δημιουργία μιας διαφορετικής προοπτικής στον τομέα αυτό, έχοντας ως κύριο γνώμονα την δημιουργία της οικολογικής συνείδησης. (Belz F., Peattie K, 2009).

Παρακάτω διατίθενται μερικοί ορισμοί για το Green marketing:

*«Διοικητική φιλοσοφία η οποία αρχίζει με την προσεκτική εξέταση των μεταβλητών που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες της κοινωνίας και των καταναλωτών και επεκτείνεται σε μια ατέρμονη προσπάθεια βελτίωσης της φιλοπεριβαλλοντικής λειτουργίας της επιχείρησης».* (Walter Coddington, 1993)

*«Το Οικολογικό ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται απ'όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε συναλλαγή που αποσκοπεί να ικανοποιήσει ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, με τρόπο τέτοιο ώστε η ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών να επιφέρει την ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον» (Michael Polonsky, 1994)*

*«...Ολιστική διοικητική διαδικασία, που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο». (Ken Peattie, 1992)*

### **Ιστορική αναδρομή του Green Marketing**

Ο όρος «green marketing» εμφανίστηκε επίσημα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 κι απασχόλησε τους εμπειρογνώμονες του είδους έως και τις αρχές του 1990. Αυτή η νέα προσέγγιση marketing πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική, και πιο συγκεκριμένα, ξεκίνησε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), η οποία ήδη είχε κάνει κάποια ανεπίσημα βήματα από το 1975 πραγματοποιώντας μια ημερίδα με θέμα «Το οικολογικό marketing». Ως αποτέλεσμα της διεξαγωγής της ημερίδας αυτής, ήταν η συγγραφή του βιβλίου με τίτλο «Οικολογικό marketing», το οποίο ήταν από τα πρώτα βιβλία που συγγράφηκαν κι αφορούσαν τον κλάδο της πράσινης αγοράς και κατά το οποίο αναλύθηκαν καινούριες πρακτικές αλλά και νέες προσεγγίσεις. (Henion and Kinnear, 1976).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το πρώτο σημαντικό κύμα του green marketing εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όπου η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ εξέδιδε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι οποίες είχαν ως σκοπό την εξέταση εταιρειών σχετικά με την δραστηριότητά τους σε θέματα οικολογίας, αλλά και για το ποιες από αυτές τις εταιρείες είχαν εφαρμόσει πρακτικές που αφορούσαν την οικολογική συνείδηση της εκάστοτε επιχείρησης.

Οι αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα ήταν καθοριστικές, καθώς εκδηλώθηκαν έντονα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα οποία αφορούσαν κλιματικές αλλαγές, μόλυνση του περιβάλλοντος, καθώς και ανθρώπινες παθήσεις που δημιουργήθηκαν εξαιτίας αυτής της κατάστασης. Όπως γίνεται φανερό, ύστερα από όλα αυτά τα περιβαλλοντικά προβλήματα που εμφανίστηκαν, έπρεπε να ληφθούν πιο νέα και αυστηρά μέτρα ώστε να αντιμετωπιστεί άμεσα το πρόβλημα που δημιουργήθηκε. Συνεπώς, το δεύτερο κύμα green marketing εμφανίζεται στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όπου διάφοροι φορείς, όπως επιχειρήσεις, Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, υπηρεσίες, αλλά και ευαισθητοποιημένες περιβαλλοντικά κοινωνικές ομάδες, αποφασίζουν να δράσουν οργανωμένα και υπεύθυνα με σκοπό την αντιμετώπιση απειλής του περιβάλλοντος. Πρωτοστάτης των δραστηριοτήτων υπήρξαν οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, πραγματοποιώντας οργανωμένες ενέργειες έχοντας στο πλευρό τους ολόκληρο το κράτος, Μ.Κ.Ο, περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες κοινωνικές ομάδες, καθώς και πλήθος πολιτών οι οποίοι αντιλαμβάνονταν τη σοβαρότητα του ζητήματος. Η επέκταση του προβλήματος δεν περιορίστηκε στα αμερικάνικα σύνορα, αλλά διαδόθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, το Πρωτόκολλο του Κιότο (16 Φεβρουαρίου 2005) συστάθηκε με απώτερο σκοπό την μείωση των ρύπων, οι οποίοι ήταν υπαίτιοι για το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Η συμφωνία αυτή υπογράφηκε από 183 χώρες, μιας εκ των οποίων ήταν και η Ελλάδα. Κάθε χώρα έπρεπε να ελέγχει το ποσοστό των ρύπων, καθώς και να τους μειώσει.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η μη σωστή εφαρμογή του Πρωτοκόλλου του Κιότο έφερε κυρώσεις στη χώρα, καθώς ο τρόπος μέτρησης των βιομηχανικών ρύπων της ήταν αναξιόπιστος. Ωστόσο, δεν αποχώρησε από το Πρωτόκολλο του Κιότο. Συνεπώς, ενώ το green marketing θεωρείται από πολλούς ως μία νέα προσέγγιση

προβολής και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία στοχεύει στην ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης και συμπεριφοράς, φαίνεται πως απασχολεί εδώ και δεκαετίες τον τομέα του marketing, της οικονομίας, αλλά και του περιβάλλοντος.

### **3.3. Τα πλεονεκτήματα του Green Marketing**

Σύμφωνα με τις παραπάνω πληροφορίες που αναλύθηκαν, γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητα του green marketing στη σύγχρονη εποχή, καθώς τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αυξηθεί ραγδαία και σε ποσοστά μη αναστρέψιμα. Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους μέσω του green marketing δίνουν το σωστό παράδειγμα ως προς τη δεοντολογία των ανθρώπων σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες, αλλά βοηθούν και στην μείωση επιβάρυνσης του περιβάλλοντος μέσω των αντίστοιχων ενεργειών τους. Η αύξηση του ανθρώπινου πληθυσμού αλλά και η εξάντληση των διαθέσιμων πόρων, ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους. Το Green Marketing έχει την ικανότητα να κάνει μια επιχείρηση να φαίνεται φιλική προς το περιβάλλον, γεγονός που σημαίνει ότι ενδιαφέρονται για την ευημερία της εκάστοτε κοινωνίας. Ως μια πολύ σημαντική πτυχή του επικεντρώνεται στο περιβάλλον. Αυτό δημιουργεί επίσης μια καλή εικόνα της εταιρείας στα μάτια των ενδιαφερομένων. Με αυτό τον τρόπο κάθε επιχείρηση δημιουργεί τη δημόσια εικόνα της κι ενισχύεται καθώς οι περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζει, εναρμονίζονται με τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής. Με την εκστρατεία περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης πολλοί υποψήφιοι πελάτες έχουν επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ασφαλή για το περιβάλλον. Το Green Marketing περιλαμβάνει την ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους πελάτες που θέλουν και χρειάζονται ποιότητα, απόδοση, προσιτή τιμή κι ευκολία, χωρίς να έχουν επιβλαβείς συμβολές στο περιβάλλον. Οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως ευκαιρία να επιτύχουν τους στόχους τους (Richa Raghuvanshi, 2015).

Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα τα οποία δε βλάπτουν το περιβάλλον και κατά συνέπεια και την ανθρώπινη υγεία. Τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχθεί πως οι εταιρείες που εμπορεύονται πράσινα προϊόντα προτιμούνται περισσότερο από τις άλλες που δεν το κάνουν, κι έτσι αναπτύσσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ικανοποιώντας ταυτόχρονα τους επιχειρηματικούς στόχους τους. Επομένως, μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Green Marketing είναι τα εξής:

- Εξασφαλίζει συνεχή και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μαζί με κερδοφορία
- Εξοικονομεί χρήματα μακροπρόθεσμα, αν και αρχικά το κόστος είναι περισσότερο
- Βοηθά τις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διατηρώντας περιβαλλοντικές πτυχές (Dr. Pavan Mishra, Ms. Payal Sharma , 2014)

Παράδειγμα: Η Ινδία ανήκει στις χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Γι' αυτό το λόγο, οι κυβερνητικοί φορείς αναγκάζουν τις εταιρίες να γίνουν πιο υπεύθυνες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η κυβέρνηση αναγκάζει την εκάστοτε εταιρεία να υιοθετήσει πολιτική που προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών. Μία από τις πιο διαδεδομένες περιβαλλοντικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν, είναι αυτή της εταιρείας DELL (πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας πληροφορικής), η οποία εισήγαγε νέες πρωτοβουλίες που σχεδιάστηκαν με σκοπό την προώθηση μιας πράσινης προσέγγισης προς την

τεχνολογία, η οποία αφορούσε εκπτώτικα κουπόνια τα οποία διανεμόνταν στην Ινδία, κι είχαν την ονομασία “Dell Go Green Challenge”. Εάν οι καταναλωτές είχαν αγοράσει παλιότερα συσκευές της Dell, είχαν το δικαίωμα να τις επιστρέψουν για ανακύκλωση και λάμβαναν εκπτώτικα κουπόνια για την αγορά νέων συσκευών (2010).

### **3.4. Τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων**

Ως πράσινα «πράσινα προϊόντα» χαρακτηρίζονται όλα τα προϊόντα τα οποία κατασκευάζονται μέσω πράσινης τεχνολογίας και δεν προκαλούν περιβαλλοντικούς κινδύνους. Η προώθηση της πράσινης τεχνολογίας, καθώς και τα πράσινα προϊόντα είναι απαραίτητα για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιώσιμης ανάπτυξης. Τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων ορίζονται από τα ακόλουθα μέτρα:

- Προϊόντα που αρχικά καλλιεργούνται
- Προϊόντα τα οποία είναι ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιούμενα και βιοαποικοδομήσιμα
- Προϊόντα με φυσικά συστατικά
- Προϊόντα που περιέχουν ανακυκλώσιμο περιεχόμενο, μη τοξικές ουσίες
- Προϊόντα που δεν βλάπτουν ή μολύνουν το περιβάλλον
- Προϊόντα που δεν δοκιμάζονται σε ζώα
- Προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία (ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιημένα, ξαναγεμιζόμενα) (Dr. Pavan Mishra, Ms. Payal Sharma , 2014)

### **3.5. Οι στόχοι του Green Marketing**

Το Green Marketing όντας ένας εξαιρετικά ενδιαφέρον κλάδος με περιβαλλοντικούς σκοπούς, έχει θέσει στόχους οι οποίοι αφορούν τις επιχειρήσεις και την έξυπνη αειφόρο ανάπτυξή τους. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του πράσινου μάρκετινγκ αφορούν α) την εξάλειψη της έννοιας των αποβλήτων, β) την κερδοφορία μέσω του περιβαλλοντισμού, γ) την τροποποίηση των προϊόντων που παρασκευάζει η εκάστοτε επιχείρηση, δ) την αλλαγή των διαδικασιών παραγωγής, ε) την αλλαγή των συσκευασιών, και τέλος, στ) την τροποποίηση της διαφήμισης των πράσινων προϊόντων.

## **4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.1. Ερευνητικοί στόχοι και Υποθέσεις**

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο τη μελέτη των στάσεων των κατοίκων της Ελλάδας σχετικά με το Green marketing, καθώς και τα Green προϊόντα.

Ειδικότερα, ενώ οι περιβαλλοντικοί προβληματισμοί αυξάνονται όλο και περισσότερο, οι άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν εφαρμόσει νέες τεχνολογίες, νομοθεσίες και τεχνικές ώστε να περιοριστεί η μόλυνση του πλανήτη, και κατ' επέκταση να μειώσει τα προβλήματα που έχουν προκύψει από την υπάρχουσα κατάσταση. Η εμφάνιση του Green marketing δεν ανέπτυξε μόνο τον επιχειρηματικό και οικονομικό κλάδο, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα, καθώς βελτίωσε την βιωσιμότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Όσον αφορά τον ελλαδικό χώρο, το Green marketing έχει αναπτυχθεί τα τελευταία είκοσι χρόνια στη χώρα, όμως συγκριτικά με άλλες χώρες-κράτη, έχει να διανύσει πολλά χιλιόμετρα βελτίωσης κι εξέλιξης ακόμη. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, και σύμφωνα με την ανασκόπηση της θεωρητικής και ερευνητικής βιβλιογραφίας, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

A) Θα διερευνηθεί το ερώτημα κατά το οποίο θα παρουσιάζεται το επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και περιβαλλοντικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι κάτοικοι στην Ελλάδα. Σκοπός αυτού του ερωτήματος είναι να ελεγχθούν οι περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορές των ανθρώπων που κατοικούν στην Ελλάδα, να ερωτηθούν για το αν γνωρίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης, καθώς και το κατά πόσο κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες για να διατηρήσουν την ύπαρξη του περιβάλλοντος.

B) Θα διερευνηθεί το ερώτημα κατά το οποίο θα αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι κάτοικοι στην Ελλάδα απέναντι στα πράσινα προϊόντα, καθώς και στο Green marketing. Σκοπός αυτού του ερωτήματος είναι να ελεγχθούν οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων που ζουν στην Ελλάδα, βάσει των οποίων θα αποδειχθεί κατά πόσο τα προϊόντα που αγοράζουν επιβαρύνουν το περιβάλλον, αλλά και το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές τους συνήθειες μέσα από το Green marketing.

### **4.2. Μεθοδολογία έρευνας**

Ως μεθοδολογία της έρευνας ορίζεται η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας, η οποία πραγματοποιείται από τον ερευνητή που συλλέγει τα δεδομένα, τις τεχνικές, τις διαδικασίες και τα μέσα που χρησιμοποιεί με σκοπό να ερευνησει αυτό που επιθυμεί. (Δημητρόπουλος, 2004).

Υπάρχουν διάφοροι επιστημονικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Οι πιο γνωστοί από αυτούς είναι: η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της υφιστάμενης πτυχιακής εργασίας.



## **Η έρευνα με ερωτηματολόγιο**

Ο στόχος μιας έρευνας με ερωτηματολόγιο είναι μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων που συλλέγονται με απόλυτη προσοχή από τον ερευνητή, να προβεί σε κάποια συμπεράσματα τα οποία θα του απαντήσουν τα ερωτήματα τα οποία έχει συλλέξει ο ίδιος. Οπότε, μέσω των συγκεκριμένων ερωτήσεων συλλέγονται αντίστοιχα σχετικές και χρήσιμες πληροφορίες. Πρακτικά, το ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντηθεί με τρεις τρόπους:

**A)** Με αλληλογραφία: Τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται ταχυδρομικά στο δείγμα το οποίο έχει επιλεγεί, με την παράκληση να επιστραφούν συμπληρωμένα από τα άτομα αυτά.

**B)** Με απευθείας συνομιλία: Ο ίδιος ο ερευνητής δίνει το ερωτηματολόγιό του να συμπληρωθεί από τον ερωτώμενο μέσω της πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίας τους.

**Γ)** Μέσω τηλεφώνου: Τα ερωτηματολόγια σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι σύντομα ώστε ο συνομιλητής να μην κουραστεί και αφήσει το ερωτηματολόγιο αναπάντητο.

## **Τα στάδια μιας έρευνας με ερωτηματολόγιο**

Για την πραγματοποίηση μιας έρευνας με ερωτηματολόγιο υπάρχουν συγκεκριμένα στάδια τα οποία πρέπει να ερευνηθεί και να ακολουθήσει ο ερευνητής. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Claude Javeau (1996) τα στάδια είναι τα εξής:

1. Προσδιορισμός του αντικειμένου έρευνας
2. Επιλογή των υλικών μέσων που θα διατεθούν στους πραγματοποιούντες της έρευνας
3. Προηγούμενες έρευνες
4. Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας και των υποθέσεων εργασίας
5. Καθορισμός του πληθυσμού ή του πεδίου έρευνας
6. Κατασκευή του δείγματος
7. Σύνταξη πλάνου του ερωτηματολογίου
8. Δοκιμή του πλάνου του ερωτηματολογίου
9. Σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου
10. Εκπαίδευση των ερευνητών-συνεντευκτών
11. Υλοποίηση της έρευνας
12. Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων
13. Ανίχνευση των ερωτηματολογίων
14. Επαλήθευση του δείγματος και συλλογή δεδομένων
15. Τελική σύνταξη

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του υφιστάμενου ερωτηματολογίου, καθώς και η διαδικασία συλλογής δεδομένων, θα αναλυθούν στην παρακάτω παράγραφο αναλυτικότερα.

### 4.3. Συμμετέχοντες

Για τη διεκπεραίωση της έρευνας διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μετρούσε τη στάση των κατοίκων στην Ελλάδα σχετικά με το Green Marketing και τα green προϊόντα (πράσινα προϊόντα).

Το δείγμα αποτελούνταν από 113 συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι 68 ήταν γυναίκες (60,2%) και 45 οι άντρες (39,8%).

Όσον αφορά την ηλικία, από τους 113 συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν την έρευνα η ηλικία κυμαινόταν από τα 20 έως τα 62 έτη με μέσο όρο ηλικίας 27,17.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ατόμων κυμάνθηκε από το «Λύκειο» 35 συμμετέχοντες (31%), έως το «Μεταπτυχιακό» 8 συμμετέχοντες (7,1%). Επικρατέστερο μορφωτικό επίπεδο μετά τη στατιστική ανάλυση φαίνεται να είναι η απόκτηση πτυχίου από ΑΕΙ/ΤΕΙ με 59 συμμετέχοντες (52,2%) κι ακολουθεί η αποφοίτηση από Δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 35 συμμετέχοντες (31%). Τέλος, 10 (8,8%) δήλωσαν πως έχουν ολοκληρώσει Επαγγελματική σχολή (ΙΕΚ) και 1 (0,9%) συμμετέχων έχει δηλώσει μια άλλη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, 51 συμμετέχοντες (45,1%) εργάζονταν ως υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης, 18 (15,9%) δεν εργάζονταν και δεν αναζητούσαν εργασία, 16 (14,2%) βρίσκονταν σε διαδικασία αναζήτησης εργασίας, 11 (9,7%) εργάζονταν ως υπάλληλοι μερικής απασχόλησης, 7 (6,2%) ήταν αυτοαπασχολούμενοι, 3 (2,7%) ήταν συνταξιούχοι και 7 (6,2) δήλωσαν κάποια άλλη μορφή εργασίας.

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, η πλειοψηφία 80 (70,8%) μπορούσε να καλύψει τις βασικές ανάγκες αλλά τα χρήματα δεν έφταναν για περισσότερα έξοδα. Εν συνεχεία, 23 άτομα (20,3%) μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες κι έβαζαν χρήματα στην άκρη κάθε μήνα, ενώ 10 συμμετέχοντες (8,8%) δυσκολεύονταν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες για τα έξοδα του μήνα.

### 4.4. Μέσα Συλλογής των Δεδομένων

Για την επίτευξη των στόχων της πτυχιακής εργασίας και την υλοποίησή της χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με γνώμονα την προηγούμενη εγκυρότητά τους σε προγενέστερες έρευνες. Στις περισσότερες μετρήσεις έγινε χρήση κλιμάκων τύπου Likert, καθώς και χρήση διχοτομικών κλιμάκων. Οι προτάσεις των περισσότερων κλιμάκων ήταν αρχικά στην αγγλική γλώσσα και πραγματοποιήθηκε γλωσσική και εννοιολογική αντιστοιχία στην ελληνική γλώσσα με την μέθοδο της αντίστροφης μετάφρασης. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν τα ακόλουθα:

**Ανησυχία των ανθρώπων για ζητήματα που αφορούν το Περιβάλλον.** Για την μέτρηση της ανησυχίας των ανθρώπων για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Sanjay K. Jain και Gurmeet Kaur (2004). Η κλίμακα αυτή μετρήθηκε με τέσσερις προτάσεις, οι οποίες εξετάζουν τη γνώμη των κατοίκων στην Ελλάδα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα που αυξάνονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάθε πρόταση της συγκεκριμένης κλίμακας

αξιολογήθηκε με μια κλίμακα πέντε βαθμών μέτρησης, τοποθετώντας στο ένα άκρο της κλίμακας, δηλαδή το 1, το «Διαφωνώ απόλυτα», ενώ στο 5, δηλαδή στο άλλο άκρο, το αντίθετό του, δηλαδή το «Συμφωνώ απόλυτα».

**Αντιλαμβανόμενη προσωπική περιβαλλοντική ευαισθησία.** Για την μέτρηση της αντιλαμβανόμενης προσωπικής περιβαλλοντικής ευαισθησίας χρησιμοποιήθηκε ξανά η κλίμακα των Sanjay K. Jain και Gurmeet Kaur (2004). Σε αυτή την κλίμακα, η οποία πραγματοποιήθηκε με δύο προτάσεις, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στο κατά πόσο έχουν επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, αλλά και το κατά πόσο γνωρίζουν της ελληνικές νομοθεσίες περί προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτή η κλίμακα αξιολογήθηκε εξίσου πενταβαθμιαία, τοποθετώντας στο ένα άκρο της κλίμακας, δηλαδή το 1, το «Καθόλου», ενώ στο 5, δηλαδή στο άλλο άκρο, το «Πάρα πολύ».

**Αιτίες περιβαλλοντικών προβλημάτων.** Για την μέτρηση των αιτιών των περιβαλλοντικών προβλημάτων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα της Χριστίνας Κόνιαρη (2008). Αυτή η κλίμακα πραγματοποιήθηκε με δέκα προτάσεις, όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιες είναι η αιτίες κατά τη γνώμη τους, οι οποίες δημιούργησαν τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Αυτή η κλίμακα αξιολογήθηκε με δύο βαθμίδες, το «Όχι», το οποίο δηλώνει άρνηση, και το αντίθετο του, δηλαδή το «Ναι», το οποίο δηλώνει κατάφαση.

**Περιβαλλοντική συμπεριφορά αποφυγής της ρύπανσης.** Για την μέτρηση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αποφυγής της ρύπανσης χρησιμοποιήθηκε για ακόμη μια φορά η κλίμακα των Sanjay K. Jain και Gurmeet Kaur (2004). Η κλίμακα αυτή πραγματοποιήθηκε με δύο προτάσεις, οι οποίες απαντούν στο κατά πόσο οι κάτοικοι στην Ελλάδα κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Κάθε πρόταση της συγκεκριμένης κλίμακας αξιολογήθηκε με μια κλίμακα πέντε βαθμών μέτρησης, τοποθετώντας στο ένα άκρο της κλίμακας, δηλαδή το 1, το «Καθόλου», ενώ στο 5, δηλαδή στο άλλο άκρο, το αντίθετό του, δηλαδή το «Πάρα πολύ».

**Πράσινη αγορά.** Για την μέτρηση της πράσινης αγοράς χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Armida do Paco, Helena Alves, Chris Shiel και Walter Leal Filho(2014) . Η συγκεκριμένη κλίμακα πραγματοποιήθηκε με επτά προτάσεις, οι οποίες αφορούν το κατά πόσο οι κάτοικοι στην Ελλάδα αγοράζουν τα πράσινα προϊόντα, αυτά δηλαδή τα οποία χαρακτηρίζονται περιβαλλοντικά ασφαλή. Κάθε πρόταση της κλίμακας αξιολογήθηκε με μια πενταβαθμιαία κλίμακα τοποθετώντας στο ένα άκρο, δηλαδή το 1, το «ποτέ», ενώ στο άλλο άκρο, δηλαδή το 5, το «Πάντα», το οποίο θεωρητικά είναι το αντίθετό του.

**Πράσινη αγοραστική συμπεριφορά.** Για την μέτρηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς χρησιμοποιήθηκε ξανά η κλίμακα των Armida do Paco, Helena Alves, Chris Shiel και Walter Leal Filho(2014). Για την πραγματοποίηση της κλίμακας αυτής, τοποθετήθηκαν τέσσερις προτάσεις, οι οποίες απαντούν στο κατά πόσο οι άνθρωποι που ερωτήθηκαν προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα τα οποία δεν είναι τόσο επιβλαβή για το περιβάλλον, καθώς και το αν έχουν επίγνωση για το κάθετί που αγοράζουν, αν είναι περιβαλλοντικά ασφαλή ή όχι. Κάθε πρόταση της κλίμακας αξιολογήθηκε με μια πενταβαθμιαία κλίμακα τοποθετώντας στο ένα άκρο, δηλαδή το 1, το «ποτέ», ενώ στο άλλο άκρο, δηλαδή το 5, το «Πάντα».

**Ο προσδιορισμός της επωνυμίας επηρεάζει την επικοινωνία του μάρκετινγκ.** Για την μέτρηση του προσδιορισμού της επωνυμίας, ο οποίος επηρεάζει την επικοινωνία

του μάρκετινγκ, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Armida do Paco, Helena Alves, Chris Shiel και Walter Leal Filho(2014). Η κλίμακα αυτή πραγματοποιήθηκε με έντεκα προτάσεις, εκ των οποίων οι δέκα αξιολογήθηκαν με πενταβαθμιαία κλίμακα τοποθετώντας στις έξι από αυτές στο ένα άκρο, δηλαδή το 1, το «Διαφωνώ απόλυτα», ενώ στο άλλο άκρο, δηλαδή το 5, το «Συμφωνώ απόλυτα», ενώ στις υπόλοιπες τέσσερις προτάσεις τοποθετήθηκαν στο ένα άκρο, δηλαδή το 1, το «Καθόλου», και στο άλλο άκρο, δηλαδή το 5, το «Πάντα», το οποίο είναι το αντίθετό του. Η μία κλίμακα από τις έντεκα αξιολογήθηκε με πολλαπλής επιλογής απαντήσεις. Οι έντεκα προτάσεις αφορούν στο κατά πόσο οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων επηρεάζονται από την επωνυμία της μάρκας την οποία επιλέγουν, καθώς και το κατά πόσο θα στήριζαν τις επώνυμες εταιρείες αν εφαρμόζαν το green marketing στα προϊόντα τους καθώς και στον τρόπο προώθησής τους.

**Γενική συμπεριφορά προ-περιβαλλοντικής αγοράς.** Για την μέτρηση της γενικής συμπεριφοράς προ-περιβαλλοντικής αγοράς χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Armida do Paco, Helena Alves, Chris Shiel και Walter Leal Filho(2014). Για την πραγματοποίηση της κλίμακας αυτής, τοποθετήθηκαν τρεις προτάσεις, οι οποίες αξιολογούν το κατά πόσο το δείγμα το οποίο ερωτήθηκε επιλέγουν την εναλλακτική λύση των πράσινων προϊόντων. Κάθε πρόταση της κλίμακας αξιολογήθηκε με μια πενταβαθμιαία κλίμακα τοποθετώντας στο ένα άκρο, δηλαδή το 1, το «ποτέ», ενώ στο άλλο άκρο, δηλαδή το 5, το «Πάντα», το οποίο είναι το αντίθετό του.

#### **4.5. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων**

Η παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας πειραματικό σχεδιασμό με ανεξάρτητες ομάδες. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο και μετρούσε στάσεις που αφορούν το περιβάλλον, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, καθώς και την σημασία του green marketing και των πράσινων προϊόντων.

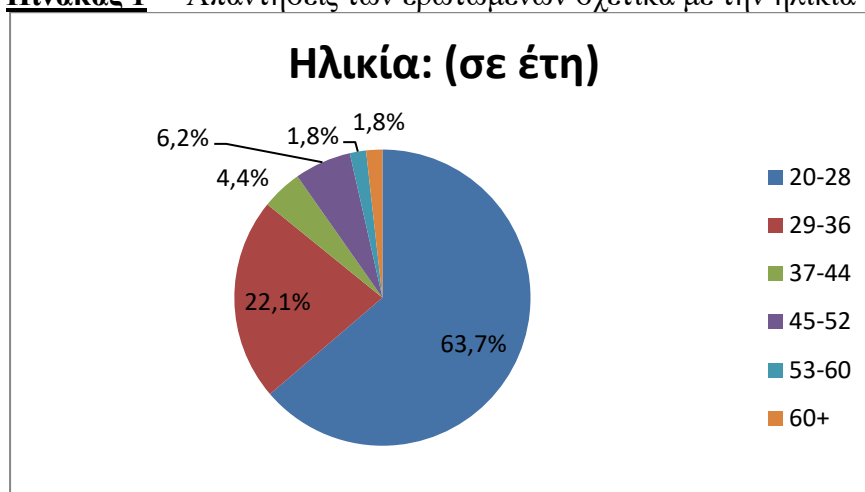
Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου 2020 και Απριλίου 2020. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο σε ηλεκτρονική μορφή, και πιο συγκεκριμένα με την χρήση της εφαρμογής Google Forms.

Όσον αφορά την χορήγηση του ερωτηματολογίου, υπήρξε ενημέρωση των συμμετεχόντων για τους σκοπούς της έρευνας, του χρόνου που απαιτούταν για την συμπλήρωση, καθώς και για την ανωνυμία που αφορούν τις απαντήσεις τις οποίες έδωσαν. Τα κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα αφορούσαν την ηλικία, η οποία έπρεπε να είναι άνω των 18 ετών, καθώς και ο τόπος διαμονής, δηλαδή η Ελλάδα.

## 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να διερευνηθεί το επίπεδο περιβαλλοντικής συμπεριφοράς των κατοίκων στην Ελλάδα απέναντι στο Green marketing, καθώς και στα green προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε, η έρευνα απέφερε κάποια αποτελέσματα, τα οποία θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο. Οι παρακάτω πίνακες αφορούν τα στατιστικά αποτελέσματα τα οποία συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν μέσω στατιστικών δεικτών του προγράμματος Excel Office, τα οποία προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βάσει των ερωτήσεων που τους τέθηκαν να απαντήσουν. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ερώτηση για την ηλικία των ερωτηθέντων, των οποίων τα αποτελέσματα αναγράφονται στον Πίνακα 1.

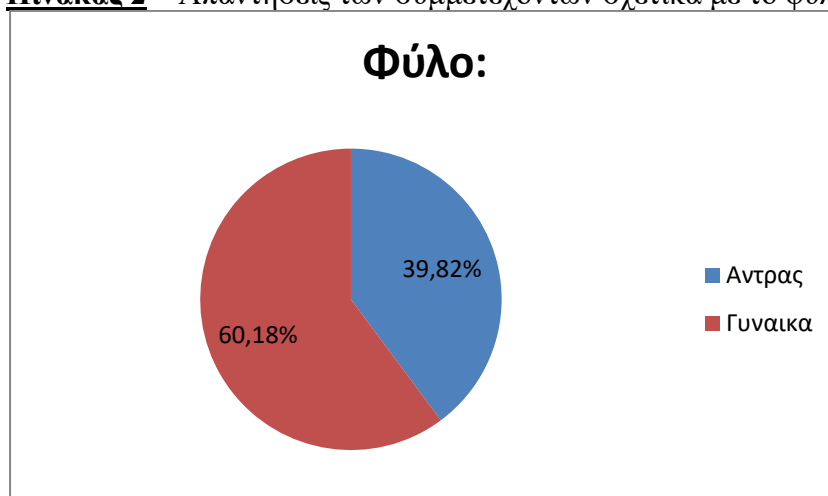
**Πίνακας 1** – Απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την ηλικία τους.



Όπως γίνεται φανερό, οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε έξι ομάδες βάσει της ηλικίας τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (63,7%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 20-28 ετών, ενώ το μικρότερο ποσοστό ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 53-60 ετών και 60+ ετών.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το φύλο τους, των οποίων τα ποσοστιαία αποτελέσματα αναγράφονται στον Πίνακα 2.

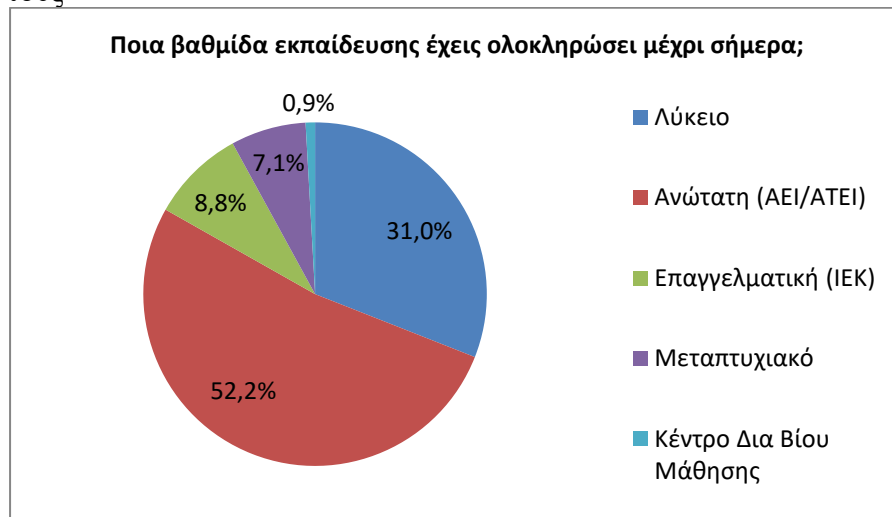
**Πίνακας 2** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το φύλο τους.



Το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε ήταν γυναίκες με αισθητή διαφορά (60,18%), συγκριτικά με τους άντρες οι οποίοι ήταν λιγότεροι (39,82%).

Στον Πίνακα 3 αναγράφονται τα αποτελέσματα που αφορούν την βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες μέχρι σήμερα.

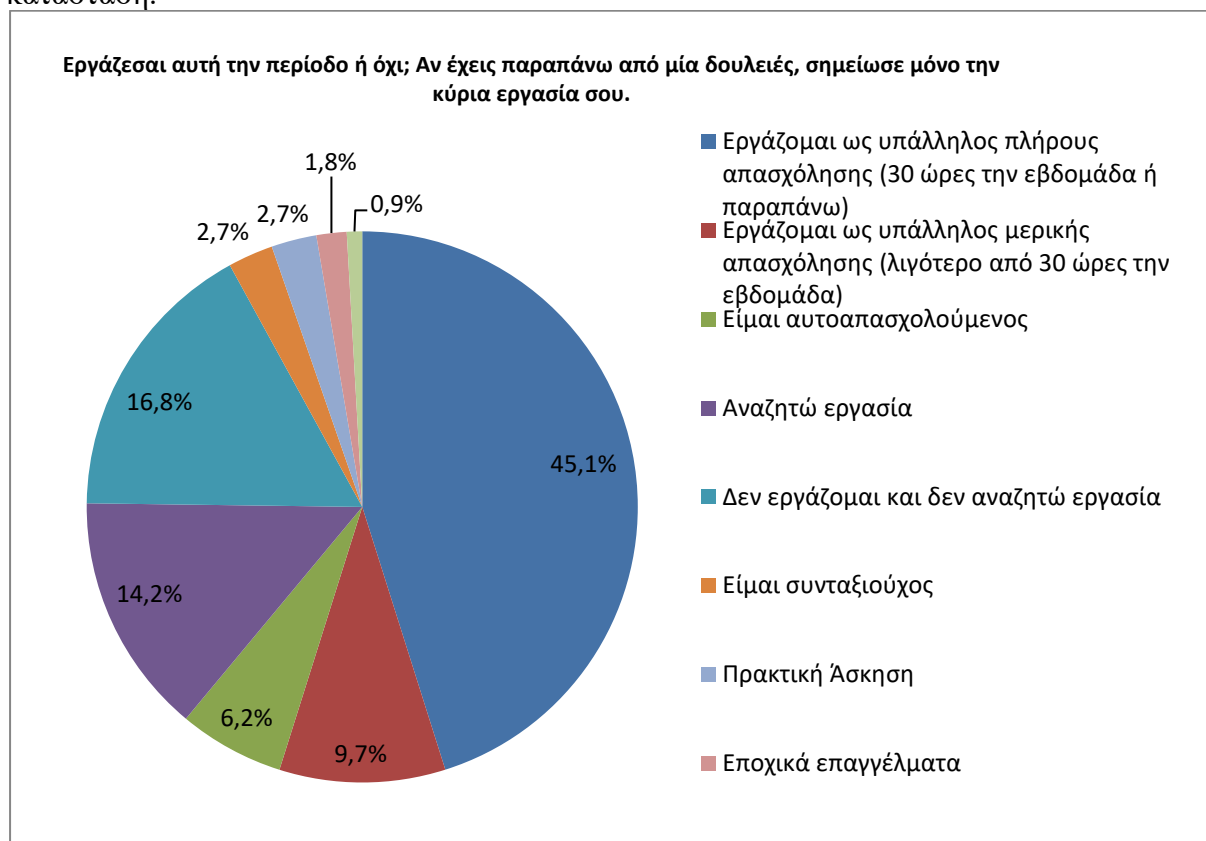
**Πίνακας 3** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βαθμίδα εκπαίδευσής τους



Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει φοιτήσει Ανώτατες σχολές (52,2%), ενώ μικρότερο ποσοστό καταβάλλει το Μεταπτυχιακό (7,1%), καθώς και ένας από τους ερωτηθέντες ο οποίος πρόσθεσε στην επιλογή “Άλλο”, το Κέντρο Δια Βίου Μάθησης (0,9%).

Στον Πίνακα 4 καταγράφεται η επαγγελματική ή μη κατάσταση των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 4** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση.



Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων εργάζονται ως υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης (30 ώρες την εβδομάδα ή παραπάνω) (45,1%), ενώ το μικρότερο ποσοστό καταβάλλεται από μερικούς συμμετέχοντες οι οποίοι στην επιλογή “Άλλο” πρόσθεσαν ως επιλογή τα εποχικά επαγγέλματα (1,8%).

Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση που βρίσκονται αυτή την περίοδο οι συμμετέχοντες, τα ποσοστά κυμάνθηκαν ως εξής στον Πίνακα 5:

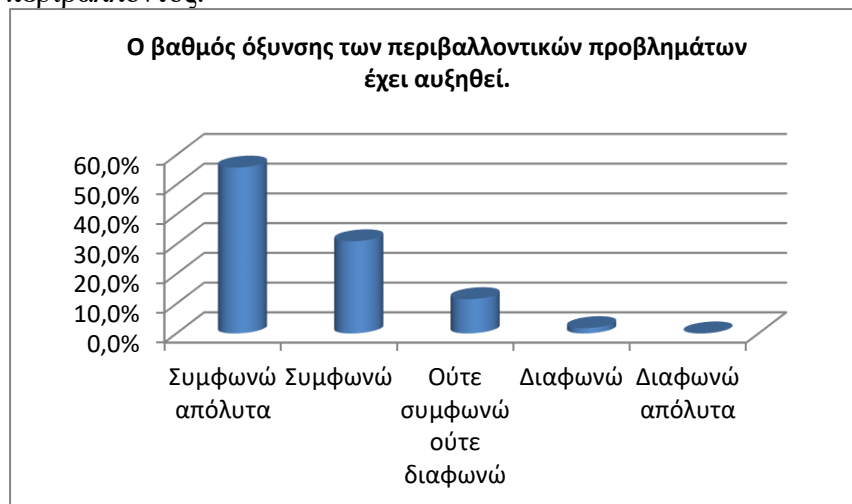
**Πίνακας 5** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την παρούσα οικονομική τους κατάσταση



Όπως γίνεται αντιληπτό από τον Πίνακα 5, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως μπορεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες, αλλά τα χρήματα δε φτάνουν για παραπάνω έξοδα (70,8%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε πως δυσκολεύεται να καλύψει τις βασικές του ανάγκες για τα έξοδα του μήνα (8,8%).

Στους παρακάτω Πίνακες αναγράφονται τα αποτελέσματα για την ανησυχία των ανθρώπων για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον:

**Πίνακας 6** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον βαθμό όξυνσης του περιβάλλοντος.



Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων «συμφώνησε απόλυτα» πως ο βαθμός όξυνσης των περιβαλλοντικών ζητημάτων έχει αυξηθεί (55,8%), ενώ ένα μικρό ποσοστό απάντησε πως «διαφωνεί» με αυτή την γνώμη (1,8%).

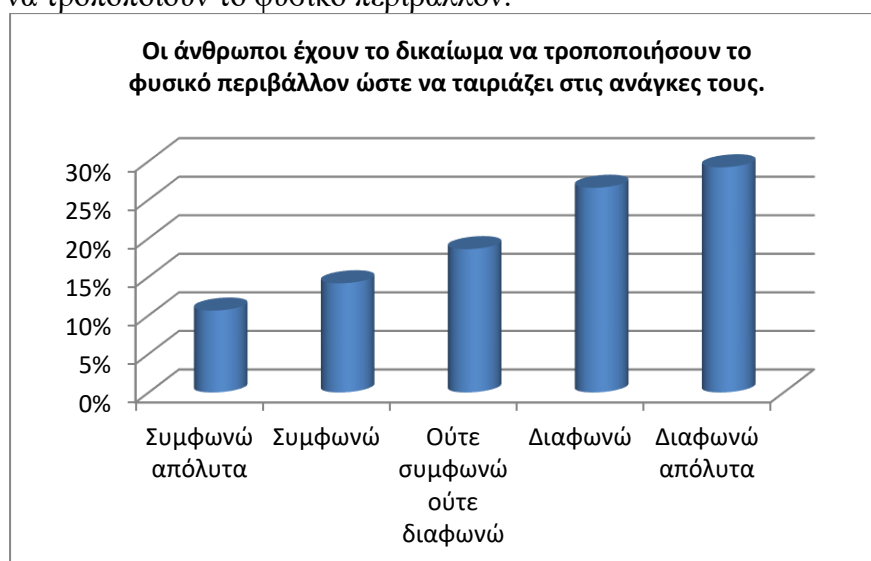


**Πίνακας 7** - Απαντήσεις των συμμετεχόντων για την ανησυχία των ανθρώπων στην Ελλάδα σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα.



Στον Πίνακα 7, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων «ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε» για το ότι οι άνθρωποι στην Ελλάδα δεν ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα (40,7%), ενώ μικρότερο ποσοστό φαίνεται να «διαφωνεί απόλυτα» με αυτή την άποψη (1,7%).

**Πίνακας 8** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το δικαίωμα των ανθρώπων να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον.



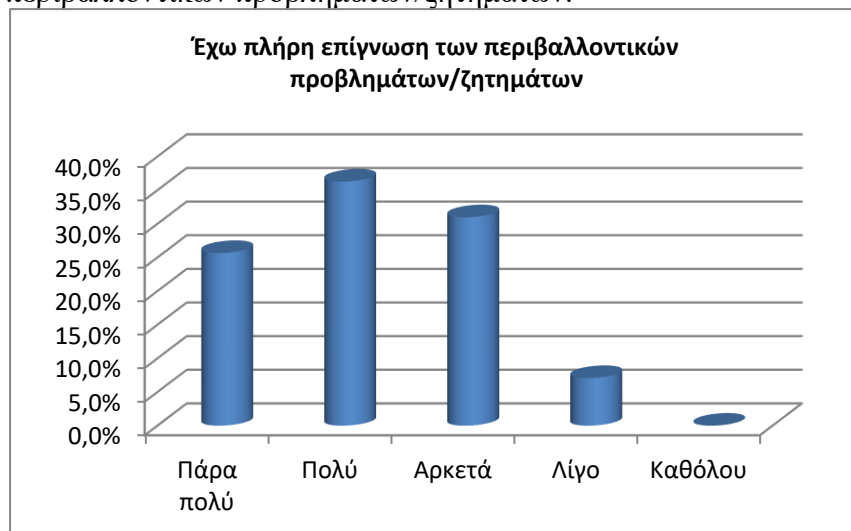
Όπως γίνεται φανερό, στον Πίνακα 8 το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «διαφωνεί απόλυτα» (29%) με το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιήσουν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους, ενώ το μικρότερο ποσοστό «συμφωνεί απόλυτα» (11%) με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 9-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ασχολία των νέων σχετικά με το περιβάλλον



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων «συμφώνησε» πως η νεότερη γενιά ασχολείται περισσότερο με το περιβάλλον (43,4%), ενώ το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων ανήκει στα άτομα που απάντησαν πως «διαφωνούν απόλυτα» με αυτή την άποψη (2,7%).

**Πίνακας 10** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον βαθμό επίγνωσης των περιβαλλοντικών προβλημάτων/ζητημάτων.



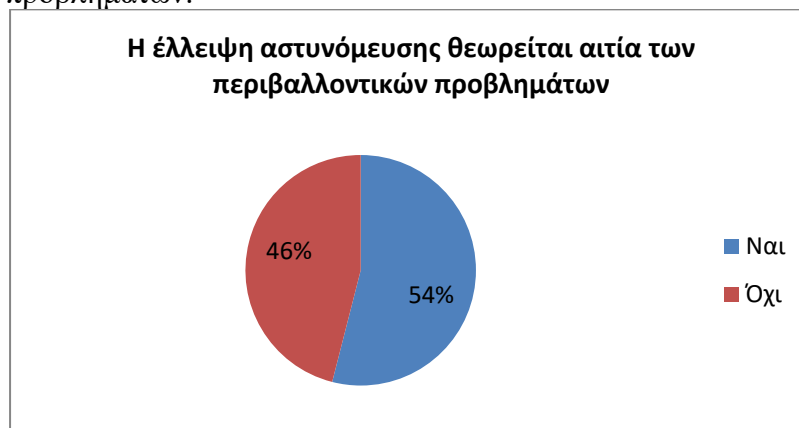
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν «πολύ» επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων/ζητημάτων (36,3%), ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχουν «λίγη» επίγνωση αυτών των θεμάτων (7,1%).

**Πίνακας 11-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τους νόμους που ρυθμίζουν τη ρύπανση.



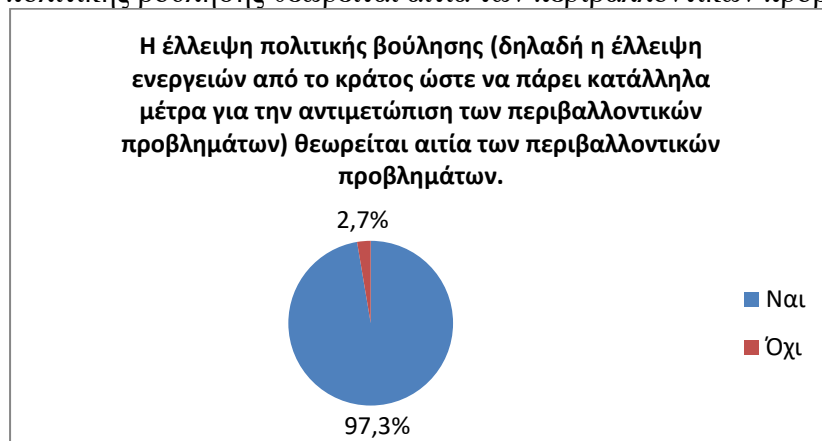
Παρατηρώντας τον Πίνακα 11, γίνεται αντιληπτό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν «αρκετή» επίγνωση των νόμων στην Ελλάδα που ρυθμίζουν ή ελαχιστοποιούν τη ρύπανση (42,5%), ενώ το μικρότερο ποσοστό δεν έχει «καθόλου» επίγνωση των νόμων (4,4%).

**Πίνακας 12** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την έλλειψη αστυνόμευσης, η οποία θα μπορούσε να θεωρηθεί αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων.



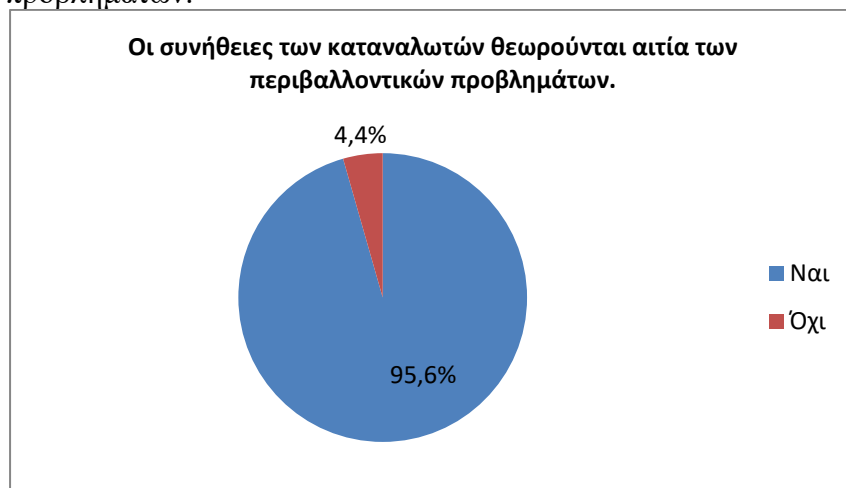
Όπως γίνεται αντιληπτό στον Πίνακα 11, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πιστεύει πως η έλλειψη αστυνόμευσης θεωρείται αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων (54%). Ωστόσο, έχοντας μικρή διαφορά, πολλοί συμμετέχοντες πιστεύουν το αντίθετο (46%).

**Πίνακας 13** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο η έλλειψη πολιτικής βούλησης θεωρείται αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων.



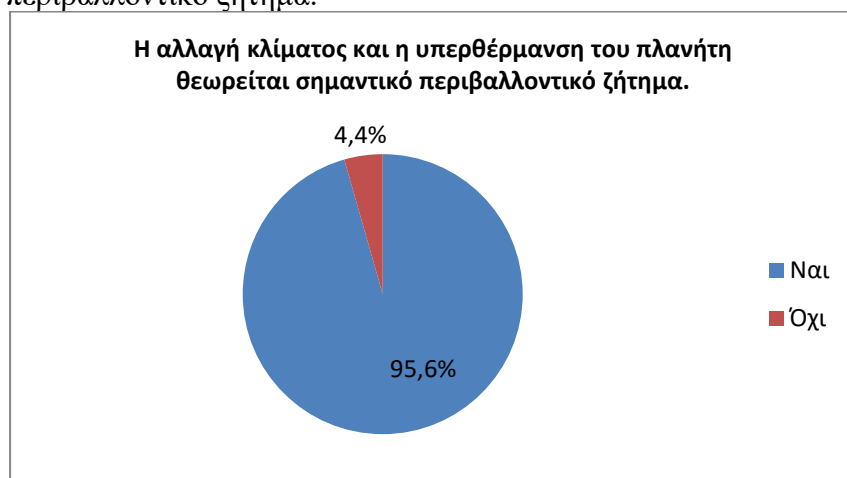
Στον Πίνακα 13 γίνεται αντιληπτό πως σχεδόν η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνούν στο ότι η έλλειψη πολιτικής βούλησης θεωρείται αιτία των περιβαλλοντικών ζητημάτων, αφού απάντησε «Ναι» (97,3%), ενώ «Όχι» απάντησε ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,7%).

**Πίνακας 14** – Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων.



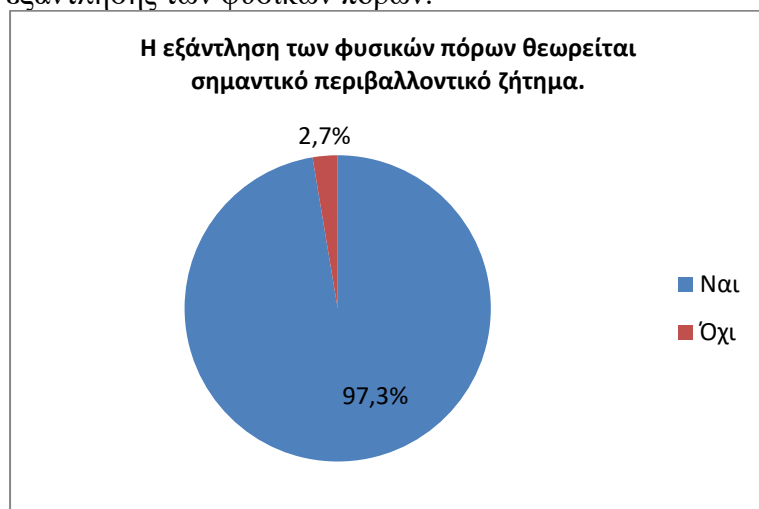
Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν απαντώντας «Ναι» (95,6%) στο ότι οι συνήθειες των καταναλωτών θεωρούνται αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Όπως γίνεται αντιληπτό εξίσου στον Πίνακα 14, ένα μικρό ποσοστό απάντησε «Όχι» (4,4%) διαφωνώντας με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 15-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά για την αλλαγή κλίματος και υπερθέρμανση του πλανήτη , στοιχεία τα οποία θεωρούνται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα.



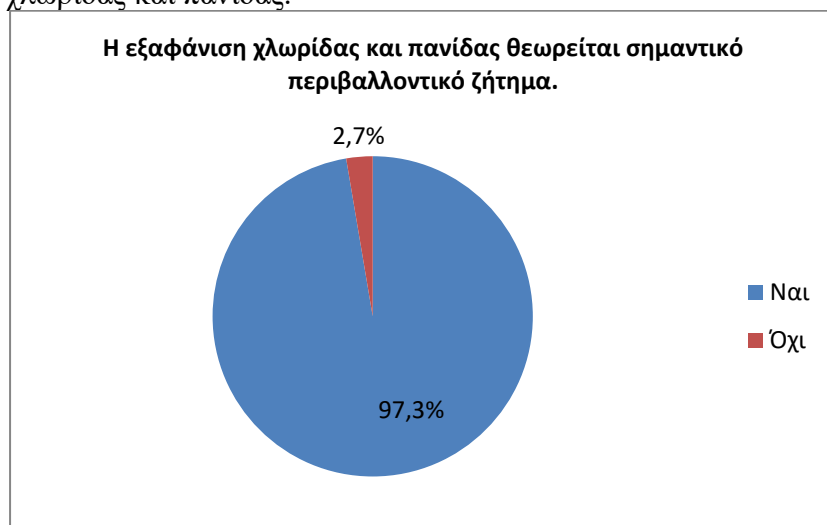
Στον Πίνακα 15 αναγράφονται ακριβώς τα ίδια ποσοστά με αυτά του Πίνακα 14. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε «Ναι» (95,6%) στο ότι η αλλαγή κλίματος και η υπερθέρμανση του πλανήτη θεωρείται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα, ενώ μόλις το 4,4% δεν συμφώνησε με αυτή την άποψη απαντώντας «Όχι».

**Πίνακας 16-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την σημαντικότητα εξάντλησης των φυσικών πόρων.



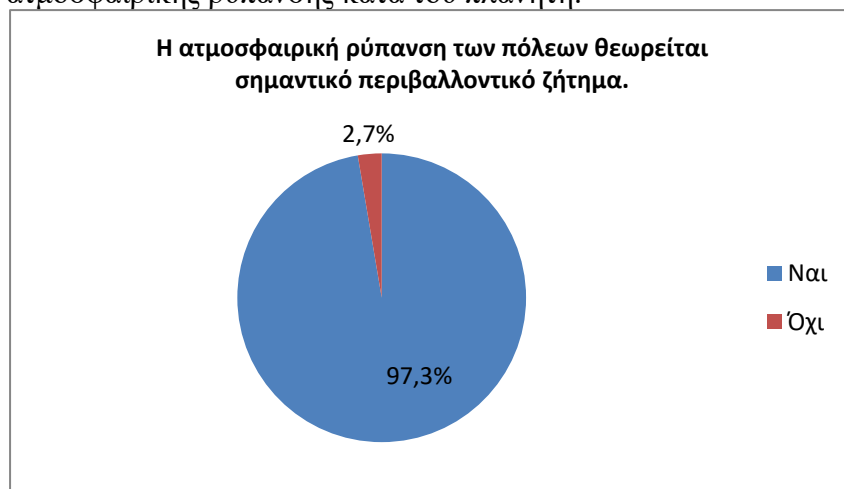
Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 16, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν απαντήσει θετικά («Ναι») (98,2%) συμφωνώντας πως η εξάντληση των φυσικών πόρων θεωρείται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα, ενώ μόλις το 2,7% των συμμετεχόντων φαίνεται να μη συμφωνούν με αυτή την άποψη απαντώντας αρνητικά («Όχι»).

**Πίνακας 17-** Απαντήσεις συμμετεχόντων σχετικά με την σημαντικότητα εξαφάνισης γλωρίδας και πανίδας.



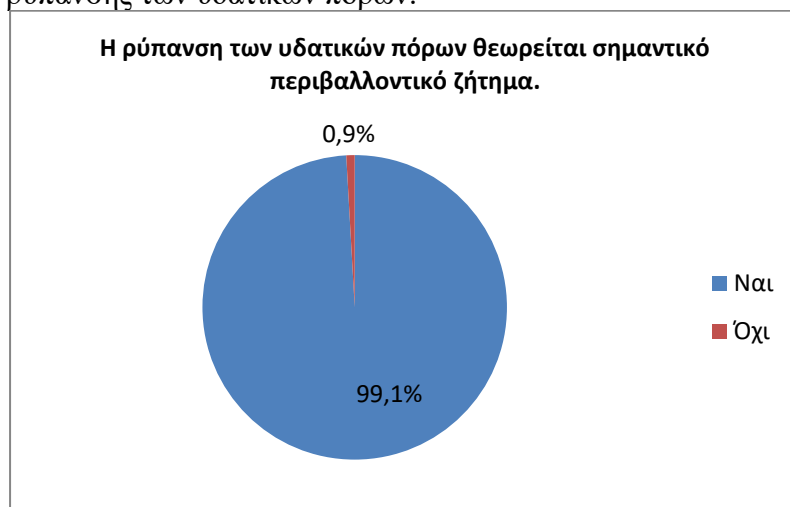
Στον Πίνακα 17 γίνεται για ακόμη μια φορά αντιληπτό πως σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν απαντώντας «Ναι» (97,3%) στο ότι η εξαφάνιση της γλωρίδας και πανίδας θεωρείται μείζον περιβαλλοντικό ζήτημα, ενώ το 2,7% απάντησαν αρνητικά («Όχι») και δε συμφωνούν με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 18-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την σημαντικότητα της ατμοσφαιρικής ρύπανσης κατά του πλανήτη.



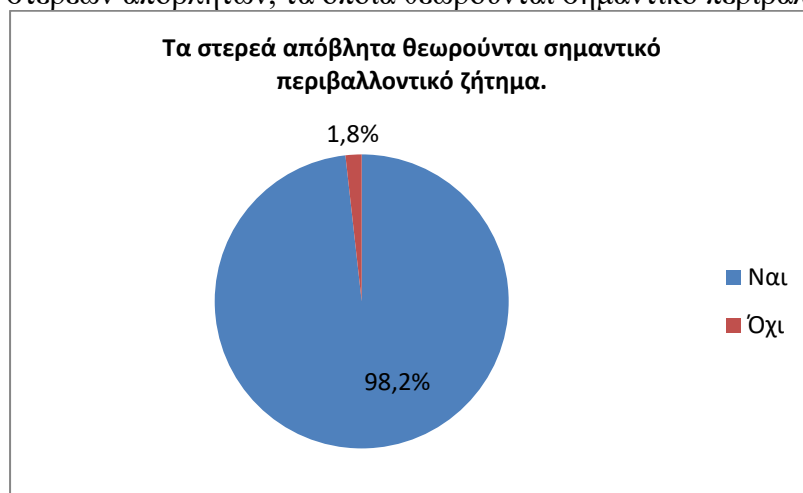
Παρατηρώντας τον Πίνακα 18, τα ποσοστά των απαντήσεων είναι ακριβώς ίδια με αυτά που απεικονίζονται στους Πίνακες 16 και 17. Για ακόμη μια φορά, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, συμφωνούν πως η ατμοσφαιρική ρύπανση των πόλεων θεωρείται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα (97,3%), ενώ το 2,7% διαφωνεί με αυτή την άποψη επιλέγοντας το «Όχι».

**Πίνακας 19-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επικινδυνότητα της ρύπανσης των υδατικών πόρων.



Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 19, το 99,1% θεωρεί πως η ρύπανση των υδατικών πόρων θεωρείται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα επιλέγοντας ως απάντηση το «Ναι», ενώ το 0,9% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 20-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την σημαντικότητα των στερεών αποβλήτων, τα οποία θεωρούνται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα.



Στον Πίνακα 20 παρατηρείται πως το 98,2% θεωρεί πως τα στερεά απόβλητα θεωρούνται σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα, ενώ το 1,8% δεν συμφωνεί με αυτή την άποψη απαντώντας «Όχι».

**Πίνακας 21-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την προτίμηση τους σε προϊόντα που συμβάλλουν λιγότερο στη ρύπανση.



Στον Πίνακα 21 το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων φαίνεται να επιλέγουν πάρα πολύ (34,5%) τα προϊόντα που συμβάλλουν λιγότερο στη ρύπανση, εάν κι εφόσον υπάρχουν διαθέσιμες επιλογές. Μικρή απόκλιση έχουν τα άτομα που επέλεξαν «Πολύ» (31,9%), ενώ το λιγότερο ποσοστό (0,9%) έχει απαντήσει «Καθόλου».

**Πίνακας 22-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αποφυγή που κάνουν περιορίζοντας την σπατάλη των διαθέσιμων φυσικών πόρων.



Στον Πίνακα 21 αναγράφονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο αποφεύγουν την σπατάλη του νερού, της ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς κι άλλων φυσικών πόρων. Πιο συγκεκριμένα, το 37,2% απάντησε πως αποφεύγει «Πολύ» τέτοιων ειδών σπατάλες, ενώ το 28,3% απάντησε πως τις αποφεύγει «Αρκετά». Ακολουθεί το ποσοστό συμμετεχόντων το οποίο απάντησε «Πάρα πολύ» (25,7%), έχοντας μικρή διαφορά, ενώ το 8,8% αποφεύγει ελάχιστα την σπατάλη των φυσικών πόρων που αναφέρθηκαν παραπάνω, απαντώντας «Λίγο».



**Πίνακας 22-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την τυχόν αγορά βιολογικών προϊόντων.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 22, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως αγοράζουν «Μερικές φορές» (35,4%) βιολογικά προϊόντα, ενώ ακολουθεί με 29,2% το ποσοστό που απάντησε πως αγοράζει «Σπάνια» βιολογικά προϊόντα. Το ποσοστό των συμμετεχόντων που αγοράζει «Πάντα» βιολογικά προϊόντα είναι πολύ μικρό, αφού είναι 1,8%.

**Πίνακας 23-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων που χαρακτηρίζονται ως περιβαλλοντικά ασφαλή.



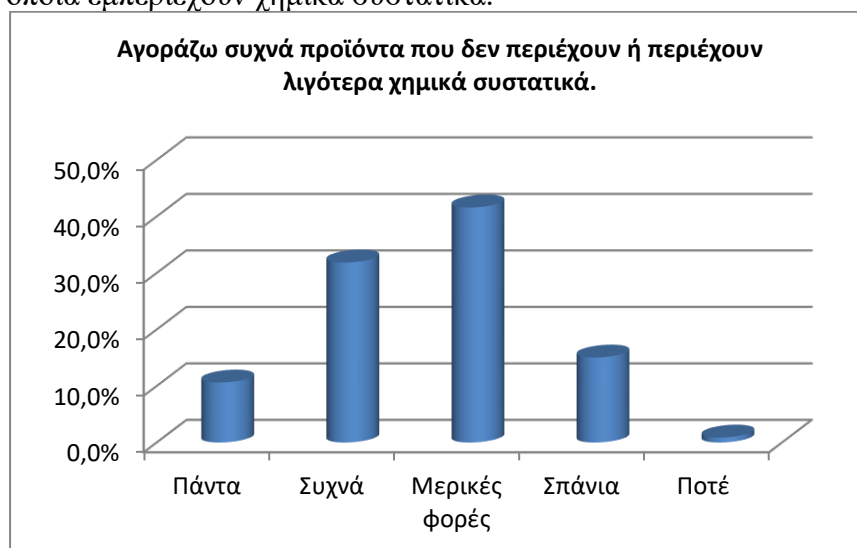
Όπως γίνεται αντιληπτό στον Πίνακα 23, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει «Μερικές φορές» προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως περιβαλλοντικά ασφαλή (38,9%), ενώ εντύπωση κάνει το γεγονός ότι το 4,4% απάντησε πως δεν αγοράζει «Ποτέ» τέτοιου είδους προϊόντα, ενώ εξίσου ένα ποσοστό 4,4% απάντησε πως αγοράζει «Πάντα» προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως περιβαλλοντικά ασφαλή.

**Πίνακας 24-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων τα οποία δοκιμάζονται σε ζώα.



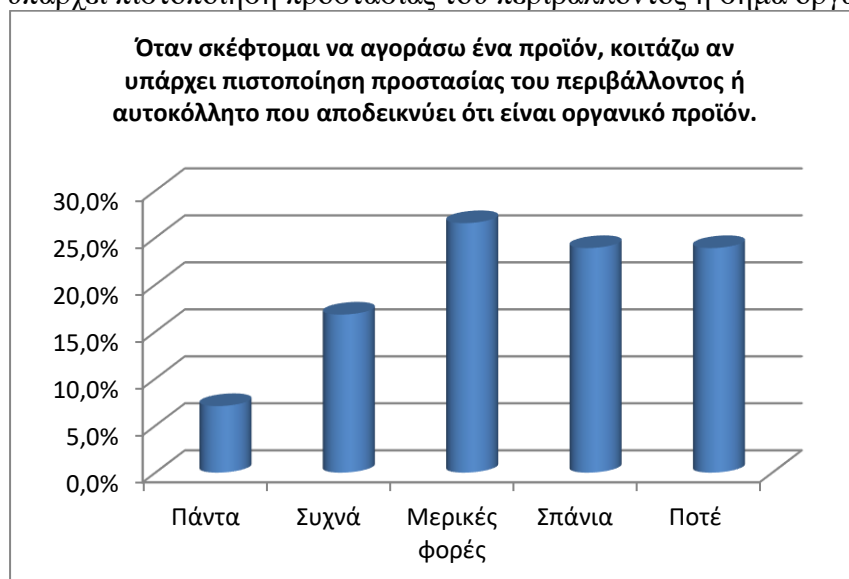
Σύμφωνα με τον Πίνακα 24, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «μερικές φορές» (31,95) αγοράζουν προϊόντα τα οποία δε δοκιμάζονται σε ζώα, ενώ σε πολύ μικρή ποσοστιαία διαφορά βρίσκονται αυτοί οι οποίοι αγοράζουν «συχνά» (24,8%) προϊόντα τα οποία δε δοκιμάζονται σε ζωντανούς οργανισμούς. Το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν αγοράζουν «ποτέ» (8,8%) προϊόντα τα οποία δε δοκιμάζονται σε ζώα.

**Πίνακας 25-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων τα οποία εμπεριέχουν χημικά συστατικά.



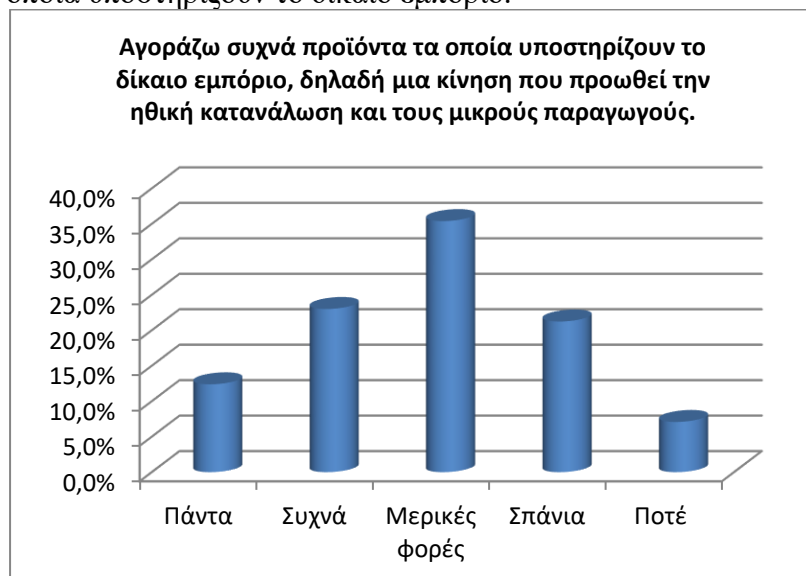
Στον Πίνακα 25 απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα που δεν περιέχουν ή περιέχουν λιγότερα χημικά συστατικά. Πιο συγκεκριμένα, το 41,6% απάντησε πως αγοράζει «μερικές φορές» τέτοιου είδους προϊόντα, ενώ το μικρότερο ποσοστό (0,9%) το καταλαμβάνει ο αριθμός των συμμετεχόντων οι οποίοι απάντησαν πως «ποτέ» δεν κάνουν αγορές χωρίς να μην εμπεριέχουν χημικά συστατικά.

**Πίνακας 26-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με προϊόντα στα οποία υπάρχει πιστοποίηση προστασίας του περιβάλλοντος ή σήμα οργανικού προϊόντος.



Στον Πίνακα 26 γίνεται αντιληπτό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «μερικές φορές» (26,5%) αγοράζουν ένα προϊόν και κοιτάζουν αν υπάρχει κάποιου είδους πιστοποίηση προστασίας του περιβάλλοντος ή αυτοκόλλητο που αποδεικνύει ότι είναι οργανικό προϊόν. Εντύπωση κάνουν τα ποσοστά των συμμετεχόντων οι οποίοι απάντησαν πως «σπάνια» παρατηρούν κάτι τέτοιο (23,9%) καθώς δεν απέχει με μεγάλη διαφορά το ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησε πως δεν κοιτάζει «ποτέ» τέτοιου είδους πιστοποιήσεις (23%). Το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων δόθηκε από τα άτομα τα οποία απάντησαν πως «πάντα» κοιτάζουν τις πιστοποιήσεις ή τα αυτοκόλλητα που αποδεικνύουν πως τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν είναι περιβαλλοντικά ασφαλή (7,1%).

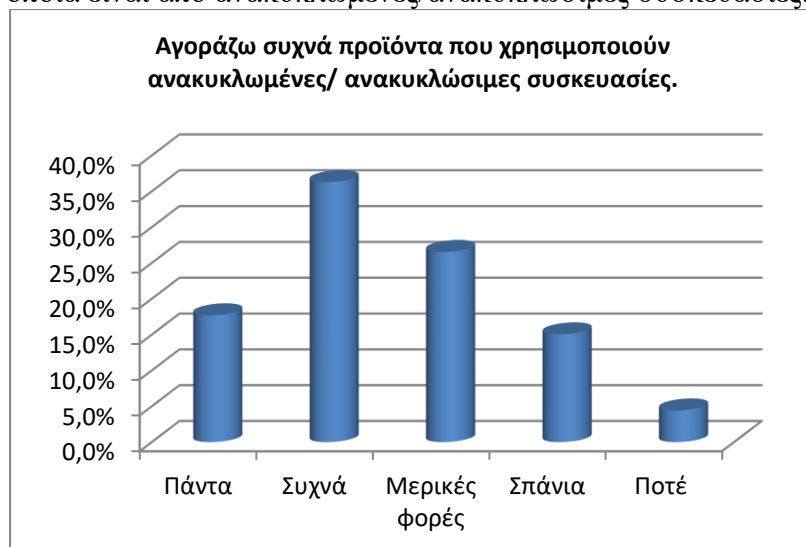
**Πίνακας 27-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων τα οποία υποστηρίζουν το δίκαιο εμπόριο.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 27, το 35,7% των συμμετεχόντων αγοράζει «μερικές φορές» προϊόντα τα οποία υποστηρίζουν το δίκαιο εμπόριο, δηλαδή μια κίνηση που προωθεί την ηθική κατανάλωση και τους μικρούς παραγωγούς, ενώ το μικρότερο ποσοστό

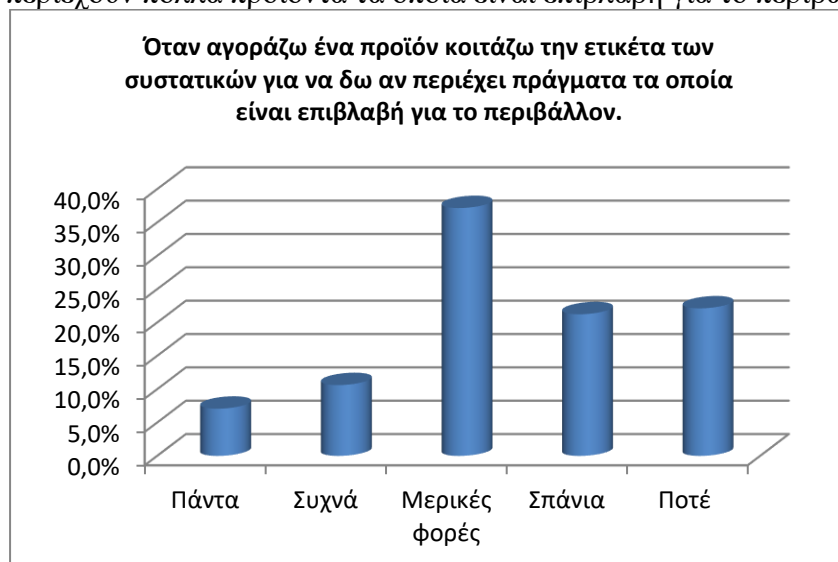
των συμμετεχόντων απάντησε πως «ποτέ» δεν υποστηρίζει τέτοιου είδους προϊόντα, δηλαδή αυτά τα οποία υποστηρίζουν το δίκαιο εμπόριο (7,1%).

**Πίνακας 28-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων τα οποία είναι από ανακυκλωμένες/ανακυκλώσιμες συσκευασίες.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 28, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αγοράζει «συχνά» προϊόντα που χρησιμοποιούν ανακυκλωμένες/ ανακυκλώσιμες συσκευασίες (36,3%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν πως δεν αγοράζουν «ποτέ» τέτοιου είδους προϊόντα (4,4%).

**Πίνακας 29-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα συστατικά που περιέχουν πολλά προϊόντα τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 29, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν πως «μερικές φορές» όταν αγοράζουν ένα προϊόν κοιτάζουν την ετικέτα των συστατικών για να δουν αν περιέχουν πράγματα τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον (37,2%), ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν πως κοιτάζουν «πάντα» την ετικέτα των συστατικών για να δουν αν εμπεριέχουν πράγματα τα οποία είναι επικίνδυνα για το περιβάλλον.

**Πίνακας 30-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την προτίμησή τους ως προς τα πράσινα προϊόντα.



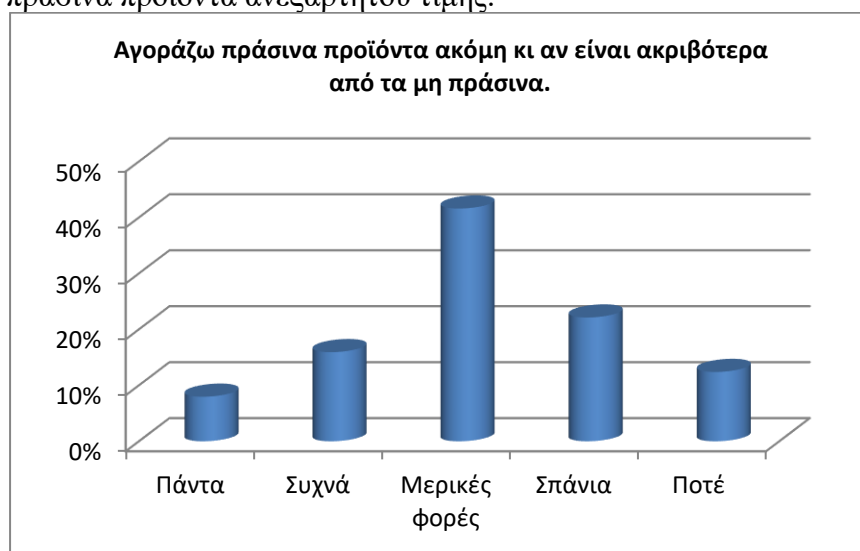
Όπως απεικονίζεται στα αποτελέσματα του Πίνακα 30, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «συχνά» προτιμούν τα πράσινα προϊόντα από τα μη πράσινα, όταν οι ιδιότητές τους είναι παρόμοιες (33,6%). Στη συνέχεια, ακολουθεί ένα ποσοστό 23,9% από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως «μερικές φορές» προτιμούν τα πράσινα προϊόντα όταν έχουν ίδια ιδιότητα με τα μη πράσινα, και αμέσως μετά ακολουθεί το ποσοστό 22,1% , όπου οι συμμετέχοντες επέλεξαν να απαντήσουν πως αγοράζουν «πάντα» τα πράσινα προϊόντα αντί των μη πράσινων. Το μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις ανήκει σε αυτούς που απάντησαν πως δεν προτιμούν «ποτέ» να αγοράζουν πράσινα προϊόντα όταν έχουν ίδιες ιδιότητες με τα μη πράσινα προϊόντα (3,5%).

**Πίνακας 31-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον.



Όπως γίνεται αντιληπτό στον Πίνακα 31, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει «συχνά» προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον (38,1%), ενώ το μικρότερο ποσοστό απάντησε πως δεν αγοράζει «ποτέ» τέτοιου είδους προϊόντα (1,8%).

**Πίνακας 32-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την προτίμησή τους στα πράσινα προϊόντα ανεξαρτήτου τιμής.



Όπως παρατηρείται από τον Πίνακα 32, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει «μερικές» φορές πράσινα προϊόντα ακόμη κι αν είναι ακριβότερα από τα μη πράσινα. Σε αριθμό ποσοστών, αμέσως μετά ακολουθεί ένα 22%, το οποίο απάντησε πως «σπάνια» αγοράζει πράσινα προϊόντα. Το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει «πάντα» πράσινα προϊόντα ανεξαρτήτου τιμής (8%).

**Πίνακας 33-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την άποψή τους για τα εμπορικά σήματα τα οποία είναι λιγότερα επιβλαβή για το περιβάλλον.



Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 32, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων «συμφώνησαν απόλυτα» πως αισθάνονται καλά αγοράζοντας εμπορικά σήματα τα οποία είναι λιγότερα επιβλαβή για το περιβάλλον (42,5%), ενώ ο μικρότερος αριθμός των συμμετεχόντων απάντησαν πως «διαφωνούν» (1,8%) και «διαφωνούν απόλυτα» (1,8%) με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 34-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ευκολία εύρεσης προϊόντων που είναι λιγότερα επιβλαβή για το περιβάλλον.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 34, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί» (39,8%) στο ότι είναι εύκολο για εκείνους να εντοπίζουν αυτά τα προϊόντα. Εντύπωση κάνει πως μερικοί από τους συμμετέχοντες «συμφώνησαν απόλυτα» (9,7%) με αυτή την άποψη, ενώ σχεδόν με μικρή ποσοστιαία διαφορά, πολλοί συμμετέχοντες απάντησαν πως «διαφωνούν απόλυτα» (8,8%).

**Πίνακας 35-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την προβολή διαφημίσεων των επιχειρήσεων προωθώντας την πράσινη συμπεριφορά.



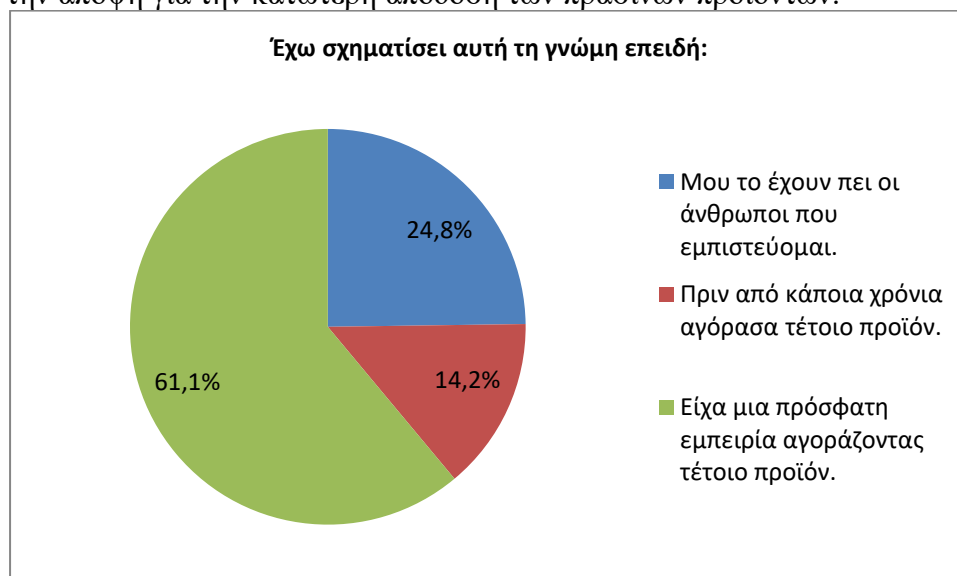
Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 35, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «συμφωνεί απόλυτα» (46,9%) στην άποψη πως εάν οι επιχειρήσεις διαφήμιζαν την πράσινη συμπεριφορά τους, θα είχαν πολλές περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν το δικό τους εμπορικό σήμα, ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων «διαφωνεί απόλυτα» (1,8%) με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 36-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων για την απόδοση των πράσινων προϊόντων συγκριτικά με τα μη πράσινα προϊόντα.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 36, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «διαφωνεί απόλυτα» (34,5%) με το γεγονός ότι τα πράσινα προϊόντα είναι κατώτερα σε απόδοση συγκριτικά με τα μη-πράσινα προϊόντα, ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων «συμφώνησε απόλυτα» (1,8%) με αυτή την άποψη.

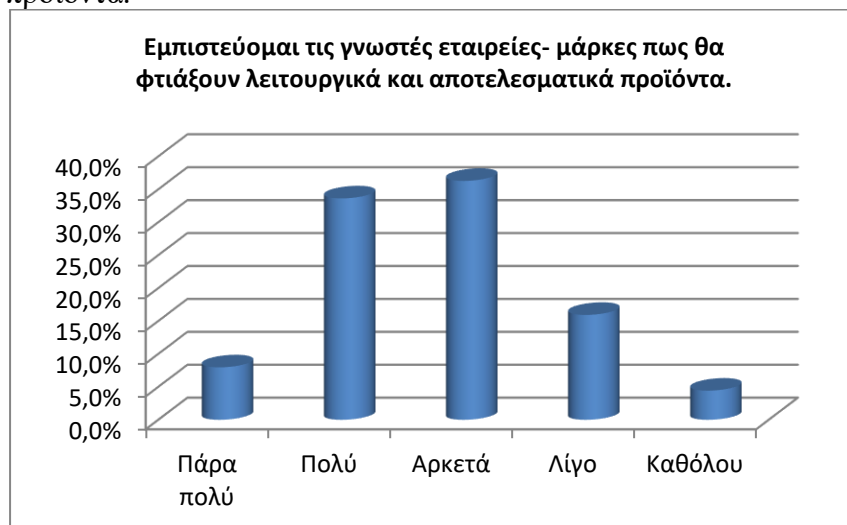
**Πίνακας 37-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το πώς σχημάτισαν αυτή την άποψη για την κατώτερη απόδοση των πράσινων προϊόντων.



Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 37, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως έχουν σχηματίσει αυτή τη γνώμη επειδή «είχαν μια πρόσφατη εμπειρία αγοράζοντας τέτοιο προϊόν» (61,1%), ενώ μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει ο αριθμός των συμμετεχόντων οι οποίοι απάντησαν πως «πριν από κάποια χρόνια αγόρασαν τέτοιο προϊόν (14,2%)».



**Πίνακας 38-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την εμπιστοσύνη τους στις γνωστές εταιρείες-μάρκες πως θα φτιάξουν λειτουργικά και αποτελεσματικά προϊόντα.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 38, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως εμπιστεύονται «αρκετά» (36,3%) τις γνωστές εταιρείες-μάρκες πως θα φτιάξουν λειτουργικά και αποτελεσματικά προϊόντα, ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν εμπιστεύονται «καθόλου» (4,4%) τις εταιρείες αυτές για την παραγωγή αποτελεσματικών προϊόντων τα οποία θα είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον.

**Πίνακας 39-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων για τις μελλοντικές ανακοινώσεις των εταιρειών σχετικά με βελτιωμένους τύπους που αφορούν τα πράσινα προϊόντα.



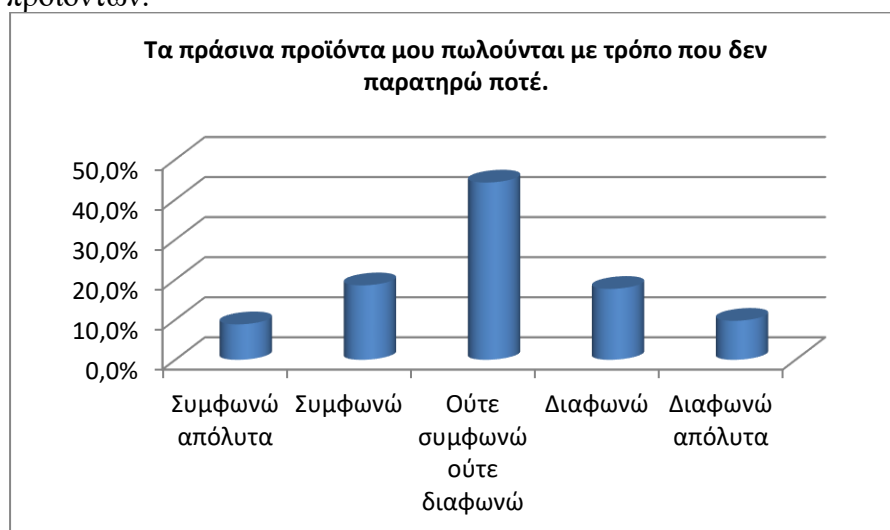
Σύμφωνα με τον Πίνακα 39, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως περιμένουν «αρκετά» να ενημερωθούν για νέους βελτιωμένους τύπους που αφορούν τα πράσινα προϊόντα (31%), ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν περιμένει «καθόλου» τέτοιου είδους διαφημιστικές ανακοινώσεις (4,4%).

**Πίνακας 40-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων για τις μελλοντικές ανακοινώσεις των εταιρειών που αφορούν τα προϊόντα τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον.



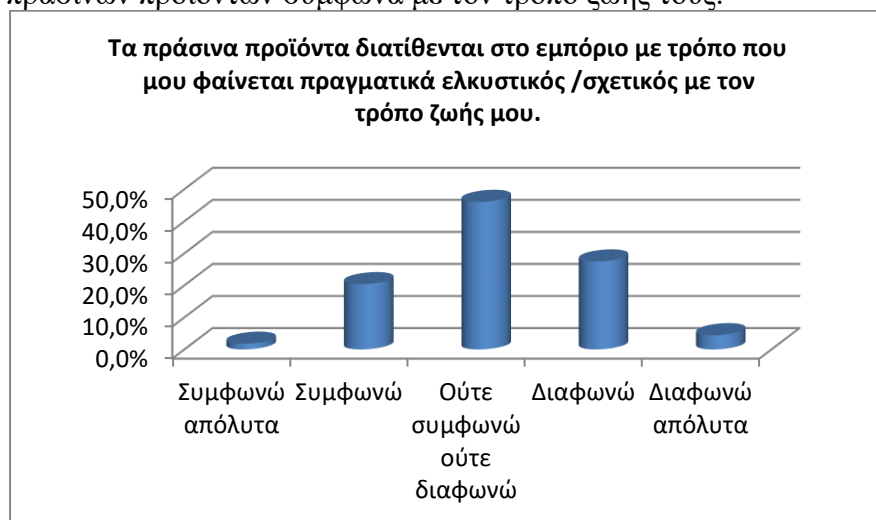
Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 40, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως περιμένουν «πολύ» (35,4%) να ενημερωθούν για το πώς ένα προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον μέσω των διαφημιστικών ανακοινώσεων που θα προβάλλουν. Το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν περιμένουν «καθόλου» (4,4%) μια τέτοια ενέργεια.

**Πίνακας 41-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων για τον τρόπο πώλησης των πράσινων προϊόντων.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 41, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων «ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί» (44,2%) με την άποψη πως τα πράσινα προϊόντα τους πωλούνται με τρόπο που δεν παρατηρούν ποτέ, ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «συμφωνεί απόλυτα» (8,8%) με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 42-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον τρόπο πώλησης των πράσινων προϊόντων σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους.



Όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 42, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί» (46%) με την άποψη πως τα πράσινα προϊόντα διατίθενται στο εμπόριο με τρόπο που τους φαίνεται πραγματικά ελκυστικός/σχετικός με τον τρόπο ζωής τους, εν αντιθέσει με το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων, οι οποίοι απάντησαν πως «συμφωνούν απόλυτα» (1,8%) με αυτή την άποψη.

**Πίνακας 43-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις που επιλέγουν στα προϊόντα τους, τα οποία σχετίζονται με την τιμή.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 43, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «συχνά» (37,25) επιλέγουν την εναλλακτική λύση που είναι φιλική προς το περιβάλλον εάν βρίσκεται σε παρόμοια τιμή, ενώ το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «σπάνια» (6,2%) επιλέγουν τέτοιου είδους προϊόντα.

**Πίνακας 44-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις που επιλέγουν στα προϊόντα τους ανεξαρτήτου τιμής.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 44, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν πως «μερικές φορές» (41,6%) επιλέγουν την εναλλακτική λύση που είναι φιλική προς το περιβάλλον ανεξάρτητα από την τιμή, εν αντιθέσει με το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων (5,3%), οι οποίοι απάντησαν πως πάντα επιλέγουν την εναλλακτική λύση ανεξαρτήτου τιμής.

**Πίνακας 45-** Απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο ελέγχουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στα προϊόντα που αγοράζουν.



Σύμφωνα με τον Πίνακα 45, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε πως «μερικές φορές» (40,7%) προσπαθούν να ανακαλύψουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων πριν τα αγοράσουν, ενώ το μικρότερο ποσοστό απάντησε πως «ποτέ» (7,1%) δεν προσπαθούν να ανακαλύψουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει τις στάσεις των κατοίκων στην Ελλάδα απέναντι στο Green Marketing, καθώς και τα green προϊόντα (πράσινα προϊόντα) μέσω της διερεύνησης του επιπέδου περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και της αγοραστικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι κάτοικοι στην Ελλάδα στα πράσινα προϊόντα. Η μέτρηση των στάσεων αυτών πραγματοποιήθηκε με τη χρήση κλιμάκων, οι οποίες αποτύπωναν τον βαθμό ανησυχίας των ανθρώπων για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον, την αντιλαμβανόμενη προσωπική περιβαλλοντική ευαισθησία, τις αιτίες των περιβαλλοντικών προβλημάτων, την περιβαλλοντική συμπεριφορά αποφυγής της ρύπανσης, την πράσινη αγορά, την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, τον προσδιορισμό της επωνυμίας η οποία επηρεάζει την επικοινωνία του marketing, καθώς και την γενική συμπεριφορά προ-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς.

Από την μελέτη των μέσων όρων των απαντήσεων των συμμετεχόντων, διαπιστώθηκε ότι σχεδόν όλο το δείγμα εκφράζει μεγάλο βαθμό ανησυχίας για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον, όμως όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη προσωπική περιβαλλοντική συμπεριφορά, το δείγμα στο μεγαλύτερο ποσοστό ενώ δείχνει να αντιλαμβάνεται την ύπαρξη των περιβαλλοντικών ζητημάτων, δεν ενεργεί κατάλληλα ως προς τον περιορισμό και εν συνεχεία ως προς την εξάλειψή τους. Ενώ λοιπόν στην κλίμακα που αφορά την περιβαλλοντική συμπεριφορά αποφυγής της ρύπανσης, οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν ουδέτερη συμπεριφορά ως προς τις περιβαλλοντικές τους ενέργειες, στις ακριβώς επόμενες κλίμακες μέτρησης όπου αφορούν την πράσινη αγορά, καθώς και την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, το δείγμα των συμμετεχόντων φαίνεται πως εξίσου έχει μια ουδέτερη στάση, δηλαδή τείνουν να προσέχουν τι αγοράζουν, όμως οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν ένα μέτρο ως προς τα προϊόντα που επιλέγουν σε ότι αφορά την «πράσινη» ένδειξή τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απαντούσε με τον αριθμό κλίμακας 3, το οποίο παραπέμπει στο «Μερικές φορές» και στο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» όπως είδαμε και στο κεφάλαιο των Αποτελεσμάτων της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Γίνεται λοιπόν φανερό πως υπάρχει μια αντιφατική στάση ανάμεσα στη γνώμη των συμμετεχόντων σε ότι αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα και κατά πόσο γνωρίζουν για τη σοβαρότητα αυτών και στο κατά πόσο έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ειδικότερα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αναγνωρίζουν κι εντοπίζουν την σοβαρότητα της υπάρχουσας περιβαλλοντικής κατάστασης, φαίνεται να μην ενεργούν δραστικά ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες, επιβαρύνοντας λίγο περισσότερο το περιβάλλον.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί σε αυτό το σημείο πως το δείγμα το οποίο απάντησε στο ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, δείχνει να έχει εμπιστοσύνη σε εταιρείες που ήδη έχουν ξεκινήσει να προωθούν και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του Green Marketing, το οποίο ενισχύει την περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών και προστατεύει με δικό του τρόπο το περιβάλλον. Εάν κι εφόσον η ενημέρωση των ανθρώπων σχετικά με τα πράσινα προϊόντα ήταν συχνότερη κι επιτρεπτή, τότε σίγουρα οι καταναλωτές θα αποκτούσαν περισσότερες γνώσεις επί του θέματος και θα τα επέλεγαν ευσυνείδητα, γνωρίζοντας τον ακριβή λόγο που τα επέλεξαν και τα προτιμούν. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως πολλές εταιρείες έχουν γίνει παράδειγμα προς μίμηση σε ότι αφορά το Green Marketing και την παραγωγή πράσινων προϊόντων, χρησιμοποιώντας εξελιγμένη τεχνολογία η οποία έχει ως στόχο την προστασία και εξάλειψη της ρύπανσης του πλανήτη.

Σε ότι αφορά την κλίμακα η οποία μετράει την γενική συμπεριφορά προ-περιβαλλοντικής αγοράς, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να έχει ουδέτερη προς θετική στάση σε ότι αφορά την εναλλακτική λύση που επιλέγουν αγοράζοντας προϊόντα τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, γεγονός το οποίο ενισχύει την άποψη πως με την σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, μπορούν όλοι να στραφούν στα πράσινα προϊόντα.

Ζώντας σε έναν πλανήτη ο οποίος πληγεί από τις φυσικές καταστροφές που έχουν προκύψει από τα περιβαλλοντικά προβλήματα για τα οποία οφείλονται στις ανθρώπινες δραστηριότητες, είναι σημαντικό να ληφθούν απαραίτητα μέτρα κι ενέργειες ώστε να περιοριστεί ο κίνδυνος της υπάρχουσας περιβαλλοντικής κατάστασης. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνονται και να εξελίσσουν συνεχώς τις μεθόδους παραγωγής των προϊόντων τους, επιλέγοντας τον ασφαλέστερο και φιλικότερο τρόπο ως προς το περιβάλλον. Ήδη πολλές εταιρείες έχουν στραφεί στο Green Marketing, γεγονός το οποίο ενθαρρύνει και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να προβούν σε ίδιες τακτικές/τεχνικές, δίνοντας το καλό παράδειγμα όχι μόνο στις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και στο γενικότερο σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι πρέπει να ενημερώνονται και να γνωρίζουν πληροφορίες για τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν.

Η παρούσα έρευνα προτείνει την περαιτέρω διερεύνηση των στάσεων απέναντι στο Green Marketing, η οποία δεν έχει καλλιεργηθεί ιδιαίτερα σε εθνικό, καθώς και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επιλογικά, η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχείρησε να συμβάλλει στην κατανόηση του Green Marketing και την ύπαρξη των πράσινων προϊόντων και κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς έχουν αντίκτυπο στην διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μπορούν να αποτελέσουν πηγή προβληματισμού και τροφή για σκέψη, καθώς και να βοηθήσουν στην διεξαγωγή παραπάνω ερευνών σχετικά με αυτό το ζήτημα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κυριακίδης, Π., «Ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον: Θεωρία και έρευνα», Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, 2, 75-131, 2015
2. Riley E. Dunlap and Andrew K. Jorgenson, «Enviromental Problems», 29 February 2012
3. Williams Kweku Darkwah, Bismark Odum, Maxwell Addae, Desmond Koomson, Benjamin Kwakye Danso, Ewurabena Oti-Mensah, Theophilus Quachie Asenso, Beryl Adormaa Buanya, «Greehouse Effect: Greenhouse Gases and their impact on Global Warming», Journal of Scientific Research and Reports, 17 February 2018
4. Σωτήριος Ε. Τσιουρής, «Θέματα προστασίας Περιβάλλοντος», Εκδόσεις Γαρταγάνης, 1999
5. Kirk-Othmer, «Encyclopedia of Chemical Technology», Chapter: Air Polltuion, Publisher, John Wiley & Sons, Inc., pp.1–48, 2015
6. Πηγελόπη Παπαπορφυρίου, «Βιοποικιλότητα και θεραπευτική αξία της βλάστησης σε θαμνώνες -Paliurus spina – christi στην κεντρική βόρεια Ελλάδα», Φεβρουάριος 2014
7. Στόκου Σταυρούλα, «Η προστασία της βιοποικιλότητας», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα διοίκησης μονάδων υγείας πρόνοιας, Καλαμάτα 2003
8. Vertica Bhardwaj, Ann Fairhurst, «Fast fashion: Response to changes in the fashion industry», February 2010
9. Hohner P., «An overview of CSR», Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business, pp 1-12, July 25, 2007
10. P.Kotler, K.Keller, «Marketing Management», 12<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση Κλειδάριθμος, 2006
11. DetlevZwick, Samuel K. Bonsu, and Aron Darmody, «Journal of Consumer Culture», Vol. 8, No. 1, 2008
12. Coddington W., «Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer», Mcgraw – Hill. U.S.A, January 1, 1993
13. Polonsky M., «An introduction to Green Marketing», Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles, 1994
14. Pattie K., «Green Marketing», Pitman Publishing, 1992

15. Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear, «Ecological Marketing» American Marketing Association, 1975
16. Richa Raghuvanshi, «The impact & importance of green marketing for sustainable development», Publishing in Journal, January 2015
17. Dr. Pavan Mishra, Ms. Payal Sharma, «Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business», BVIMR Management Edge, Vol. 7, No. 1, PP 78-86, 2014
18. Δημητρόπουλος, Ε., «Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας», Αθήνα: Έλλην, 2004
19. Claude Javeau, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή» Εκδόσεις Πολιτεία, 2000