



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ο αντίκτυπος των βιώσιμων πρακτικών μάρκετινγκ στην αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία. Μελέτη περίπτωσης L'Oréal Hellas.

Συγγραφέας:

Σουρίλα Ελεωνόρα

A.M 21079

Επιβλέπουσα:

Δρ Σαμαντά Ειρήνη

ΑΘΗΝΑ 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE,
ECONOMIC AND SOCIAL
SCIENCES**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION MASTER IN
BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

Diploma Thesis

**The impact of sustainable marketing practices on consumer brand loyalty.
Case study L'Oréal Hellas.**

Student name and surname: Eleonora Sourila

Registration Number: 21079

Supervisor name and surname:

Ph.D Samanda Irene

Athens 2024

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΕΛΕΩΝΟΡΑ ΣΟΥΡΙΛΑ του ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, με αριθμό μητρώου 21079 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Τίτλος εργασίας

Ο αντίκτυπος των βιώσιμων πρακτικών μάρκετινγκ στην αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία. Μελέτη περίπτωσης L'Oréal Hellas.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	10
Περίληψη.....	11
Abstract	13
1. Εισαγωγή.....	15
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος.....	16
1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος.....	18
1.3 Αναφορά στον κλάδο – οργανισμό στον οποίο αναφέρεται η έρευνα.....	20
1.4 Σκοπός της διπλωματικής.....	23
1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι	24
1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	24
1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας.....	25
2. Θεωρητική προσέγγιση.....	26
2.1 Θεωρητική Επισκόπηση του Βιώσιμου Μάρκετινγκ (sustainable marketing).....	26
2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση και ο ορισμός του βιώσιμου μάρκετινγκ.....	27
2.1.2 Οι βασικές αρχές του βιώσιμου μάρκετινγκ.....	29
2.2 Εννοιολογικό πλαίσιο της βιωσιμότητας ή αειφορίας (sustainability).....	32
2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα βιώσιμου μάρκετινγκ.....	35
2.2.3 Στρατηγικές βιώσιμου μάρκετινγκ.....	36
2.2.3.1 Πράσινο και βιώσιμο προϊόν.....	39
2.2.3.2 Βιώσιμη τιμή και αγορά πράσινου προϊόντος.....	40
2.2.3.3 Πράσινη Προώθηση και Αγορά Πράσινου Προϊόντος.....	41
2.3 Η εννοιολογική προσέγγιση και ο ορισμός της βιώσιμης (ή αειφόρου) ανάπτυξης (sustainable development).....	45

2.3.1 Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρήσεις	46
2.3.2 Στόχοι της βιώσιμης επιχείρησης (sustainable business)	48
2.3.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ και καταναλωτές	50
2.3.4 Ο «πράσινος» καταναλωτής (green consumer)	52
2.3.5 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και αγορά πράσινων προϊόντων	53
2.4 Αντίκτυπος των βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	56
2.4.1 Παρακινητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.....	58
2.4.2 Κοινωνικές επιπτώσεις του πράσινου καταναλωτισμού	61
2.5 Πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση καταναλωτών (brand loyalty).....	63
2.6 Τα επίπεδα δέσμευσης των πελατών στη μάρκα (customer commitment)....	66
2.7 Βιώσιμο μάρκετινγκ στη L'Oréal Hellas: “L'Oréal for the Future”	67
2.8 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων βασισμένοι στους Ερευνητικούς Στόχους	71
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	72
3.1 Φιλοσοφία της έρευνας.....	72
3.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	73
3.3 Τεχνική της έρευνας	74
3.3.1 Είδη έρευνας	74
3.3.2 Μέθοδοι Έρευνας.....	75
3.4 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου	75
3.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας).....	76
3.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν.....	76
3.4.3 Περιορισμοί της έρευνας	76
4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων.....	78

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach για κάθε ερώτηση.....	83
4.3 Ανάλυση εγκυρότητας.....	88
4.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη δικαιολόγηση ή απόρριψη των υποθέσεων (με Advanced Statistics)89	
4.4.1 Η οικολογική συνείδηση των καταναλωτών	89
4.4.2 Η σημαντικότητα των κριτηρίων για την αγορά οικολογικών προϊόντων	93
4.4.3 Η αντίληψη των συμμετεχόντων για τα προϊόντα της L'Oréal.....	95
4.4.4 Αφοσίωση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση στην μάρκα	96
4.4.5 Η Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων	99
4.4.6 Έλεγχος Κανονικότητας των δεδομένων	101
4.4.7 Έλεγχος Κανονικότητας των δεδομένων	103
4.5 Καταρτισμός πίνακα θεματοποίησης για την επιβεβαίωση/απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο	106
4.6 Συμπεράσματα από έρευνα.....	108
5.Εξαγωγή Συμπερασμάτων	111
5.1Συμπεράσματα- Συζήτηση	111
5.2Πρακτική Εφαρμογή των Αποτελεσμάτων	112
Βιβλιογραφία	115
Παράρτημα Α ερωτηματολόγιο	121

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Οικολογικά σήματα	44
Εικόνα 2. Πράσινη ταράτσα βιοποικιλότητας στη L'Oreal Hellas.....	69

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Τα τέσσερα κανάλια διανομής και οι μάρκες τους.....	23
Πίνακας 2. Η Ατζέντα 2030.....	46

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής για την καθοδήγηση αλλά και τις γνώσεις που μου προσέφεραν, με κατεύθυναν και μου πρόσφεραν μια ουσιαστική καθοδήγηση για την επαγγελματική μου σταδιοδρομία.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Δρ. Σαμαντά Ειρήνη τόσο για την επιστημονική της όσο και για την ηθική της συμπαράσταση που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους του συναδέλφους μου για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια της παρακολούθησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ερευνώνται οι πρακτικές του βιώσιμου μάρκετινγκ και τον αντίκτυπο αυτού στην αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία της εταιρείας και συγκεκριμένα γίνεται η μελέτη περίπτωσης της πολυεθνικής εταιρείας L'Oréal Hellas SA. Παράλληλα μέσω της στατιστικής ανάλυσης πραγματοποιείται ευρεία αποτύπωση των απόψεων ορισμένων καταναλωτών αναφορικά με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα χρονική συγκυρία, καθώς και η οικολογική συνείδηση τους.

Στην πρώτη ενότητα τέθηκαν οι θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι του υπό μελέτη θέματος και καθορίστηκε ο κλάδος όπου θα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Στη δεύτερη ενότητα αναπτύχθηκε η θεωρητική προσέγγιση των πρακτικών που χρησιμοποιούνται, θα δοθούν βασικοί ορισμοί του βιώσιμου μάρκετινγκ μαζί με τους βασικούς λόγους υιοθέτησης αυτού. Ακολούθως, αναπτύχθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού υποβάθρου βάσει του οποίου, αφού αναλύθηκαν οι θεωρίες που σχετίζονται με τις έννοιες της βιωσιμότητας και της αειφορίας, εντοπίστηκαν οι παράγοντες και τα κριτήρια που τις επηρεάζουν και οι μεταξύ τους συσχετίσεις. Ταυτόχρονα, διερευνώνται οι έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης αλλά και της βιωσιμότητας σε μια επιχείρηση. Επίσης, διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις όπως προκύπτουν από τους στόχους που τέθηκαν. Εν συνεχεία, μελετήθηκε η μεθοδολογία της έρευνας παραθέτοντας το σχεδιασμό που ακολουθεί η παρούσα έρευνα και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μέσω της στατιστικής ανάλυσης. Η εργασία καταλήγει στην ερμηνεία των ευρημάτων με βάση τη θεωρητική προσέγγιση που αναπτύχθηκε.

Σκοπός: Η αποτύπωση μέσω της στατιστικής ανάλυσης των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα χρονική συγκυρία και συνακόλουθα η μελέτη του βαθμού επίδρασης των πρακτικών που εφαρμόζονται, αλλά και της δέσμευσης των εργαζομένων απέναντι σε αυτές.

Σχεδιασμός / μεθοδολογία / προσέγγιση : Για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας έχει επιλεγεί ο θετικισμός, ως ερευνητική διαδικασία που μελετά τα γεγονότα βάσει λογικών επιχειρημάτων και υποθέσεων, με στόχο τα αντικειμενικά αποτελέσματα ύστερα από διεξοδική έρευνα. Βαρύτητα δόθηκε σε ξένη και ελληνική

βιβλιογραφία καθώς και σε ερευνητικά δεδομένα και όχι σε ανυπόστατες απόψεις τρίτων. Αρχικά μελετήθηκαν άρθρα και βιβλία και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν αντικειμενικά εργαλεία, όπως το ερωτηματολόγιο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σε σχέση με το εξεταζόμενο θέμα. Χρησιμοποιήθηκε η παραγωγική μέθοδος, μέσα από την οποία αναπτύχθηκαν υποθέσεις με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο και στη συνέχεια ακολούθησε η διερεύνηση με τη χρήση ερευνητικών εργαλείων. Η ερευνητική στρατηγική που ακολουθήθηκε είναι η μελέτη περίπτωσης (case study).

Ευρήματα: Με τη χρήση του λογισμικού πακέτου στατιστικής ανάλυσης IBM SPSS Statistics Version 29.0.1.0 (171) πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή, η επεξεργασία και η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων. Τα ευρήματα μπορεί να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία προκειμένου η χρήση τους να βελτιώσει υφιστάμενες καταστάσεις. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς επιβεβαιώνεται το σύνολο των υποθέσεων και διατυπώνονται τα συμπεράσματα και οι προβληματισμοί προς μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: βιωσιμότητα, αειφορία, βιώσιμη ανάπτυξη, βιώσιμο μάρκετινγκ, αφοσίωση, δέσμευση, καταναλωτής, οικολογική συνείδηση.

Abstract

In this thesis, the practices of sustainable marketing and its impact on consumer loyalty to the company's brand are researched, specifically the case study of the multinational company L'Oréal Hellas SA. At the same time, through the statistical analysis, a broad capture of the opinions of certain consumers regarding the practices used at the present time, as well as their ecological consciousness, is carried out

In the first section, the theoretical and research objectives of the subject under study were set and the branch where the research will be carried out was defined. In the second section the theoretical approach of the practices used was developed, basic definitions of sustainable marketing will be given along with the main reasons for its adoption. Subsequently, the bibliographic review of the theoretical background was developed based on which, after analyzing the theories related to the concepts of sustainability and sustainability, the factors and criteria that influence them and the correlations between them were identified. At the same time, the concepts of sustainable development and sustainability in a business are explored. Also, the research questions and research hypotheses were formulated as they arise from the objectives set. Subsequently, the research methodology was studied, stating the design followed by the present research and presenting its results through statistical analysis. The paper concludes with the interpretation of the findings based on the theoretical approach developed.

Purpose: The capture through the statistical analysis of the opinions of consumers regarding the practices used at the present time and consequently the study of the degree of effect of the practices applied, but also of the commitment of the employees towards them.

Design/methodology/approach: Positivism has been chosen for the preparation of the thesis, as a research process that studies facts based on logical arguments and hypotheses, with the aim of objective results after thorough research. Weight was given to foreign and Greek literature as well as to research data and not to non-existent opinions of third parties. First, articles and books were studied and then

objective tools such as the questionnaire were used to draw safe conclusions in relation to the topic under consideration. The generative method was used, through which hypotheses were developed based on the theoretical background and then followed the investigation using research tools. The research strategy followed is the case study.

Findings: Using the SPSS V.29 statistical analysis package software, the primary data was entered, processed and analyzed. Findings can be useful tools in order to use them to improve existing situations. The results obtained are of particular interest as all the hypotheses are confirmed and the conclusions and considerations for future research are formulated.

Keywords: sustainability, sustainable development, sustainable marketing, loyalty, commitment, consumer, ecological consciousness.

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί πολλές καινοτομίες, οι οποίες με την σειρά τους προσπαθούν να επιδιορθώσουν ή να βελτιώσουν τα όσα λαμβάνουν χώρα στη κοινωνία στο σήμερα. Μέσα σε ένα ευρύ πλαίσιο καινοτομιών, έκανε την εμφάνισή της και η περιβαλλοντική ανησυχία. Λόγω αυτής, επιχειρήσεις και οργανισμοί έρχονται να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικές δράσεις προς όφελος της διατήρησής τους αλλά και της κάλυψης απαιτήσεων με περιβαλλοντικό πρόσημο των καταναλωτών.

Οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία των πράσινων πρωτοβουλιών στο μάρκετινγκ και αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές για τη δημιουργία προτιμήσεων πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πράσινο και το βιώσιμο μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την κάθε επιχείρηση και η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο να αναλύσει αυτό το μάρκετινγκ που υιοθετούν οι εταιρείες. Αναλύονται σε σημαντικό βαθμό οι στρατηγικές βιώσιμου μάρκετινγκ, η ηθική της επιχείρησης καθώς και η παραγωγή του πράσινου προϊόντος.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει μία νέα περιβαλλοντική προέκταση των σημερινών οργανισμών. Αυτή αφορά το βιώσιμο μάρκετινγκ, το οποίο έχει κερδίσει ιδιαίτερο έδαφος των τελευταία χρόνια. Μάλιστα, αυτή η ευρεία χρήση του έρχεται να αποδειχθεί και στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Σε αυτό, μάλιστα, θα δοθούν βασικοί ορισμού αυτού του μάρκετινγκ μαζί με τους βασικούς λόγους υιοθέτησης αυτού. Η παρούσα εργασία θα ολοκληρωθεί σε πέντε κεφάλαια. Αρχικά, αφού διασαφηνιστεί η σημαντικότητα του θέματος για την έρευνα και αναφερθούν ο σκοπός και οι στόχοι αυτής, θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική επισκόπηση των σχετικών θεωριών της φιλοσοφίας και των ειδών έρευνας που υπάρχουν, με στόχο τη δικαιολόγηση του μεθοδολογικού πλαισίου που ακολουθήθηκε, προκειμένου η συγκεκριμένη έρευνα να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα. Εν συνεχεία, μέσω της στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση ερωτηματολογίων, θα εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών και την οικολογική τους συνείδηση.

1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος

Οι νέες κατευθύνσεις και πρακτικές διερευνούν πώς η επιθυμία ενός πελάτη για βιώσιμα προϊόντα μπορεί να αποτελέσει μέρος των νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ βιωσιμότητας παρέχει λύσεις σε μελετητές, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και υπεύθυνους λήψης αποφάσεων με στόχο να αποκτήσουν πλεονέκτημα σε επιχειρήσεις όπου η βιωσιμότητα έχει ολόένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα. Το φαινόμενο της καθαρής ομορφιάς κερδίζει δυναμική και οι επωνυμίες ομορφιάς γίνονται δημιουργικές με τους ισχυρισμούς βιωσιμότητας στη συσκευασία. Με την αυξανόμενη εστίαση στη βιωσιμότητα τόσο από τις επωνυμίες όσο και από τους καταναλωτές, η επικοινωνία βιωσιμότητας έχει τη δυνατότητα να αυξήσει το προφίλ της βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης. Απαιτείται περισσότερη προσοχή στη δημιουργική προσέγγιση πίσω από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ βιωσιμότητας επί συσκευασίας, καθώς οι εταιρείες δεν επικεντρώνονται πλέον σε μεμονωμένες οικολογικές ετικέτες, αλλά χρησιμοποιούν μια δέσμη ισχυρισμών για να διαφημίσουν τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα, κάτι που βρίσκει τους καταναλωτές σε σύγχυση και τις επωνυμίες ανοιχτές σε κατηγορίες για “green washing”.¹ Το Greenwashing, που ονομάζεται επίσης "πράσινη γυαλάδα", είναι μια μορφή διαφήμισης ή μάρκετινγκ κατά την οποία το πράσινο PR και το πράσινο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται παραπλανητικά για να πείσουν το κοινό ότι τα προϊόντα, οι στόχοι και οι πολιτικές ενός οργανισμού είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η εκπλήρωση των καθηκόντων του μάρκετινγκ βιωσιμότητας απαιτεί τη χρήση εργαλείων από το μείγμα μάρκετινγκ βιωσιμότητας, το οποίο περιλαμβάνει τα ακόλουθα: βιωσιμότητα σε προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση και προσωπικό. Η υιοθέτηση αρχών βιώσιμης ανάπτυξης από τα τμήματα μάρκετινγκ MME δεν αλλάζει θεμελιωδώς τις βασικές ιδιότητες των εργαλείων του μείγματος, δηλαδή τη συμπληρωματικότητά τους και το αποτέλεσμα συνέργειας, αλλά διευρύνει το εύρος

¹ Sharma, R.R., Kaur, T. and Syan, A.S. 2021, Prelims, Sustainability Marketing, *Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. i-xvii.

των επιπτώσεών τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζει μια συζήτηση σχετικά με τη φύση και την ιδιαιτερότητα των μεμονωμένων εργαλείων στο μείγμα μάρκετινγκ βιωσιμότητας.²

Στο τρέχον σενάριο, οι καταναλωτές αναζητούν τις γνωστές μάρκες με ποιότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι άνθρωποι εκτιμούν το περιβάλλον και πιστεύουν ότι το προστατεύουν. Γνωρίζουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, αλλά δεν είναι απαραίτητο η αγορά τους να βασίζεται σε αυτή τη βάση. Μπορεί να υπάρχει διαφορά μεταξύ της στάσης τους απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον καλλυντικά προϊόντα και της αγοράς, η οποία έγκειται σε ορισμένους σημαντικούς παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή, η προώθηση και η ευκολία αγοράς. Η παρούσα εργασία στοχεύει να συζητήσει τη σχέση μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών, μορφωτικών και εισοδηματικών ομάδων γυναικών καταναλωτών με τη στάση των γυναικών καταναλωτών απέναντι στα πράσινα καλλυντικά προϊόντα. Η παρούσα εργασία υπογραμμίζει επίσης την αγορά των γυναικών καταναλωτών προς φιλικά προς το περιβάλλον καλλυντικά προϊόντα και τη σχέση της με τη στάση τους.³

Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα ηλικίας και εκπαίδευσης δεν έχουν διαφορετική στάση απέναντι στα πράσινα καλλυντικά προϊόντα, αλλά το επίπεδο εισοδήματος έχει αντίκτυπο σε αυτό. Οι γυναίκες διαφορετικών εισοδηματικών ομάδων έχουν διαφορετική στάση απέναντι στην τιμολόγηση και τη σύσταση των πράσινων καλλυντικών προϊόντων. Δεύτερον, υπάρχει αντίκτυπος των πράσινων καλλυντικών προϊόντων στις αγορές των γυναικών

² Wiścicka-Fernando, M., 2018. Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. In *The Sustainable Marketing Concept in European Smes: Insights from The Food & Drink Industry* (pp. 81-117). Emerald Publishing Limited.

³ Singhal, A. and Malik, G., 2018. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), pp.514-531.

καταναλωτών. Τρίτον, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της στάσης και της αγοράς των γυναικών καταναλωτών απέναντι στα πράσινα καλλυντικά προϊόντα.⁴

1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος

Είναι σαφές ότι όλοι μιλούν για βιωσιμότητα στις μέρες μας. Αλλά δεδομένου ότι οι έμποροι και οι περιβαλλοντολόγοι χρησιμοποιούν τους όρους «πράσινο» και «αιεφόρο» εναλλακτικά, φαίνεται να υπάρχει σύγχυση. Ενώ τόσο το "πράσινο" και το "αιεφόρο" αγγίζουν τη διατήρηση και την ευαισθητοποίηση του περιβάλλοντος, η βιωσιμότητα συνεπάγεται μια ευρύτερη ευθύνη για τη διατήρηση μιας κοινωνικής, οικονομικής και οικολογικής ισορροπίας. Ενώ το πράσινο εστιάζει στην περιβαλλοντική ευημερία. Αναπόφευκτα, το βιώσιμο μάρκετινγκ και το πράσινο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επίσης συνώνυμα, αλλά είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι αυτοί οι όροι δεν σημαίνουν πάντα το ίδιο πράγμα.⁵

Αυτό το κεφάλαιο διερευνά τις επικοινωνίες βιωσιμότητας στη βιομηχανία ομορφιάς μέσω των δημιουργικών επικοινωνιών μάρκετινγκ που πρέπει να είναι πρωτότυπες και κατάλληλες. Αυτή η μελέτη συμβάλλει στη μακροχρόνια συζήτηση σχετικά με τον ρόλο των ισχυρισμών βιωσιμότητας στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και ασχολείται με το ρόλο του σχεδιασμού και της δημιουργικότητας των ισχυρισμών βιωσιμότητας στη συσκευασία.

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές κινούνται προς την αγορά πράσινων καλλυντικών αντί για χημικά. Πολλά καλλυντικά προϊόντα απαγορεύονται παγκοσμίως λόγω της χρήσης δηλητηριωδών ουσιών, όπως το φωσφορικό τριφαινυλεστέρα και το πετρέλαιο. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να μετατοπιστεί η συμβατική αγοραστική συμπεριφορά στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (GPB) για να μειωθεί ο αρνητικός αντίκτυπος στο περιβάλλον και την υγεία. Αυτή η μελέτη

⁴ Singhal, A. and Malik, G., 2018. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), pp.514-531.

⁵ Polley C. 2021: *Sustainable Marketing vs. Green Marketing – What's the difference?* Blog.

στοχεύει να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την GPB στο πλαίσιο της αγοράς καλλυντικών προϊόντων.⁶

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για εμπόρους, ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες σχετικά με τους οδηγούς της συμπεριφοράς αγοράς πράσινων καλλυντικών των καταναλωτών. Θα επιτρέψει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναπτύξουν καλύτερες στρατηγικές για το τμήμα της πράσινης αγοράς.

Μια αρκετά πολύτιμη εικόνα που προέκυψε είναι ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν η εμπιστοσύνη της επωνυμίας και η επωνυμία στη δημιουργία πίστης στη συμπεριφορά και τη συμπεριφορά της επωνυμίας μεταξύ των καταναλωτών, για τις εταιρείες που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι οι βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ έχουν ως αποτέλεσμα ενισχυμένη εμπιστοσύνη στην επωνυμία, η οποία μεταφράζεται περαιτέρω σε υψηλότερα επίπεδα επιρροής της επωνυμίας, οδηγώντας έτσι σε αφοσίωση στη συμπεριφορά της επωνυμίας και οδηγώντας περαιτέρω σε συμπεριφορική πίστη στην επωνυμία. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της επιρροής της επωνυμίας στην ανάπτυξη διαρκούς πίστης στη συμπεριφορά της επωνυμίας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η βιωσιμότητα έχει θετική επίδραση στη φήμη, η οποία με τη σειρά της, ενώ ενισχύει την εμπιστοσύνη, μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς και το ασφάλιστρο τιμής, ενώ ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται αρνητικά με αυτά. Τέλος, οι αναλύσεις διαμεσολάβησης δείχνουν τους διαμεσολαβητικούς ρόλους τόσο της εμπιστοσύνης όσο και του αντιληπτού κινδύνου μεταξύ της φήμης της βιωσιμότητας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.⁷

⁶ Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. and Hussin, N., 2020. "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), pp.89-112.

⁷ Unal, U. and Tascioglu, M., 2022. Sustainable, therefore reputable: linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), pp.497-512.

1.3 Αναφορά στον κλάδο – οργανισμό στον οποίο αναφέρεται η έρευνα

L'Oréal Hellas S.A

1909-1956: Το πρώτο βήμα, η κατασκευή ενός μοντέλου

Η εταιρεία γεννήθηκε το 1909 όταν ο Εζέν Σελλέρ είχε την ιδέα να φτιάξει την πρώτη συνθετική βαφή μαλλιών. Τα πειράματά του στην κουζίνα του παρισινού διαμερίσματός του κατέληξαν σε μια πρώτη φόρμουλα που μετά από έρευνα και εξέλιξη αποτελεί τη βάση των βαφών ακόμη και σήμερα. Το βράδυ έκανε την παραγωγή και το πρωί πουλούσε με το ποδήλατό του τις βαφές σε Παριζιάνια κομμωτήρια. Ο Σελλέρ λόγω της πίστης στο όραμά του, έλεγε συγκεκριμένα την εταιρεία του «το Πανεπιστήμιο των Βαφών για Μαλλιά». Στην συνέχεια την ονόμασε «Γαλλική Εταιρία Ασφαλών Βαφών», ενώ τελικά μετά από δέκα χρόνια την ονόμασε «L'Oréal». Με αυτό, ο ιδρυτής του Ομίλου σφυρηλάτησε τον πρώτο κρίκο σε αυτό που εξακολουθεί να είναι το DNA της L'Oréal: την έρευνα και την καινοτομία στην υπηρεσία της Ομορφιάς. Πριν τον θάνατό του το 1957, ο Εζέν Σελλέρ άφησε την εταιρεία του στα χέρια του στενού του συνεργάτη Φρανσουά Νταλ (François Dalle). Ο Νταλ ανέπτυξε επίσης με τεράστια επιτυχία την εταιρεία μέχρι το 1988, οπότε και παρέδωσε την Γενική Διεύθυνση στον 38χρονο τότε Ουαλό Λίντσεϊ Όουεν-Τζόουνς (Lindsay Owen-Jones)

Η L'Oréal εξελίχθηκε με επιτυχία: το 1920 είχε εξαπλωθεί σε 17 χώρες με τρεις χημικούς και δέκα πωλητές. Με το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου ευνοήθηκε από την τάση για κοντά κουρεμένα μαλλιά προσεγμένα ως προς το χρώμα και το σχήμα. Επιπλέον, κατά τις δεκαετίες του 1930 και του 1940, όταν ήταν στη μόδα τα ξανθά μαλλιά, εμπνευσμένα από τις πλατινέ ξανθιές του Χόλυγουντ, προϊόντα όπως το *L'Oréal Blanc* είχαν τεράστια επιτυχία. Στη συνέχεια, η εταιρεία ευνοήθηκε κατά το 1936, την χρονιά που στη Γαλλία οι εργάτες πληρώνονταν τις καλοκαιρινές διακοπές τους για πρώτη φορά. Ταυτόχρονα η L'Oréal λάνσαρε την αντηλιακή λοσιόν *Ambre Solaire*. Την περίοδο αυτή ήδη τα προϊόντα της L'Oréal πωλούνταν σε φαρμακεία και καταστήματα καλλυντικών. Η εταιρεία εξελίχθηκε ακόμα

περισσότερο με την ανάπτυξη που έφερε η δεκαετία του 1950 και την τεράστια αγάπη για τα τότε είδωλα Μέρilin Μονρόε και Μπριζίτ Μπαρντό.⁸

1957-1983: Αυτά είναι τα χρόνια διαμόρφωσης του «Le Grand L’Oreal».

Με την παρότρυνση του Προέδρου François Dalle, ο Όμιλος αρχίζει να επεκτείνεται διεθνώς. Οι στρατηγικές εξαγορές επωνυμίας σηματοδοτούν την έναρξη μιας περιόδου θεαματικής ανάπτυξης για την εταιρεία και εμβληματικά προϊόντα δημιουργούνται. Το σύνθημά γίνεται «Savoir saisir ce qui commence» (άδραξε νέες ευκαιρίες).

1984-1987: Η ομορφιά είναι μια επιστημονική περιπέτεια

Ο Charles Zviak, πρωτοπόρος στην έρευνα και ανάπτυξη, διαδέχεται τον François Dalle. Αυτά τα χρόνια σηματοδοτούνται από μια μεγάλη περίοδο ανάπτυξης, κυρίως λόγω των σημαντικών επενδύσεων που έκανε ο όμιλος στον τομέα της έρευνας. Μαζί με αυτές τις προσπάθειες υπάρχουν στρατηγικές λανσαρίσματα προϊόντων που όχι μόνο γράφουν ιστορία, αλλά επιτυγχάνουν και την ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας του Ομίλου.

1988-2005: Γίνετε νούμερο ένα στη βιομηχανία ομορφιάς

Υπό τη διαχείριση της Lindsey Owen-Jones, ο Όμιλος θα άλλαζε εντελώς το πεδίο εφαρμογής του για να γίνει ο παγκόσμιος ηγέτης στα καλλυντικά μέσω της παγκόσμιας παρουσίας των εμπορικών σημάτων και των στρατηγικών μας εξαγορών.

2006-Σήμερα: Ποικιλομορφία ομορφιάς παγκοσμίως

Με τον Jean-Paul Agon ως Διευθύνοντα Σύμβουλο, η L’Oreal δεσμεύεται στο μονοπάτι της παγκοσμιοποίησης με μια σαφή δήλωση αποστολής: Ομορφιά για όλους.

Με το χαρτοφυλάκιο των ισχυρών διεθνών εμπορικών σημάτων μας, εισερχόμαστε στον 21ο αιώνα αγκαλιάζοντας την ποικιλομορφία και την ένταξη στην παγκόσμια αναπτυξιακή μας ατζέντα.⁹

⁸ Άρθρο από capital.gr.2009: L’Oreal: Ομορφιά και ευαισθησία. *Αναρτήθηκε στις 06/06/2009*

Εκτός από την επιχειρηματική διάσταση, η νέα L’Oreal χαρακτηρίζεται από νέες ηθικές και κοινωνικά υπεύθυνες πρωτοβουλίες.

Συνεχίζει να πραγματοποιεί νέες εξαγορές για την κάλυψη των ποικίλων καλλυντικών αναγκών του κόσμου και να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που είναι κοινωνικά, περιβαλλοντικά και ψηφιακά υπεύθυνες, που διέπουν τα συμφέροντα της αειφόρου ανάπτυξης για όλους

Η ιστορία του Ομίλου στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1937, όταν τα πρώτα προϊόντα L’Oreal κυκλοφόρησαν στην αγορά, μέσα από επιλεκτική διανομή.

Σήμερα, η κύρια θυγατρική του Ομίλου, η L’Oreal Hellas, βρίσκεται στην Αθήνα (Νέα Ιωνία) από το 1970 και έχει περισσότερους από 720 εργαζόμενους, με τζίρο πάνω από 190 εκατομμύρια ευρώ και με μερίδιο αγοράς άνω του 30%. Συγκεντρώνει τη δραστηριότητα των τεσσάρων κλάδων της εταιρείας, που εξυπηρετούν αντίστοιχα τα τέσσερα κανάλια διάθεσης καλλυντικών: κομμωτήρια, ευρείας διανομής, επιλεκτική και φαρμακεία.¹⁰ Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1) βλέπουμε τα κανάλια διανομής με τις αντίστοιχες μάρκες.

⁹ Website of L’Oreal group. 2023. <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>

¹⁰ Άρθρο από capital.gr.2009: L’Oreal: Ομορφιά και ευαισθησία. Αναρτήθηκε στις 06/06/2009



Πίνακας 1. Τα τέσσερα κανάλια διανομής και οι μάρκες τους.

Πηγή: <https://seekingalpha.com/article/4371421-loreal-leader-in-beauty-market>

Ο χώρος των κεντρικών γραφείων στην Αθήνα, αποτελεί και κέντρο διαρκούς επαγγελματικής εκπαίδευσης πελατών και εσωτερικών συνεργατών. Εκεί λειτουργεί η Κομμωτική Ακαδημία που προσφέρει τεχνική, καλλιτεχνική και επιχειρηματική εκπαίδευση στους πελάτες κομμωτές.

Τέλος, το Logistics Center, το οποίο λειτουργεί στον Αυλώνα, καλύπτει 13.000τ.μ και εξυπηρετεί συνολικά 10.500 πελάτες, 190.000 παραγγελίες με πάνω από 13.000 κωδικούς το χρόνο.

1.4 Σκοπός της διπλωματικής

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο των βιώσιμων πρακτικών μάρκετινγκ των εταιρειών, στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αφοσίωση της επωνυμίας. Επιπλέον, αυτή η μελέτη στοχεύει επίσης να διερευνήσει τη μεσολαβητική επίδραση της εμπιστοσύνης της επωνυμίας και της επίδρασης της επωνυμίας σε αυτή τη σχέση.

Στη συνέχεια, θα μελετηθεί η περίπτωση της L'Oreal Hellas SA και θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, σε σύνολο 77 καταναλωτών.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να συζητήσει τις επιπτώσεις της περιβαλλοντικής συνείδησης, τα χαρακτηριστικά πράσινων προϊόντων, τις τιμές πράσινων προϊόντων, τις διαφημίσεις πράσινων προϊόντων και τους δημογραφικούς χαρακτήρες των καταναλωτών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να καθορίσει εάν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ τους και της κατεύθυνσης. και το επίπεδο αυτής της σχέσης, εάν υπάρχει.

Η προτίμηση ενός καταναλωτή ως προς το να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται συνήθως ως πίστη στο εμπορικό σήμα. Οι καταναλωτές που δείχνουν συνολική προτίμηση σε κάποιο προϊόν επώνυμης μάρκας είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προϊόν ή από άλλες υπηρεσίες που παρέχει η μάρκα, ωστόσο ενδέχεται να περιλαμβάνονται και βαθύτερα αίτια σχετικά με τις πηγές ικανοποίησής τους

1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι

- Να εξεταστούν και να αναλυθούν οι έννοιες και οι παράγοντες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, τη βιώσιμη ανάπτυξη, το πράσινο και βιώσιμο μάρκετινγκ καθώς και τα προγράμματα και οι δράσεις που λειτουργούν υποστηρικτικά.
- Να εξεταστούν οι συνέπειες της έμφασης που δίνεται στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας εταιρίας καθώς και στο βιώσιμο μάρκετινγκ.
- Να εξεταστεί η επικοινωνία μάρκετινγκ της L'Oreal ως προς τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, το αντίκτυπο στους καταναλωτές και τη φήμη της εταιρίας.
- Να διερευνηθεί η στάση και η προτίμηση των καταναλωτών στα οικολογικά προϊόντα της L'Oreal και αν αυτό επηρεάζει την αφοσίωσή τους στην μάρκα.
- Να εξεταστεί η επίδραση στη φήμη και την εμπιστοσύνη της εταιρίας από τους καταναλωτές σε σχέση με τη βιωσιμότητα.

1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά της μάρκας και η επίδραση τους στη διαμόρφωση της πιστότητας και της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα. Για τον σκοπό αυτό, θα πραγματοποιηθεί αναφορά στα προϊόντα της L’Oreal.

Στόχοι:

1. Εξέταση της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών.
2. Διερεύνηση του βαθμού αλληλεπίδρασης μεταξύ της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της L’Oreal και της δέσμευσης στη μάρκα.
3. Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.

1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Η τρέχουσα εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και της ικανοποίησης του πελάτη καθώς και στον αντίκτυπο των βιώσιμων πρακτικών μάρκετινγκ στην αφοσίωση των καταναλωτών. Επομένως, ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής

-Ποιος είναι ο ρόλος του branding και πώς συμβάλλει στην διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και της ικανοποίησης του πελάτη.

-Τα οικολογικά προϊόντα επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών ως προς την αφοσίωση στην επωνυμία της εταιρίας;

-Τι είναι το βιώσιμο μάρκετινγκ και ποιες είναι οι πρακτικές του;

-Τι είναι η βιωσιμότητα μιας εταιρίας και σε τι αποσκοπεί;

-Οι βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία;

-Ποια η σημαντικότητα του σήματος eco-label σε ένα προϊόν και αν αυτό επηρεάζει την κατανάλωση.

- Πώς η αφοσίωση του πελάτη σε ένα προϊόν και η ικανοποίηση του πελάτη συνδέονται μεταξύ τους
- Ποια είναι τα εργαλεία επικοινωνίας του βιώσιμου μάρκετινγκ της L’Oreal προς τους καταναλωτές;
- Το βιώσιμο μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές έτσι ώστε να πληρώσουν περισσότερα για τα οικολογικά προϊόντα;
- Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα, που επιβαρύνουν λιγότερο το φυσικό περιβάλλον;
- Είναι σημαντικό για τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να ακολουθούνται μέθοδοι προώθησης και κανάλια διανομής, που δεν προκαλούν επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον;
- Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να δεχτούν χαμηλότερη ποιότητα, προς χάριν του φυσικού περιβάλλοντος;

2. Θεωρητική προσέγγιση

2.1 Θεωρητική Επισκόπηση του Βιώσιμου Μάρκετινγκ (sustainable marketing)

Η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος απασχολεί όλο και περισσότερους ανθρώπους, οδηγώντας τους πολλές φορές στην αλλαγή της καθημερινότητας τους, με την χρήση προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον ή ακόμα και ακολουθώντας έναν zero waste τρόπο ζωής.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια η αγορά ήταν προσηλωμένη σε μία μονόδρομη προσέγγιση του marketing, η οποία ήθελε τους καταναλωτές να περιορίζονται στο ρόλο του παθητικού αποδέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία υμνούσαν τα προτερήματα των διαφημιζόμενων αγαθών. Αντίθετα, η νέα προσέγγιση, αποζητά την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή σε ένα συνεχιζόμενο διάλογο με την εταιρεία και τα προϊόντα της, ο οποίος αξιοποιώντας τα υπάρχοντα μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας, όπως η ανάπτυξη κοινοτήτων καταναλωτών, στοχεύει στην οικοδόμηση δεσμών μεταξύ της μάρκας και των πελατών της. Σκοπός της ανάπτυξης πράσινης πολιτικής για μία επιχείρηση και την ένταξη της στο πλαίσιο των βασικών αρχών βιώσιμης

ανάπτυξης, πέρα από την προστασία του περιβάλλοντος, είναι η εισαγωγή καινοτόμων πρακτικών με άξονα το περιβάλλον αλλά και τον ευρύτερο κοινωνικό ιστό.

Στη σημερινή αγορά, ένα καλό προϊόν δεν είναι πια αρκετό για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και να έχει υψηλές πωλήσεις. Οι καταναλωτές, πέρα από ποιότητα, αναζητούν προϊόντα που να συμβαδίζουν και με τις ηθικές τους αξίες. Έρευνα του περιοδικού Forbes έδειξε ότι οι millennials είναι πλέον η μεγαλύτερη καταναλωτική ομάδα, με αγοραστική δύναμη 2.45 τρισεκατομμύρια δολάρια. Είναι φανερό λοιπόν, ότι οι συνήθειες τους καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις τάσεις των πωλήσεων. Και το 70% αυτής της ηλικιακής ομάδας θα προτιμήσει προϊόντα, ακόμα και με υψηλότερο κόστος, που υποστηρίζουν έναν σκοπό που τους ενδιαφέρει.

Υπό αυτό το πρίσμα, στον επιχειρησιακό κόσμο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν στροφή προς μία πιο βιώσιμη νοοτροπία. Στο επίκεντρο τίθεται, πέρα από το κέρδος, ο άνθρωπος και ο πλανήτης. Το βιώσιμο (sustainable) marketing είναι το κλειδί για την επιτυχία της κάθε επιχείρησης που θέλει να συμβαδίζει με τις ανάγκες της αγοράς.

2.1.1 Η εννοιολογική προσέγγιση και ο ορισμός του βιώσιμου μάρκετινγκ

Πράσινο μάρκετινγκ (green marketing) είναι το μάρκετινγκ φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών. Αλλά δεν αφορά μόνο την προώθηση μιας προσφοράς με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, αλλά το να γίνει πράσινο απαιτεί επίσης από τις επωνυμίες να αλλάξουν το μήνυμα και τη διαδικασία παραγωγής τους. Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά πράγματα, όπως η δημιουργία ενός φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος, η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών, η υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών ή η εστίαση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε μηνύματα που κοινοποιούν τα πράσινα οφέλη ενός προϊόντος.

Με αυτή την αυξανόμενη έμφαση σε ένα πιο πράσινο μέλλον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι εταιρείες προσπαθούν να φαίνονται πράσινες. Γνωστό ως greenwashing, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν περιβαλλοντικά ιδανικά χωρίς να

είναι πραγματικά μέρος των αξιών της εταιρείας. Ευτυχώς, η προσοχή των μέσων ενημέρωσης επηρεάζει περισσότερους ανθρώπους να κοιτάζουν πέρα από την όμορφη συσκευασία και τα όμορφα λόγια.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, μεταφέρει την έννοια του «πράσινου» σε ένα βαθύτερο επίπεδο. Περιλαμβάνει τη δημιουργία ευαισθητοποίησης για ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο μέλλον. Η βιωσιμότητα αντιμετωπίζει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, την κλιματική αλλαγή, την ανισότητα, τη φτώχεια, την ειρήνη και τη δικαιοσύνη για την επίτευξη αρμονίας μεταξύ της φύσης και του ανθρώπου.¹¹

Βιώσιμο Marketing είναι ένας τύπος marketing ο οποίος προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον και τις κοινωνικές πτυχές γύρω από αυτό. Σαν βασικό στόχο, έχει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι πολύ σημαντικό, σε μία εποχή που τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν μείζον θέμα και ευθύνη όλων, οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε τέτοιες πρωτοβουλίες και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές τους να κάνουν το ίδιο. Είναι ένας τρόπος το marketing και η βιωσιμότητα να ακολουθούν παράλληλους δρόμους.¹²

Τα «πράσινα» ζητήματα έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικά για τους υπεύθυνους λήψης εταιρικών αποφάσεων, καθώς οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξανόμενη δημόσια ευαισθησία, αυστηρότερους κανονισμούς και αυξανόμενες πιέσεις από τους ενδιαφερόμενους φορείς που επικεντρώνονται στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.

Η διαφορά τους λοιπόν, έγκειται στο ότι το Πράσινο Marketing επικεντρώνεται σε στρατηγικές κυρίως για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ενώ το Βιώσιμο

¹¹ Polley C. 2021: *Sustainable Marketing vs. Green Marketing – What's the difference?* Blog.

¹² Νοταρά Ε. 2023: «Sustainable Marketing: Ένας “πράσινος” τύπος marketing». Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 16/2/2023. <https://citycampus.gr/sustainable-marketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82-marketing/>

Marketing είναι πιο ευρύ, καθώς καταπιάνεται και με κοινωνικά θέματα εκτός από περιβαλλοντολογικά. Τόσο το βιώσιμο μάρκετινγκ όσο και το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να αφορούν την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι βιώσιμα ή φιλικά προς το περιβάλλον.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που περιλαμβάνουν όλα τα επίπεδα διαχείρισης σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, δηλαδή στρατηγικό, επιχειρησιακό και τακτικό. Ο ρόλος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ βιώσιμου χαρακτήρα περιλαμβάνει την οικοδόμηση της ικανοποίησης των πελατών και τη δημιουργία κέρδους για μια επιχείρηση, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τον αντίκτυπο τέτοιων δραστηριοτήτων στην κοινωνία και το περιβάλλον στο σύνολό της. Ο συνδυασμός όλων αυτών των τομέων αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τις σύγχρονες ΜΜΕ. Ωστόσο, η αποτελεσματική χρήση των αρχών μάρκετινγκ βιωσιμότητας επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τα προαναφερθέντα καθήκοντα και να αποκτήσουν ισχυρή θέση στην αγορά μακροπρόθεσμα. Η φύση της σχέσης που έχει δημιουργηθεί με διάφορες οντότητες της αγοράς διασφαλίζει αυτή την ισχυρή θέση, επειδή η χρήση του μάρκετινγκ βιωσιμότητας ισοδυναμεί με την υιοθέτηση μιας στάσης προσανατολισμένης στη σχέση.¹³

Η εκπλήρωση των καθηκόντων του μάρκετινγκ βιωσιμότητας απαιτεί τη χρήση εργαλείων από το μείγμα μάρκετινγκ βιωσιμότητας, το οποίο περιλαμβάνει τα ακόλουθα: βιωσιμότητα σε προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση και προσωπικό. Η υιοθέτηση αρχών βιώσιμης ανάπτυξης από τα τμήματα μάρκετινγκ ΜΜΕ δεν αλλάζει θεμελιωδώς τις βασικές ιδιότητες των εργαλείων του μείγματος, δηλαδή τη συμπληρωματικότητά τους και το αποτέλεσμα συνέργειας, αλλά διευρύνει το εύρος των επιπτώσεών τους στην κοινωνία και το περιβάλλον.

2.1.2 Οι βασικές αρχές του βιώσιμου μάρκετινγκ

¹³ Wiściicka-Fernando, M., 2018. Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. In *The Sustainable Marketing Concept in European Smes: Insights from The Food & Drink Industry* (pp. 81-117). Emerald Publishing Limited.

Καθώς το κοινό ολοένα και περισσότερο προσπαθεί να κάνει συνειδητοποιημένες αγορές, απαιτώντας από τις μάρκες να εφαρμόζουν μια φιλοσοφία βιωσιμότητας στη δημιουργία των προϊόντων τους και στον τρόπο που λειτουργούν, τα brands αποφασίζουν να υιοθετήσουν μία νέα στάση στον τρόπο που παρουσιάζουν την ταυτότητά τους, ανοίγοντας τα χαρτιά τους και παραδεχόμενα τα μη-βιώσιμα λάθη τους.

Η απόλυτη διαφάνεια, η διάθεση να είναι μια μάρκα ανοιχτή κοινοποιώντας τη σκληρή αλήθεια για τα ελαττώματά της, ακόμα και αποφεύγοντας συνειδητά να υιοθετήσει την ταυτότητα του «sustainable» brand, με σκοπό να κερδίσει τη “συγχώρεση” και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, φαίνεται ότι είναι το επόμενο θαρραλέο βήμα στο sustainable marketing.

Το sustainable marketing, που αναφέρεται επίσης ως “πράσινο” μάρκετινγκ, είναι όταν μια εταιρεία εστιάζει σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές επενδύσεις ως στρατηγική μάρκετινγκ. Οι εταιρείες συχνά επικρίνονται για σπατάλες και παραπλανητική διαφήμιση. Για να αντισταθμίσουν αυτό το είδος δημοσιότητας, περισσότερες εταιρείες στρέφονται στο μάρκετινγκ βιωσιμότητας.

Ωστόσο, μία επιχείρηση που αποφασίζει να εφαρμόσει αυτού του είδους marketing, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική. Δεν είναι λίγες οι φορές, όπου εταιρείες κατηγορήθηκαν για greenwashing, προσπαθώντας να εφαρμόσουν στρατηγικές sustainable marketing.

Αυτό το λάθος μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτη βλάβη στη φήμη μιας επιχείρησης και, κατά συνέπεια, να βλάψει την απόδοσή της. Καθώς το κίνημα βιωσιμότητας προχωρά και κερδίζει δημοτικότητα, οι καταναλωτές γίνονται καλύτεροι στο να εντοπίζουν πότε μία εταιρεία προσπαθεί να τους ξεγελάσει. Έτσι, για το sustainable marketing η ειλικρίνεια είναι η καλύτερη πολιτική.

Σκοπός της επιχείρησης πρέπει να είναι η ίδια η βιωσιμότητα σε κάθε πτυχή της επιχείρησης και με βάση αυτό να σχεδιάζει τις στρατηγικές sustainable marketing, ακολουθώντας τις υπόλοιπες βασικές του αρχές, πέρα από την ειλικρίνεια.

Οι μάρκες αξιολογούν την επιτυχία ή την αποτυχία τους βάσει αριθμών. Η βιωσιμότητα μετατοπίζει αυτή την προοπτική: τα brands πρέπει να αξιολογούν τον

εαυτό τους με κάτι πιο σπουδαίο από το οικονομικό κέρδος: την κοινωνική τους αποστολή, η οποία είναι πιο σημαντική από τις πωλήσεις.

Η αποστολή ενός brand διαμορφώνεται, απαντώντας στις ερωτήσεις: χρησιμοποιούνται μη βιώσιμοι πόροι για τη δημιουργία του προϊόντος; Οι συνεργασίες της επιχείρησης έρχονται σε αντίθεση με την αποστολή της μάρκας;

Απατώντας σε αυτές αλλά και άλλες σχετικές ερωτήσεις, ένα brand μπορεί να προσδιορίσει την αποστολή του και να σχεδιάσει στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με αυτήν. Το sustainable marketing έχει να κάνει με τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για το brand. Σε αντίθεση με άλλες τακτικές marketing που επικεντρώνονται στην αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης, το sustainable marketing εξετάζει τρόπους, που μπορεί ένα brand να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές μέσω των αγορών τους.

Για παράδειγμα, μια μάρκα τροφίμων θα μπορούσε να εκπαιδεύσει το κοινό της σχετικά με τη σημασία της ηθικής καλλιέργειας και την χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών.

Όμως, για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει μία μάρκα να είναι πολύ προσεκτική, ώστε να μην κουράσει τους καταναλωτές. Για αυτό τον λόγο, πρέπει να βασίζεται στην καινοτομία, τη δημιουργικότητα και, φυσικά, την επαφή-επικοινωνία με το καταναλωτικό της κοινό, ώστε να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και να δρα βάσει αυτές. Φυσικά, η καινοτομία και η επαφή της μάρκας με το κοινό πρέπει να στηρίζεται στην αυθεντικότητα, αλλιώς δεν θα πετύχει.

Ξεπερνώντας τα βραχυπρόθεσμα εμπόδια, είναι πιο δύσκολο να αγνοήσουμε την επιχειρηματική αξία της βιωσιμότητας. Οι νέες δημογραφικές ομάδες ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και θα απορρίψουν τις μάρκες που θεωρούν ότι δεν συνάδουν με τις κοινωνικές τους αξίες. Σχεδόν το ένα τρίτο των Gen Zers και το 28% των millennials έχουν προβεί σε κάποια ενέργεια, όπως δωρεά ή εθελοντισμό, για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής τον τελευταίο χρόνο, σύμφωνα με την Pew Research. Τα προϊόντα που προωθούνται με

γνώμονα τη βιωσιμότητα έχουν επίσης προσαρμοστεί αρμονικά στα κανάλια που αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τις εταιρείες.¹⁴

2.2 Εννοιολογικό πλαίσιο της βιωσιμότητας ή αειφορίας (sustainability)

2.2.1 Ορισμός

Η λέξη βιωσιμότητα περιλαμβάνει έννοιες όπως διατηρώ, υποστηρίζω, διαρκώ. Δεν υπάρχει ένας μόνο ορισμός για την βιωσιμότητα. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για το τι σημαίνει και πως μπορεί να επιτευχθεί. Η ιδέα της βιωσιμότητας πηγάζει από την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης που καθιερώθηκε στην πρώτη σύνοδο κορυφής για τη Γη, στο Ρίο το 1992.¹⁵

Βιωσιμότητα (ή αειφορία) είναι ένα πρότυπο παραγωγής το οποίο στοχεύει στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον. Βασικό της στοιχείο είναι η ισορροπία μεταξύ παραγωγής αγαθών και πρώτης ύλης (που δαπανήθηκε για να επιτευχθεί η παραγωγή). Στόχος των βιώσιμων διαδικασιών είναι να επιτύχουν περισσότερη παραγωγή με μικρότερη δαπάνη πρώτης ύλης. Η βιωσιμότητα είναι μια λέξη με πολλές σημασίες και μπορεί να έχει παραπάνω από έναν ορισμό. Άλλοι ορισμοί είναι οι εξής:

- Η βιωσιμότητα συνίσταται στην εκπλήρωση των αναγκών των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών, διασφαλίζοντας παράλληλα μια ισορροπία μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης, περιβαλλοντικής φροντίδας και κοινωνικής ευημερίας.¹⁶

¹⁴ The total business 2022: Οι βασικές αρχές του sustainable marketing. *Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 2/9/2022*

¹⁵ [Farminc. https://www.unime.it/farminc/el/mod4/unit4.html](https://www.unime.it/farminc/el/mod4/unit4.html). Διαδικτυακή πλατφόρμα εκπαίδευσης.

¹⁶ Santander Universidades 2022: What is sustainability? Definition, types and examples. *Article of scholarships.*

- Η βιωσιμότητα μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα διατήρησης ή βελτίωσης της κατάστασης και της διαθεσιμότητας επιθυμητών υλικών ή συνθηκών μακροπρόθεσμα.¹⁷
- Μια διαδικασία αλλαγής κατά την οποία η αξιοποίηση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός των τεχνολογικών εξελίξεων και οι θεσμικές αλλαγές είναι όλα σε αρμονία και ενισχύουν τόσο την υφιστάμενη όσο και την μελλοντική ικανότητα ανταπόκρισης στις ανάγκες και τις προσδοκίες του ανθρώπου.

Κατ' επέκταση, ο όρος βιωσιμότητα μπορεί να σχετίζεται με τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον. Η έννοια της βιωσιμότητας επομένως, στο πλαίσιο μίας αναλυτικότερης προσέγγισης, μπορεί να υποδιαιρεθεί σε «περιβαλλοντική βιωσιμότητα», «οικονομική βιωσιμότητα» και «πολιτικοκοινωνική βιωσιμότητα». Οι τρεις αυτές κατηγορίες βιωσιμότητας αλληλοεπιδρούν αλλά δεν ταυτίζονται απαραίτητως ως αντικειμενικοί στόχοι μπορούν να διακριθούν τρεις βασικές διαστάσεις ή στοιχεία της βιωσιμότητας: η ενσωμάτωση όλων των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών σε έναεπονομαζόμενο «τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης» -Triple Bottom Line. Τα 3P αναγνωρίζονται ως τα βασικά στοιχεία ή οι τρεις διαστάσεις βιωσιμότητας (Εικ. 1).

Οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης-Triple Bottom Line (TBL) επομένως αποτελούνται από τα τρία Ps: το κέρδος (profit), τους ανθρώπους (people) και τον πλανήτη (planet). Στόχος είναι να μετρήσει τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Μόνο μια εταιρεία που λαμβάνει υπόψη τους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας (TBL) υπολογίζει στην πραγματικότητα το πλήρες κόστος που εμπλέκεται στην επιχειρηματική της δραστηριότητα (The Economist Guide to Management Ideas and Gurus, Tim Hindle).

Περιβαλλοντική βιωσιμότητα: είναι η ικανότητα του περιβάλλοντος να υποστηρίζει ένα ορισμένο επίπεδο περιβαλλοντικής ποιότητας και ένα ποσοστό εξόρυξης

¹⁷ Harrington, Lisa M. Butler 2016. Sustainability Theory and Conceptual Considerations: A Review of Key Ideas for Sustainability, and the Rural Context. *Papers in Applied Geography*. 2 (4): 365–382.

φυσικών πόρων επ' αόριστο. Η περιβαλλοντική αειφορία εστιάζει στη διατήρηση της βιοποικιλότητας χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η οικονομική και κοινωνική πρόοδος. Τα θεμέλια της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι: η προστασία του νερού, η εξοικονόμηση ενέργειας, η μείωση των απορριμμάτων, η χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών, ο περιορισμός ή η εξάλειψη της χρήσης πλαστικών, η χρήση βιώσιμων μεταφορών, η επαναχρησιμοποίηση χαρτιού και η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας. Αυτό είναι το μεγαλύτερο πραγματικό πρόβλημα του κόσμου, παρότι αν και οι συνέπειες της μη επίλυσης του προβλήματος τώρα καθυστερούν, το πρόβλημα είναι χαμηλά σε προτεραιότητα για επίλυση.

Οικονομική βιωσιμότητα: είναι η ικανότητα μιας οικονομίας να υποστηρίζει ένα ορισμένο επίπεδο οικονομικής παραγωγής επ' αόριστο. Η οικονομική βιωσιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα του οργανισμού να διαχειρίζεται τους πόρους του και να παράγει υπεύθυνα κέρδη μακροπρόθεσμα.

Κοινωνική βιωσιμότητα: είναι η ικανότητα ενός κοινωνικού συστήματος, όπως είναι το κράτος, η οικογένεια ή ο οργανισμός, να λειτουργεί σε ένα ορισμένο επίπεδο ευημερίας και αρμονίας επ' αόριστο. Η κοινωνική βιωσιμότητα ειδικότερα έχει ως στόχο την ενίσχυση της συνοχής και της σταθερότητας συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων.¹⁸

Ορισμένοι μελετητές λένε ότι ένας ενιαίος συγκεκριμένος ορισμός της βιωσιμότητας μπορεί να μην είναι ποτέ δυνατός. Αλλά η ιδέα εξακολουθεί να είναι χρήσιμη. Έχουν γίνει προσπάθειες να το ορίσουμε, για παράδειγμα:

Η αειφορία είναι η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας κοινότητας, ενός συνόλου κοινωνικών θεσμών ή κοινωνικής πρακτικής. Γενικά, η βιωσιμότητα νοείται ως μια μορφή ηθικής μεταξύ γενεών στην οποία οι περιβαλλοντικές και οικονομικές ενέργειες που αναλαμβάνονται από τα σημερινά άτομα δεν μειώνουν την ευκαιρίες των μελλοντικών ατόμων να απολαμβάνουν παρόμοια επίπεδα πλούτου, χρησιμότητας ή ευημερίας.¹⁹

¹⁸ Santander Universidades 2022: What is sustainability? Definition, types and examples. *Article of scholarships*.

¹⁹ Sustainability 2022. Encyclopedia Britannica. Retrieved 31 March 2022.

Αειφορία σημαίνει να ικανοποιούμε τις δικές μας ανάγκες χωρίς να διακυβεύουμε την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Εκτός από τους φυσικούς πόρους, χρειαζόμαστε επίσης κοινωνικούς και οικονομικούς πόρους. Η αειφορία δεν είναι μόνο περιβαλλοντισμός.

2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα βιώσιμου μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο ανησυχούν περισσότερο για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τις αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης τέτοιων προϊόντων στο περιβάλλον. Αρκετοί λόγοι συμβάλλουν σε αυτήν την ανησυχία, για παράδειγμα, η υπερθέρμανση του πλανήτη, οι κλιματικές αλλαγές και η αυξανόμενη ανησυχία της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της ρύπανσης των υδάτων. Οι πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ δίνουν την ευκαιρία να αντιμετωπιστούν αυτές οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών. Πολλές εταιρείες εφαρμόζουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, προσφέροντας φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, συσκευασία προϊόντων που εστιάζει στη χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού ή φιλικών προς το περιβάλλον υλικών συσκευασίας, πράσινη προώθηση μέσω διαφημίσεων και προσπαθειών δημοσίων σχέσεων για την κοινοποίηση των πρωτοβουλιών για το πράσινο και την προστασία του περιβάλλοντος κ.λπ.²⁰

Σήμερα οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σταδιακά την ανάγκη να φροντίζουν το περιβάλλον και να γίνονται πιο πολιτισμικά υπεύθυνοι. Επομένως, είναι απαραίτητη η λογοδοσία των εταιρειών απέναντι στους καταναλωτές για περιβαλλοντικά αβλαβή ή ουδέτερα προϊόντα. Το Green Marketing έχει πολλά σημαντικά οφέλη για τις κοινότητες που αποδέχονται αυτές τις νέες ιδέες. Τα πρώτα σημαντικά οφέλη είναι η αύξηση των εσόδων. Ένα επιτυχημένο προϊόν που ικανοποιεί την ικανοποίηση των

²⁰ Sohail, M.S., 2017. Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), pp.229-243.

καταναλωτών θα έχει σίγουρα αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Τα δεύτερα σημαντικά οφέλη μειώνονται στο κόστος. Στο πράσινο μάρκετινγκ, το κόστος των πρώτων υλών είναι χαμηλό, επομένως θα αυξήσει τις παραγωγές και θα εξοικονομήσει χρήματα.²¹

Με την υιοθέτηση του πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργηθούν και κάποια «μειονεκτήματα» για την επιχείρηση. Η αλλαγή οδηγεί συνήθως σε κόστος. Η αλλαγή της τακτικής μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο και την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής, η οποία συνήθως μεταφράζεται σε αυξημένο κόστος. Ενώ οι βιώσιμες προσπάθειες και οι πρακτικές έχουν σχεδιαστεί για να εξοικονομήσουν χρήματα, όταν μια εταιρεία καταβάλλει προσπάθειες για να αλλάξει την επωνυμία της ώστε να είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον, αυτές οι αλλαγές μπορεί να έχουν ακριβό αρχικό κόστος. Για να εμπορευτεί τα προϊόντα ως «πράσινα», ανάλογα με τη βιομηχανία, ίσως χρειαστεί να περάσει μια επιχείρηση από μια μακρά και ακριβή διαδικασία για να λάβει τις περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις. Αυτές οι πιστοποιήσεις, τις οποίες διανέμουν οι κυβερνήσεις, οι βιομηχανικές ενώσεις, οι επαγγελματικές ενώσεις και οι ομάδες καταναλωτών, χρησιμοποιούν ορισμένες πιστοποιήσεις για να πληρούν τα περιβαλλοντικά πρότυπα της βιομηχανίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς της κατανάλωσης ενέργειας και της διαχείρισης αποβλήτων ανακύκλωσης. Η τήρηση αυτών των προτύπων μπορεί να είναι δύσκολη και αυτό είναι ένα από τα κύρια μειονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ.

2.2.3 Στρατηγικές βιώσιμου μάρκετινγκ

- ❖ Διαφοροποίηση προϊόντων: είναι πρωταρχικής σημασίας να καταβληθούν συνεχείς προσπάθειες που μπορούν να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες χρησιμοποιώντας πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αγορών που περιλαμβάνει το λιανικό εμπόριο κ.λπ. οι κατασκευαστές έχουν χρησιμοποιήσει την οικολογική απόδοση για να

²¹ FuiYeng, W. and Yazdanifard, R., 2015. Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), pp.16-23.

διαφοροποιήσουν και να ανταγωνιστούν. Έχει παρατηρηθεί ότι το προϊόν με χαμηλή οικολογική απόδοση μπορεί να γίνει στόχος για νέα αντικατάσταση, ως αποτέλεσμα αυτού του πολλού οργανισμού είναι προϊόντα από τους ανταγωνιστές.

- ❖ Θέση αξίας του καταναλωτή: ο οργανισμός μπορεί να σχεδιάσει περιβαλλοντικά προϊόντα ώστε να αποδίδει ως προώθηση και παροχή της επιθυμητής αξίας των περιβαλλοντικών προϊόντων του πελάτη και να στοχεύει το σχετικό τμήμα της αγοράς πελατών μπορεί να αποδειχθεί ευνοϊκό για την οργάνωση για διαφοροποίηση.
- ❖ Στρατηγική προϊόντων για το βιώσιμο μάρκετινγκ: προκειμένου να προωθηθεί το μάρκετινγκ για το πράσινο μάρκετινγκ, είναι επείγουσα ανάγκη να προσδιοριστούν οι περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτυχθούν τα προϊόντα ανάλογα. Περιλαμβάνει πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνα πακέτα που εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα πληρούν ή υπερβαίνουν την προσδοκία ποιότητας των καταναλωτών. έτσι ώστε οι έμποροι να μπορούν να χρεώνουν υψηλότερη τιμή με την επισήμανση της οικολογικής βιωσιμότητας των προϊόντων.
- ❖ Στρατηγική διανομής του πράσινου μάρκετινγκ: σε αυτήν τη στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να λάβουμε υποστήριξη πελατών. Σε αυτήν την περίπτωση, η τοποθεσία πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση των δραστηριοτήτων στο κατάστημα, όπως η ανακύκλωση υλικών με την εστίαση των περιβαλλοντικών και άλλων σχετικών οφελών.
- ❖ Ανάλυση κύκλου ζωής του βιώσιμου μάρκετινγκ: Η επωνυμία προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας πτυχές, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση σχεδίων για το πράσινο μάρκετινγκ. Είναι ένα καλύτερο εργαλείο για την εκτέλεση σύνθετης αξιολόγησης ανάλυσης κύκλου ζωής, η οποία μπορεί να διαθέσει τις ζωτικές στατιστικές για τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό αντίκτυπο των προϊόντων μέσω της διαδικασίας παραγωγής της αλυσίδας εφοδιασμού και μετά την αγορά.²²

²² Singh, S., 2012. Green marketing: Challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), pp.164-172.

Στο τρέχον σενάριο, οι καταναλωτές αναζητούν τις γνωστές μάρκες με ποιότητα που ικανοποιεί τις ανάγκες τους και οι περισσότεροι εκτιμούν το περιβάλλον και πιστεύουν ότι το προστατεύουν. Έχουν επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι από αυτούς προσπαθούν να προστατεύσουν το περιβάλλον σε κάθε δράση τους. Αλλά δεν είναι απαραίτητο η αγορά τους να βασίζεται σε αυτή τη βάση. Μπορεί να υπάρχει διαφορά μεταξύ της αγοραστικής τους συμπεριφοράς προς τα φιλικά προς το περιβάλλον καλλυντικά, η οποία εξαρτάται από ορισμένους σημαντικούς παράγοντες όπως το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η ευκολία αγοράς. Αυτή η μελέτη στοχεύει επίσης να συζητήσει τον αντίκτυπο του μείγματος πράσινου μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών και να διερευνήσει την επίδραση του πράσινου μείγματος μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών με ειδική αναφορά στη βιομηχανία καλλυντικών.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης θα είναι σημαντικά τόσο για τους ιδιοκτήτες εταιρειών όσο και για τη διοίκηση να δώσουν προσοχή στο πράσινο μείγμα μάρκετινγκ ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στα μάτια των ανταγωνιστών. Με βάση έρευνες, έχει αποδειχτεί ότι το πράσινο μείγμα μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών σε καλλυντικά προϊόντα. Τα ευρήματα της έρευνας υποστηρίζουν τους εμπόρους και τους κατασκευαστές καλλυντικών να προσελκύσουν πελάτες πιο στρατηγικά και υποστηρίζει περαιτέρω τους αγοραστές να διαμορφώσουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές ορίζοντας ορισμένα κριτήρια. Επιπλέον, αυτή η μελέτη θα βοηθήσει τους διευθυντές μάρκετινγκ να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για στοιχεία πράσινου μείγματος μάρκετινγκ όσον αφορά τα καλλυντικά προϊόντα, ενώ παράλληλα αποκομίζουν κέρδος. Επιπλέον, οι ερευνητές μπορούν να μελετήσουν τον αντίκτυπο του πράσινου μείγματος μάρκετινγκ σε άλλα σχετικά και άσχετα προϊόντα όπως τα τρόφιμα και τα αυτοκίνητα με τη βιομηχανία καλλυντικών και μπορούν να κάνουν σύγκριση για περισσότερη επεξεργασία.²³

²³ Kaushalya, W.M.K.K., Jayasinghe, N.C. and Dissanayake, D.M.R.S., 2020. The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetics Products (With Special Reference to Female Consumers in Western Province). In *Proceedings of International Conference on Business Management* (Vol. 17).

2.2.3.1 Πράσινο και βιώσιμο προϊόν

Σύμφωνα με την αρχή του πράσινου μάρκετινγκ, κάθε στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ θα έχει μια πράσινη προοπτική από την καθιέρωση έως την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν κατασκευάζεται υπό διαδικασία φιλικού προς το περιβάλλον και αβλαβές για το περιβάλλον, το προϊόν μπορεί να ονομαστεί ως πράσινο προϊόν. Κατά τη διαδικασία παραγωγής, η περιβαλλοντική ρύπανση είναι ένα ζήτημα που πρέπει να μειώσει η επιχείρηση. Οι φυσικοί πόροι πρέπει να διατηρούνται κατά τη φυσική απομάκρυνση των πρώτων υλών από ένα προϊόν. Σημαντική περιοχή πρέπει να διαμορφωθεί από τη διαχείριση αποβλήτων σε αυτό το πλαίσιο. Το προϊόν οικολογικού σχεδιασμού πρέπει να κατασκευάζεται και η διαδικασία συσκευασίας να μειώνει τη μόλυνση και τη ρύπανση.²⁴

Βιώσιμα προϊόντα είναι εκείνα τα προϊόντα που παρέχουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη προστατεύοντας παράλληλα τη δημόσια υγεία και το περιβάλλον σε όλο τον κύκλο ζωής τους, από την εξόρυξη πρώτων υλών μέχρι την τελική διάθεση.

Τα Πράσινα Προϊόντα αποτελούν μέρος των δραστηριοτήτων του Πράσινου Μάρκετινγκ που μπορούν να ερμηνευθούν ως συσκευασμένα προϊόντα για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλούνται από τη διαδικασία παραγωγής. Έτσι, το πράσινο προϊόν μπορεί να οριστεί ως δραστηριότητα σχεδιασμού αγαθών και υπηρεσιών ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τη διάρκεια του κύκλου παραγωγής.

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν για να θεωρείται «πράσινο» προϊόν

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά κριτήρια:

- Εύκολη επαναχρησιμοποίηση
- Κατασκευάζεται με χρήση φυσικών και/ή ανανεώσιμων πόρων

²⁴ FuiYeng, W. and Yazdanifard, R., 2015. Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), pp.16-23.

- Περιέχει ανακυκλωμένο περιεχόμενο
- Ανακυκλώνεται εύκολα
- Βιοδιασπώμενο
- Ενεργειακά αποδοτικό
- Ανθεκτικό με χαμηλές απαιτήσεις συντήρησης

2.2.3.2 Βιώσιμη τιμή και αγορά πράσινου προϊόντος

Εξ ορισμού, οι βιώσιμες τιμές περιλαμβάνουν το κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος παραγωγής και πώλησης: απόβλητα, αποτύπωμα άνθρακα, ηθική παραγωγή κ.λπ. Αυτοί οι παράγοντες αυξάνουν την τιμή. Μια βιώσιμη στρατηγική τιμολόγησης περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών που καλύπτουν το κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος μιας εταιρείας για κάθε πώληση. Στόχος του είναι να συμβάλει στην προσπάθεια για μια βιώσιμη οικονομία, να μειώσει τον αντίκτυπο στον πλανήτη και τους ανθρώπους του, επιτυγχάνοντας έτσι τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ.²⁵

Μια χαμηλότερη τιμή που προκαλείται από την εξοικονόμηση κόστους θα ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν ανταποκρίνεται στην τιμή, μια χαμηλότερη τιμή θα είναι μια πιο επιτυχημένη στρατηγική για την εταιρεία. Όταν η τιμή διατηρείται στο ίδιο επίπεδο, οι θετικές ιδιότητες του προϊόντος για το περιβάλλον μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε περίπτωση που η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη, θα πρέπει να δοθεί σημασία στην προώθηση του διαφοροποιημένου πράσινου προϊόντος και επίσης να υπάρχουν καταναλωτές έτοιμοι να πληρώσουν υπερβολικά για το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, σημαντικό είναι το επίπεδο της τιμής. Η Grail Research διεξήγαγε μια έρευνα σε 520 πράσινους καταναλωτές των ΗΠΑ τον Ιούνιο του 2009. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, οι καταναλωτές που δεν αγόρασαν ποτέ πράσινα προϊόντα αποτρέπονται από το να τα

²⁵ Guerrero M. 2022: What is sustainable pricing and how to implement it. *Blog* <https://www.reactev.com/blog/sustainable-pricing-strategy>

αγοράσουν επειδή θεωρούνται πολύ ακριβά. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν να μην αγοράζουν πράσινα προϊόντα

2.2.3.3 Πράσινη Προώθηση και Αγορά Πράσινου Προϊόντος

Μια καλή παρουσίαση παρέχει την ευκαιρία στον καταναλωτή να συναντηθεί με επιχειρήσεις που επιδεικνύουν περιβαλλοντική ευθύνη. Η πολιτική παρουσίασης στοχεύει στη δημιουργία μιας «φιλικής προς το περιβάλλον επιχειρηματικής εταιρείας» εικόνα στα μάτια του καταναλωτή και να δώσει περιβαλλοντικά μηνύματα στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν. Για την επίτευξη αυτού του στόχου υιοθετούνται διαφημιστικές καμπάνιες, προώθηση, δημόσιες σχέσεις και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ. Αυτό απαιτεί τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική επικοινωνία.²⁶

Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών²⁷, οι δυο στους τρεις καταναλωτές, δεν γνωρίζουν ούτε μια επιχείρηση που να υποστηρίζει με τις ενέργειές της την προστασία του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, οι πλειοψηφία των καταναλωτών αντιμετωπίζει πιο θετικά όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που αποδεικνύουν έμπρακτα την οικολογική τους ευαισθησία, δηλώνοντας ότι αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν σέβονται το περιβάλλον. Φαίνεται, λοιπόν, ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένο για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Στον τομέα αυτό θα πρέπει, συνεπώς, να καταβληθεί μεγαλύτερη προσπάθεια, μιας και τα αναμενόμενα οφέλη είναι αρκετά, όπως:

- ✓ Βελτίωση της εικόνας και της φήμης
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων
- ✓ Βελτίωση της σχέσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη

²⁶ Boztepe, A. 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* .

²⁷ Athens Laboratory of Research in Marketing (ALARM) 2009– Κέντρο Αειφορίας (CSE), 2009, Σελ: 78-80

Η προβολή των περιβαλλοντικών ενεργειών μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, μερικοί εκ των οποίων είναι:

Περιβαλλοντικές Εκθέσεις: Οι περιβαλλοντικές εκθέσεις (είτε ως αυτόνομο κείμενο, είτε ως τμήμα του ετήσιου απολογισμού) αποτελεί μια ολοένα και περισσότερο δημοφιλή πρακτική στις επιχειρήσεις, η οποία έχει πολλαπλά οφέλη: —

Η περιβαλλοντική έκθεση είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης τόσο με τους πελάτες της όσο και με άλλους ενδιαφερόμενους, όπως είναι οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι χρηματοδότες κλπ.

Μια περιβαλλοντική έκθεση αποδεικνύει ότι η επιχείρηση λειτουργεί και δρα με διαφανείς μεθόδους και υποδηλώνει τη δέσμευσή της στην προστασία του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό, καλλιεργείται η καλή φήμη της εταιρείας προς όλους τους ενδιαφερόμενους και κυρίως, προς τους ευαισθητοποιημένους της πελάτες. Μια σωστά δομημένη περιβαλλοντική έκθεση, σύμφωνα με την Υπηρεσία Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να περιέχει:

- Μια σύντομη περιγραφή της επιχείρησης
- Την περιβαλλοντική πολιτική
- Μια περιγραφή του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης
- Λεπτομέρειες για τη συμμόρφωση με το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο κινείται η επιχείρηση
- Λεπτομέρειες σχετικά με τις εισροές της, τις πρώτες ύλες, το νερό, την ενέργεια κλπ.
- Λεπτομέρειες σχετικά με τις εκροές της, τα προϊόντα, τα απόβλητα, τη ρύπανση κλπ.
- Συγκεκριμένους περιβαλλοντικούς στόχους
- Στοιχεία σχετικά με τις δαπάνες της για την προστασία του περιβάλλοντος
- Λεπτομέρειες σχετικές με την ανάληψη ευθύνης για περιβαλλοντικά θέματα

Οικολογικά Σήματα: Μια πρακτική ενημέρωσης των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν είναι

η χρήση οικολογικών σημάτων και ετικετών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν με διάφορους τρόπους από τη χρησιμοποίηση ενός οικολογικού σήματος, αφού η χρησιμοποίησή του συνεπάγεται:

- ✓ Βελτίωση της φίλο-περιβαλλοντικής τους εικόνας
- ✓ Εύκολη επικοινωνία με τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά οφέλη του προϊόντος τους
- ✓ Διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών

Συμμετοχή σε μια υγιή αγορά πλήρους ανταγωνισμού που προωθεί τα φίλοπεριβαλλοντικά προϊόντα. Δύο από τα πιο γνωστά οικολογικά σήματα είναι το σήμα με τα τρία πράσινα βέλη και το ευρωπαϊκό λουλούδι. (Εικόνα 1)

Το πρώτο σήμα ενημερώνει τους καταναλωτές πως η συγκεκριμένη συσκευασία, προέρχεται από πρώτες ύλες και υλικά που είναι ανακυκλώσιμα. Το Οικολογικό Σήμα ή «Eco-Label» είναι ένα σήμα που πιστοποιεί τη συνολική περιβαλλοντολογική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Δηλαδή, το Οικολογικό Σήμα σημαίνει πρακτικά ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι προτιμητέο και υπερέχει σε ότι αφορά τις επιδράσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή ή τη χρήση του.

Το Ευρωπαϊκό Λουλούδι Δημιουργήθηκε το 1992 και αναγνωρίζεται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και σε τρίτες χώρες όπως είναι, η Νορβηγία, το Λιχτενστάιν, η Ισλανδία κ.α. Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα είναι μέρος της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Από το 2000 και έπειτα εκτός από προϊόντα περιλαμβάνει και υπηρεσίες.



Εικόνα 1. Οικολογικά σήματα

Πηγή <https://oval.az/tale-eco-labels/>

Οι Sammer και Wustenhagen (2006) διεξήγαγαν μια μελέτη για να προσδιορίσουν εάν τα οικολογικά σήματα παίζουν σημαντικό εργαλείο στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών και διαπίστωσαν ότι το οικολογικό σήμα θεωρείται ως σημαντικό εργαλείο καθώς βοηθά στην κατανομή ασύμμετρων πληροφοριών μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Αναφέρουν επίσης ότι οι ετικέτες παρέχουν δύο κύριες λειτουργίες για τους καταναλωτές που είναι η συνάρτηση πληροφοριών και η λειτουργία αξίας που τους βοηθά στις αποφάσεις αγοράς τους. Ο Rashid (2009) πραγματοποίησε μια μελέτη στη Μαλαισία σχετικά με την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οικολογικά σήματα και διαπίστωσε ότι εάν ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά τους μέσω οικολογικών ετικετών, τότε ο καταναλωτής θα προτιμούσε έντονα να αγοράσει αυτά τα πράσινα προϊόντα.²⁸

²⁸ Mokha, A. 2018) Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management*

2.3 Η εννοιολογική προσέγγιση και ο ορισμός της βιώσιμης (ή αειφόρου) ανάπτυξης (sustainable development)

Ως αειφόρος ανάπτυξη (sustainable development) ορίζεται η ανάπτυξη που καλύπτει τις τρέχουσες ανάγκες χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις μελλοντικές γενιές/την ικανότητα να καλύψουν τις δικές τους. Με άλλα λόγια, είναι μια συστηματική στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης που εστιάζει πρωτίστως στη διασφάλιση ενός ποιοτικού περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές.

Η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τις υποδομές για μία ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα. Η βιωσιμότητα υπονοεί ότι οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ανανεώνονται, διαφορετικά λαμβάνει χώρα περιβαλλοντική υποβάθμιση. Θεωρητικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή.

Βιώσιμη ανάπτυξη δεν υπάρχει σαν ορισμός, διότι μόνο σαν έννοια μπορεί να εξηγηθεί. Θεωρείται ότι υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη όταν οι ανθρώπινες δραστηριότητες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ανάπτυξη και μπορούν να συνυπάρχουν μεταξύ τους.

Η αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες

Η Ατζέντα 2030, ένα σχέδιο δράσης για τους ανθρώπους, τον πλανήτη και την ευημερία, για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη εγκρίθηκε στη Σύνοδο Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στη Νέα Υόρκη από τις 25 έως τις 27 Σεπτεμβρίου 2015. Η ατζέντα είναι μια ευρεία και καθολική πολιτική ατζέντα, με 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs), (Πίνακας 2) με 169 σχετικούς στόχους που είναι ενσωματωμένοι και αδιαίρετος. Με βάση τους Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας (ΑΣΧ), η Ατζέντα 2030 επιδιώκει να καθοδηγήσει τα κράτη μέλη να μεταμορφώσουν την προσέγγισή τους για να επιτύχουν μια χωρίς αποκλεισμούς, ανθρωποκεντρική και βιώσιμη ανάπτυξη χωρίς κανέναν να μείνει πίσω.



Πίνακας 2. Η Ατζέντα 2030.

Πηγή: <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>

2.3.1 Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρήσεις

Πολλές επιχειρήσεις μέχρι πρόσφατα εμφανίζονταν απρόθυμες να αντιμετωπίσουν το ζήτημα της βιωσιμότητας σε ημερήσια διάταξη, καθώς έκριναν ότι απειλούσε τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία τους. Σήμερα τα θέματα αειφορίας κερδίζουν συνεχώς έδαφος ως βασικοί πυλώνες της επιτυχίας των επιχειρήσεων, που οφείλουν να λειτουργούν με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες της σύγχρονης γενιάς, χωρίς να διακυβεύουν τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες

Μια βιώσιμη – αειφόρος επιχείρηση είναι μια επιχείρηση, η οποία δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο στο παγκόσμιο ή τοπικό περιβάλλον, κοινωνία ή οικονομία. Είναι κάθε οργανισμός που προβαίνει σε φιλικές προς το περιβάλλον ή αλλιώς ‘πράσινες’ δραστηριότητες, για να διασφαλίσει ότι όλες οι διαδικασίες, τα προϊόντα και οι κατασκευαστικές δραστηριότητες είναι επαρκώς εναρμονισμένες με τις τρέχουσες περιβαλλοντικές ανησυχίες, ενώ ταυτόχρονα παράγεται κέρδος.²⁹

²⁹ Haji H.2005, Sustainability in business : Guidelines on how to elaborate the portfolio

Η επιχείρηση που φροντίζει για τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχει αλληλεξαρτημένους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς αντικειμενικούς σκοπούς. Η διαχείρισή της κατανοεί πως η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα εξαρτάται από την εμπλοκή και των τριών αντικειμενικών σκοπών στη λήψη αποφάσεων. Η επιχείρηση που αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο δεν θεωρεί τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς ως κόστος. Αντίθετα, πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες για κέρδος στην επίτευξη αυτών των στόχων.³⁰

Τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να εξελιχθεί σύμφωνα με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης είναι:

- Η απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος
- Η αύξηση των κερδών
- Η πίεση από τους «μετόχους»
- Οι απαιτήσεις της νομοθεσίας
- Οι ανησυχίες για την εικόνα και τη φήμη της
- Η ανάγκη για βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεών της
- Οι ανάγκες για βελτίωση της εσωτερικής οργάνωσής της

Ένα αδιάκοπο παράδειγμα οικονομικής ανάπτυξης και υπερκατανάλωσης προκαλεί αδικαιολόγητη εξάντληση των πόρων και έρχεται σε αντίθεση με τη βιωσιμότητα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο καθοδηγώντας το μελλοντικό μάρκετινγκ και την παραγωγή προς βιώσιμους σκοπούς. Αρκετές εναλλακτικές προοπτικές υποστηρίζουν την υπόθεση ότι η ανάπτυξη μπορεί να συνυπάρχει και να ευθυγραμμίζεται με τη βιώσιμη κατανάλωση. Συνεπώς, οι συγγραφείς ενοποιούν και στοχάζονται σε επτά προσεγγίσεις (εθελοντική απλότητα, ανθρώπινη κατανάλωση, CSR 2.0, κοινωνικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ 3.0, αντίθετη

³⁰ Ιωάννης Ζήσης 2003 «Το Πράσινο Επιχειρείν» , Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων, Αθήνα 2003, Σελ: 45-48

οικονομία και αποανάπτυξη) που υπόσχονται την επίτευξη βιωσιμότητας μέσω υπεύθυνης ανάπτυξης και κατανάλωσης

Οι συγγραφείς εξετάζουν τη σύνθετη τριάδα της ανάπτυξης, της κατανάλωσης και της βιωσιμότητας που εκτείνεται σε πολλαπλά επίπεδα. Η εστίαση στο πρότυπο και τη φύση της ανάπτυξης και της κατανάλωσης βοηθά στον εντοπισμό των επιπτώσεών τους στη βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα, δύο δραστηριότητες αλυσίδας αξίας – η παραγωγή και το μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν ως πρωτοβουλίες σε επίπεδο εταιρείας για την επίτευξη βιώσιμων στόχων. Επιπλέον, οι συγγραφείς παρουσιάζουν επτά ετερογενείς προοπτικές που συμπληρώνουν τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να επιτύχουν ανάπτυξη με βιώσιμη κατανάλωση. Συζητούνται οι συνέπειες για τη θεωρία και την πράξη.³¹

2.3.2 Στόχοι της βιώσιμης επιχείρησης (sustainable business)

Υπάρχουν σοβαρές αλλαγές για αφύπνιση στον επιχειρηματικό κόσμο όσον αφορά την ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία. Οι στρατηγικές που στοχεύουν όχι μόνο στο κέρδος για την ημέρα αλλά και στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία και στη φιλική προς το περιβάλλον βιωσιμότητα έχουν αρχίσει να γίνονται ατζέντα των εταιρειών. Ο εταιρικός ηθικός κώδικας του 21ου αιώνα είναι πράσινος. Η ιδεολογία του «πάντα εγώ, πάντα εγώ» των κερδοσκοπικών εταιρειών δεν έχει πλέον κανένα αποτέλεσμα. Φυσικά, ο πρωταρχικός στόχος των εταιρειών είναι η κερδοφορία, αλλά είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρείες με μοναδικό στόχο το κέρδος να αποκτήσουν βιωσιμότητα.³²

Ο όρος *sustainable business* αναφέρεται στην άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας χωρίς να επηρεάζεται αρνητικά το περιβάλλον, η κοινότητα ή η κοινωνία στο σύνολό της. Αφορά δηλαδή την επίδραση που έχει η επιχείρηση στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Γι' αυτό και στόχος μιας βιώσιμης επιχειρηματικής

³¹ Salimath, M.S. and Chandna, V., 2021. Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision*, 59(6), pp.1228-1248.

³² Boztepe, A. 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* .

στρατηγικής είναι να έχει θετικό αντίκτυπο σε τουλάχιστον έναν από αυτούς τους τομείς.³³

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν επίγνωση των ευθυνών τους απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία με τον ίδιο τρόπο όπως και απέναντι στους πελάτες, τους μετόχους και τους εργαζόμενους. Η κλιματική αλλαγή, τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα κοινωνικά προβλήματα θα προκαλέσουν τους ηγέτες της μελλοντικής γενιάς να λάβουν αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες αποφάσεις. Κατά τη διαδικασία λήψης αυτών των αποφάσεων, η προτεραιότητα των επιχειρηματιών θα πρέπει να βασίζεται στην αρχή της προστασίας του περιβάλλοντος και όχι στην κερδοφορία της επιχείρησης. Η γνώμη των Rakesh Khurana και Nitin Nohria, καθηγητών διοίκησης επιχειρήσεων στο Χάρβαρντ, είναι τέτοια που η προτεραιότητα πρέπει να πάρει τη θέση της στην επαγγελματική βιβλιογραφία με έναν όρκο παρόμοιο με τον όρκο του Ιπποκράτη. Η έννοια του δημιουργικού καπιταλισμού που ορίστηκε από τον Bill Gates υπογραμμίζει ότι οι ηγέτες των μελλοντικών γενεών είναι υπεύθυνοι όχι μόνο για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων αλλά και για τις επιπτώσεις των αποφάσεών τους σε στοιχεία άλλα από τις δικές τους εταιρείες και αγορές.

Όταν οι επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους στην αγορά, τα αποτελέσματα έχουν συνήθως αρνητικό πρόσημο, οδηγώντας σε ζητήματα όπως η περιβαλλοντική υποβάθμιση, η ανισότητα και η κοινωνική αδικία. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές της βιωσιμότητας, λαμβάνουν υπόψη τους μια σειρά περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων κατά τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και παρακολουθούν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους για να διασφαλίσουν ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη δεν θα οδηγήσουν σε μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Αρκετές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν ήδη βιώσιμα υλικά κατά την παραγωγική διαδικασία, αξιοποιούν σωστά τους ενεργειακούς πόρους για την τροφοδοσία των λειτουργιών τους και εκπαιδεύουν το προσωπικό τους σε όλα τα θέματα σχετικά με τη βιωσιμότητα. Παράλληλα αυξάνονται σημαντικά και όσες επεκτείνουν τα στοιχεία βιωσιμότητας πέρα από τη δική τους δραστηριότητα,

³³ The total business 2022: Ποιοι είναι οι στόχοι του Sustainable Business; Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 28/2/2022

ζητώντας από τους προμηθευτές του να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους, επικοινωνώντας με τους υπάρχοντες συνεργάτες τους για το πώς να βελτιώσουν αποτελεσματικότερα τη βιωσιμότητα των μακροχρόνιων εργασιακών πρακτικών, αλλά κάνοντας συζητήσεις και με άλλους.³⁴

Οι στρατηγικές και οι επιχειρηματικές πρακτικές των επιχειρήσεων για τη βιωσιμότητα, είναι τόσο διαφορετικές, όσο και οι πολλοί κλάδοι που καλύπτουν. Μπορούν να στοχεύουν στην αξιοποίηση βιώσιμων ευκαιριών εσόδων, προστατεύοντας παράλληλα την αξία των επιχειρήσεων από το αυξανόμενο ενεργειακό κόστος, τις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις μάρκες και τα προϊόντα και τις ασταθείς τιμές των διαθέσιμων πόρων τους.

Η εφαρμογή βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών μπορεί να έχει αντίκτυπο στα κέρδη και στην εικόνα της οικονομικής κατάστασης μιας επιχείρησης. Μάλιστα, σε μια εποχή όπου η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση είναι δημοφιλής, τέτοιου είδους στρατηγικές είναι πιθανό να αγκαλιαστούν από τους εργαζόμενους, τους καταναλωτές και τους εξωτερικούς συνεργάτες μιας επιχείρησης.

Στο επίκεντρο του σύγχρονου sustainable business βρίσκεται η συνεργασία και η κατανόηση των στόχων ανάλογων στρατηγικών. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να γίνουν βιώσιμες θα πρέπει να συνεργαστούν πάνω σε καινοτόμες λύσεις για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, την εξάλειψη της πείνας και της φτώχειας, τη βελτίωση της υγειονομικής περίθαλψης και του βιοπορισμού όσων ζουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές. Αρχίζοντας όμως πρώτα από τη δική τους πραγματικότητα, τους δικούς τους εργαζόμενους και τους δικούς τους πελάτες.³⁵

2.3.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ και καταναλωτές

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η συμπεριφορά που επιδεικνύουν τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί στο σχεδιασμό, την αγορά και τη χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Ο

³⁴ The total business 2022: Ποιοι είναι οι στόχοι του Sustainable Business; Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 28/2/2022

³⁵ The total business 2022: Ποιοι είναι οι στόχοι του Sustainable Business; Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 28/2/2022

πράσιнос καταναλωτής ορίζεται ως εκείνος που προτιμά να υιοθετεί φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές ή αγοράζει πράσινα προϊόντα έναντι των τυπικών εναλλακτικών λύσεων.³⁶

Ενώ η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης συνεχίζεται με την πλήρη ταχύτητά της σε ολόκληρο τον κόσμο, αυτή η διαδικασία έχει φέρει επίσης ορισμένα προβλήματα με αυτήν. Ένα από αυτά τα προβλήματα είναι τα περιβαλλοντικά προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά όλα τα ζωντανά όντα. Οι καταναλωτές τώρα ανησυχούν για το μέλλον του κόσμου και ως αποτέλεσμα αυτού προτιμούν κυρίως προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Σε αντάλλαγμα σε αυτές τις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους ώστε να προσελκύσουν την αυξανόμενη συνειδητοποίηση αυτής της φιλικότητας προς το περιβάλλον. Αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ, που ονομάζονται πράσινο μάρκετινγκ, έχουν αναγκάσει τις εταιρείες να υιοθετήσουν πράσινες πολιτικές στην τιμολόγηση, την προώθηση, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις δραστηριότητες διανομής τους.³⁷

Ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει τον καταναλωτή τη στιγμή που επηρεάζει περισσότερο την απόφαση αγοράς τους. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την απλή προώθηση και πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, στοχεύει στην εκπαίδευση, την επικοινωνία και την επιρροή της κοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η κλιματική αλλαγή και η ρύπανση είναι μερικές από τις ανησυχίες που έχουν εγγραφεί διεθνώς και έχουν ως αποτέλεσμα περισσότεροι καταναλωτές να συνειδητοποιούν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Αυτές οι περιβαλλοντικές προκλήσεις έχουν αποκτήσει εξέχουσα θέση στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και στον δημόσιο τομέα. Έτσι, αυτά τα κρίσιμα περιβαλλοντικά ζητήματα σε συνδυασμό με τη ζήτηση από ομάδες καταναλωτών για πράσινα προϊόντα οδήγησαν στην εμφάνιση πράσινου μάρκετινγκ. Η πράσινη αγορά, ειδικότερα, τα τελευταία

³⁶ Mokha, A. 2018. Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management*

³⁷ Boztepe, A. 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.

χρόνια, έχει αρχίσει να επηρεάζει την καταναλωτική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Σήμερα, η ανάγκη για πράσινο μάρκετινγκ έχει αυξηθεί, καθώς περιβαλλοντικά ζητήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος έχουν γίνει πιο έντονα.³⁸

2.3.4 Ο «πράσινος» καταναλωτής (green consumer)

Ο πράσινος καταναλωτής ορίζεται γενικά ως αυτός που υιοθετεί φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές ή / και που αγοράζει πράσινα προϊόντα έναντι των τυπικών εναλλακτικών λύσεων. Οι πράσινοι καταναλωτές ελέγχονται περισσότερο εσωτερικά καθώς πιστεύουν ότι ένας μεμονωμένος καταναλωτής μπορεί να είναι αποτελεσματικός στην προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι, πιστεύουν ότι η εργασία της προστασίας του περιβάλλοντος δεν πρέπει να αφηθεί μόνο στην κυβέρνηση, στις επιχειρήσεις, στους περιβαλλοντολόγους και στους επιστήμονες, ως καταναλωτές μπορούν επίσης να παίζουν ρόλο.³⁹ Ο Anderson και ο Cunningham (1972) που ήταν οι πρωτοπόροι στην καταγραφή των πράσινων καταναλωτών τους χαρακτήρισαν ως άτομα που όχι μόνο σκοπεύουν να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, αλλά ανησυχούν επίσης για την ευημερία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Το πράσινο προϊόν είναι ένα προϊόν που έχει σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα πράσινα προϊόντα. Η απόφαση των πράσινων καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα γίνεται κεντρικό ζήτημα στην παρούσα κατάσταση της έρευνας πράσινου μάρκετινγκ λόγω της αύξησης της περιβαλλοντικής συνείδησης και των τάσεων πράσινης κατανάλωσης παγκοσμίως. Με βάση τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB), η πρόθεση εκτέλεσης της συγκεκριμένης συμπεριφοράς επηρεάζεται από τρία κύρια συστατικά της στάσης, του υποκειμενικού κανόνα και του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση του καταναλωτή για πράσινες αγορές. Μεταξύ αυτών είναι οι

³⁸ Govender, J., & Govender, T. 2016. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, σσ. 77-85.

³⁹ Boztepe, A. 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.

κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές, η ευαισθητοποίηση, η εμπειρία και η γνώση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, η γονική επιρροή και η πεποίθηση των συνομηλίκων, καθώς και η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων. Εξάλλου, οι καταναλωτές που εκφράζουν την ανησυχία τους για το περιβάλλον δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε πράσινες αγορές. Φαίνεται ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Είναι επομένως σαφές ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ της σκέψης των καταναλωτών και των πραγματικών ενεργειών.⁴⁰

2.3.5 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και αγορά πράσινων προϊόντων

Ένας καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση μπορεί να οριστεί ως «ένας οικολόγος που είχε αντιληφθεί την αυτο-αποτελεσματικότητά του/της έναντι της περιβαλλοντικής ρύπανσης και πώς έχει ένα αίσθημα ευθύνης σε σχέση με τις μελλοντικές γενιές και ολόκληρη την ανθρωπότητα στη χρήση των πόρων του. Οι συνειδητοί καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση μπορούν να αξιολογήσουν την παρουσία περιβαλλοντικών πόρων, το κόστος χρήσης τους καθώς και τον αντίκτυπο αυτής της χρήσης στο περιβάλλον και στον εαυτό τους.⁴¹

Σύμφωνα με τους Govender & Govender (2016), οι καταναλωτές εμπλέκονται όλο και περισσότερο σε φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και υποστηρίζουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πράσινες στρατηγικές. Ένας πράσινος καταναλωτής είναι κάποιος που γνωρίζει την υποχρέωσή του να προστατεύει το περιβάλλον αγοράζοντας επιλεκτικά πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένας πράσινος καταναλωτής προσπαθεί να διατηρήσει έναν υγιή και ασφαλή τρόπο ζωής χωρίς να θέσει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα του πλανήτη και το μέλλον της ανθρωπότητας.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη, το 50% των καταναλωτών αγοράζουν πράσινα προϊόντα σήμερα. Οι τρεις πρώτοι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα είναι η έλλειψη συνειδητοποίησης, διαθεσιμότητας και επιλογών. Οι πράσινοι καταναλωτές έχουν μεγάλο κίνητρο να αλλάξουν την αγοραστική τους

⁴⁰ Rahman, H. 2018. Green Consumerism

⁴¹ Boztepe, A. 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* .

συμπεριφορά για το καλό του πλανήτη και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 10 έως 30 τοις εκατό περισσότερο για να σώσουν τον πλανήτη από περιβαλλοντικές ζημιές. Η κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων του πράσινου καταναλωτισμού μπορεί να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να εξερευνήσουν την περιβαλλοντική αγορά και να αποκτήσουν πιθανές προοπτικές. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι ειλικρινείς στις προθέσεις τους, με αυξανόμενη δέσμευση για πιο πράσινους τρόπους ζωής. Οι πράσινοι καταναλωτές δείχνουν πράσινη κατανάλωση που σχετίζεται στενά με τις έννοιες της αειφόρου ανάπτυξης ή της βιώσιμης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Είναι μια μορφή κατανάλωσης που είναι συμβατή με την προστασία του περιβάλλοντος για το παρόν και για τις επόμενες γενιές.⁴²

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης, η μεγαλύτερη ανάγκη της εποχής δεν είναι μόνο να διατηρούνται άθικτοι οι πελάτες και οι καταναλωτές αλλά και να διατηρείται το φυσικό περιβάλλον μας ασφαλές. Καθώς οι σημερινοί καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τα φυσικά προϊόντα, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να τροποποιούν τις σκέψεις και τη συμπεριφορά τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των καταναλωτών. Εκτός από καταναλωτές και επιχειρήσεις, ακόμη και η κυβέρνηση έχει αναλάβει επίσης αρκετές πρωτοβουλίες κάνοντας πολλούς κανονισμούς για την υποστήριξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Έτσι, το Πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με βάση το περιβάλλον.⁴³

Η περιβαλλοντική στάση αναφέρεται σε «γνωστική κρίση έναντι της αξίας της προστασίας του περιβάλλοντος»⁴⁴ Με άλλα λόγια, οι περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών πρέπει, εξ ορισμού, να εκφράσουν την προσοχή τους στη διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος. Η στάση επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

⁴² Sabri, M., & Wijekoon, R. 2020. Green Consumer and Marketing. Project: Understanding Pro-Environmental Behaviour (PEB) in the Workplace: *A Systematic Review*.

⁴³ Mokha, A. 2018. Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management of Management*

⁴⁴ Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.

Η απόφαση των πράσινων καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα γίνεται ένα κεντρικό ζήτημα στην παρούσα κατάσταση της έρευνας για το βιώσιμο μάρκετινγκ. Η απόφαση αγοράς μπορεί να εντοπιστεί από τον ενθουσιασμό του καταναλωτή να υποστηρίξει φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες πραγματοποιώντας τις δραστηριότητες αγοράς, εφαρμόζοντας ένα πρότυπο βιώσιμης κατανάλωσης προθυμία να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση πράσινων προϊόντων. Η άνοδος της περιβαλλοντικής συνείδησης και των τάσεων της πράσινης κατανάλωσης έδειξε μια κρίσιμη ανάγκη για έρευνα των καταναλωτών για αυτήν την αναδυόμενη αγορά. Η εμπειρία και η γνώση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν λόγο για τους καταναλωτές να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Chang και Fong (2010) έκανε μια έρευνα για τους καταναλωτές που είχαν βιώσει την αγορά πράσινων ή περιβαλλοντικών προϊόντων στην Ταϊβάν και διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των πράσινων προϊόντων και η πράσινη εταιρική εικόνα θα μπορούσαν να φέρουν την πράσινη ικανοποίηση των πελατών και την πράσινη αφοσίωση των πελατών. Η πράσινη ευαισθητοποίηση έχει γίνει ένας από τους λόγους για τους καταναλωτές να δείξουν την ευθύνη τους για την προστασία του περιβάλλοντος πριν από τις δραστηριότητες αγοράς. Εκτιμούν προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή για τον άνθρωπο, τα ζώα, το περιβάλλον και το πιο σημαντικό είναι ανακυκλώσιμα. Οι Yaacob και Zakaria (2011) έφτασαν στο συμπέρασμα ότι, σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές ασχολούνται με πράσινα προϊόντα για τα οφέλη της περιβαλλοντικής βελτίωσης στην οποία ζουν, σε κάποιο βαθμό οι καταναλωτές με γνώμονα την πράσινη συνείδηση είναι επίσης πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον επειδή κατανοούν τα περιβαλλοντικά οφέλη που μπορούν να αποκτηθούν από το προϊόν. Στην πραγματικότητα, η περιβαλλοντική συνειδητοποίηση των καταναλωτών, το πάθος και η αντίληψη για την επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος τους έκαναν να συμπεριφέρονται φιλικό προς το περιβάλλον, οι οποίοι με τη σειρά τους αλλάζουν τις αγοραστικές τους δραστηριότητες προς πράσινα προϊόντα.⁴⁵

⁴⁵ Rahman, H. 2018. Green Consumerism

2.4 Αντίκτυπος των βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν μεγάλη σημασία για τη μετατροπή της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Χρησιμεύει ως βασικός σκοπός των οργανισμών σε σχέση με τη βιώσιμη ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών για την παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και την κοινωνική ευθύνη. Οι επιχειρηματικές τακτικές που εξαρτώνται από το βιώσιμο μάρκετινγκ παρέχουν μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα για την προώθηση και την υποκίνηση βιώσιμων πρακτικών εντός των περιβαλλοντικών κανόνων. Οι Hartmann, Ibanez & Sainz (2005) επεξηγούν τις προοπτικές της θέσης της πράσινης επωνυμίας για να προσφέρουν αξία μάρκας και να καθιερώσουν την ταυτότητα της μάρκας. Είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις να παρέχουν σίγουρα οφέλη στους περιβαλλοντικά συνειδητούς καταναλωτές.⁴⁶

Ο Hartmann και οι συνεργάτες του εξήγησαν ότι η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι ένα εξέχον εργαλείο για την εφαρμογή πράσινων εμπορικών σημάτων στην ανταγωνιστική αγορά. Εξαρτάται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαλείων μάρκετινγκ για την ευθυγράμμιση των επικοινωνιών μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διαμορφωθούν ξεχωριστές αντιλήψεις των καταναλωτών για πράσινες μάρκες. Με τη βοήθεια της τοποθέτησης μιας πράσινης μάρκας, τα περιβαλλοντικά βιώσιμα χαρακτηριστικά της μάρκας μπορούν να κοινοποιούνται ενεργά και να διαφοροποιούνται στην αγορά. Αυτό δείχνει ότι η πράσινη τοποθέτηση είναι μια σημαντική πτυχή που διασφαλίζει την επιτυχία των στρατηγικών πράσινου σήματος.⁴⁷ Περιλαμβάνει δύο τύπους στρατηγικών, συγκεκριμένα λειτουργικές (προσδιορίζοντας λειτουργικά χαρακτηριστικά επωνυμίας) και συναισθηματικές (συμπεριλαμβανομένων εννοιολογικών οφελών από την άποψη της ευημερίας, της αυτόματης έκφρασης και της συγγένειας προς το φυσικό περιβάλλον). Αυτά είναι

⁴⁶ Bukhari, 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*

⁴⁷ Bukhari, 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*

χρήσιμα για την ανταλλαγή πληροφοριών που βασίζονται στην ταυτότητα της μάρκας με τους καταναλωτές για να υποστηρίξουν μια πράσινη προσέγγιση μάρκετινγκ

Οι Kaufmann, Panni & Orphanidou (2012) υπογραμμίζουν τη σημασία της επιχειρηματικής ηθικής, της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης στον μετασχηματισμό των κοινωνικών πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ. Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ σχετίζεται με τις προοπτικές της βιωσιμότητας και της βιοποικιλότητας, η οποία έχει άμεση επίδραση στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να απεικονιστεί από τα οφέλη και το κόστος της προσφοράς που τους αφορά. Σε σύγκριση με αυτό, οι πράσινες προσπάθειες μάρκετινγκ βοηθούν στην ενίσχυση της περιβαλλοντικά συνειδητής συμπεριφοράς των καταναλωτών που εξασφαλίζει μελλοντικά προσανατολισμένα αποτελέσματα της διατήρησης ενός καθαρού και πράσινου περιβάλλοντος, τα οποία είναι επίσης ευεργετικά για την κοινωνία. Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν γίνει πολύ ευαίσθητοι στις αγορές, τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους έναντι του περιβάλλοντος.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Kim & Choi (2005) εφάρμοσαν το εννοιολογικό πλαίσιο της σχέσης αξίας-στάσης-συμπεριφοράς, ώστε να διερευνήσουν προηγούμενα της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς και να αναπτύξουν ένα μοντέλο για να εξηγήσει την επιρροή τους στην οικολογική κατανάλωση. Με τη χρήση μοντέλων δομικών εξισώσεων, διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις του συλλογισμού, της περιβαλλοντικής ανησυχίας και της Αντιλαμβανόμενης Καταναλωτικής Αποτελεσματικότητας (PCE) στην οικολογική αγορά και οι αλληλεπιδράσεις τους. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η επιρροή της συλλογικότητας ρέει μέσω της PCE. Οι συλλογικοί προσανατολισμοί αξίας επηρεάζουν τις πεποιθήσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των καταναλωτών, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Η περιβαλλοντική ανησυχία, από την άλλη πλευρά, επηρεάζει άμεσα την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά

Επομένως, το PCE είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στην προσέγγιση των καταναλωτών για την αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Εκτός από αυτό, ο σκεπτικισμός έχει αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Το επίπεδο αυτογνωσίας των καταναλωτών μπορεί να τους ενθαρρύνει να είναι υπεύθυνοι

απέναντι στο περιβάλλον. Αυτό δείχνει ότι είναι σημαντικό για τους οργανισμούς να υιοθετήσουν πρακτικές μάρκετινγκ με βάση την εμπιστοσύνη για να διασφαλίσουν την καινοτομία που βασίζεται στην κοινότητα και να προωθήσουν το περιβάλλον.⁴⁸

Σύμφωνα με μελέτες, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και της συμπεριφοράς αγοράς των καταναλωτών. Οι πράσινες αξίες έχουν μικρότερο αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών λόγω έλλειψης πληροφοριών, συνηθειών, κουλτούρας, δύναμης μάρκας, στάσεων και οικονομικών συνθηκών. Αυτές οι πτυχές μπορούν να εξεταστούν σωστά στο πλαίσιο των πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ για τη διάδοση της θετικής ευαισθητοποίησης στους καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη της βιώσιμης κατανάλωσης. Μαζί με αυτό, εκπαιδευτικά προγράμματα βασισμένα στη γνώση και διαφημιστικές εκστρατείες για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες αποδεικνύονται ευεργετικά για τη δημιουργία θετικής αξίας μεταξύ των καταναλωτών για την υιοθέτηση πράσινης συμπεριφοράς κατά την πραγματοποίηση αγορών.⁴⁹

2.4.1 Παρακινητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών

Οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από διαφορετικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν λειτουργικές πτυχές των προϊόντων, τη συναισθηματική ευεξία των καταναλωτών, την ψυχολογική προοπτική και τον προσανατολισμό της αγοράς (τάση στην κοινωνία).

Με τα χρόνια, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει συνειδητοποιήσει ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά είχε άμεσο αντίκτυπο σε πολλά οικολογικά προβλήματα. Οι πελάτες προσαρμόστηκαν σε αυτή τη νέα απειλητική κατάσταση λαμβάνοντας υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα όταν ψωνίζουν (π.χ. έλεγχος εάν το

⁴⁸ Suki, N.M., Suki, N.M. and Azman, N.S., 2016. Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.262-268.

⁴⁹ Ranjan, R., & Kushwaha, R. 2017. Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Review of Management*, .

προϊόν είναι τυλιγμένο σε ανακυκλωμένο υλικό) και αγοράζοντας μόνο οικολογικά συμβατά προϊόντα (π.χ. βιοδιασπώμενο χρώμα, σπρέι μαλλιών χωρίς CFC ή φίλτρα καφέ). Ίσως το πιο πειστικό στοιχείο που υποστηρίζει την ανάπτυξη της οικολογικά ευνοϊκής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο αυξανόμενος αριθμός ατόμων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.⁵⁰

Οι καταναλωτές που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για πράσινα προϊόντα ανέφεραν ότι τα σημερινά οικολογικά προβλήματα είναι σοβαρά, ότι οι εταιρείες δεν ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στο περιβάλλον και ότι η συμπεριφορά με ευνοϊκό οικολογικό τρόπο είναι σημαντική και όχι ενοχλητική. Δίνουν μεγάλη σημασία στην ασφάλεια και τις ζεστές σχέσεις με τους άλλους και συχνά λαμβάνουν υπόψη οικολογικά ζητήματα όταν κάνουν μια αγορά. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα ξένα προϊόντα ανέφεραν ότι οι εταιρείες ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στο περιβάλλον και παραδέχονται (κατά μέσο όρο) ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τα οικολογικά ζητήματα όταν κάνουν μια αγορά. Αυτοί οι καταναλωτές απέδωσαν χαμηλότερη βαθμολογία στη σοβαρότητα των οικολογικών προβλημάτων και στη σημασία του να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Αυτά τα ευρήματα συνεπάγονται πολλές διοικητικές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ.

Οι Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2011) καθορίζουν ότι ο τύπος φύλου επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω διαφορών στην προοπτική σχετικά με οικολογικά προβλήματα. Οι ερευνητές τόνισαν επίσης παράγοντες που προβλέπουν την οικολογική ανησυχία μεταξύ των καταναλωτών, που είναι προσωπικές αξίες, ηθικές ιδέες, κοινωνικοί παράγοντες, προσωπικές πεποιθήσεις και πολιτιστικός προσανατολισμός. Κάτω από το σύνολο αυτών των παραγόντων, οι καταναλωτές παραμένουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλικά προϊόντα σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα.

Επιπλέον, οι Kianpour, Anvari, Jusoh, & Othman (2014) εντόπισαν επίσης ότι υπάρχουν βασικοί παράγοντες που οδηγούν στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων. Τα διαφημιστικά εργαλεία επηρεάζουν την κατανόηση και

⁵⁰ Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. 2001: Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*

βελτιώνουν την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Επομένως, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικά εργαλεία για να πείσουν τους πελάτες να κάνουν αγορές πράσινων προϊόντων.

Οι νομικοί κανόνες και κανονισμοί είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Τα νομικά πρότυπα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών για την τήρηση της χρήσης πράσινων προϊόντων. Οι ομάδες αναφοράς λειτουργούν ως υποστηρικτικός παράγοντας που βοηθάει τους ανθρώπους να ακολουθούν τους φίλους και τους συναδέλφους τους προς το πράσινο. Η πράσινη προοπτική συμπεριφοράς αγορών μοιράζεται επίσης ενεργά τα άτομα στα κοινωνικά τους δίκτυα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της ομάδας αναφοράς, η οποία συμμορφώνεται με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (η οποία καθορίζει υποκειμενικούς κανόνες επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς).⁵¹

Ένα άλλο σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει περιβαλλοντικές γνώσεις, επιρροή από συνομηλίκους, περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αυτο-αποτελεσματικότητα, τιμή, φύλο, χώρο αποθήκευσης και περιβαλλοντικά κίνητρα. Αυτοί οι παράγοντες βοηθούν στην προώθηση της δέσμευσης των καταναλωτών για αγορά και χρήση πιο πράσινων προϊόντων. Ο αποθηκευτικός χώρος παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην παρακίνηση των καταναλωτών να μετατρέψουν τις αποφάσεις αγοράς τους και να επιλέξουν πράσινα προϊόντα. Μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της προσβασιμότητας των πράσινων προϊόντων στα καταστήματα, τα οποία μπορούν εύκολα να παρατηρηθούν από τους καταναλωτές.⁵²

Οι Wahid, Rahbar & Shyan (2011) υποστηρίζουν επίσης τη σημασία του πράσινου με τη μορφή της κύριας ανησυχίας των επιχειρήσεων. Εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες, η μελέτη προσδιορίζει την ταυτότητα και την περιβαλλοντική στάση ως βασικούς παράγοντες για την ενθάρρυνση του πράσινου προσανατολισμού μεταξύ

⁵¹ DePaco, A., Shiel, C., & Alves, H. 2019. A new model for testing green consumer behavior *Journal of cleaner production*.

⁵² Onditi, A. 2016: Green marketing and consumer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Research*

των καταναλωτών. Οι ερευνητές δικαιολογούν επίσης το ρόλο της περιβαλλοντικής γνώσης στην αύξηση της ανησυχίας μεταξύ των καταναλωτών. Η πρόθεση των καταναλωτών μεταμορφώνεται προς αναζήτηση γνώσεων προϊόντων και περιβαλλοντικών επιπτώσεών της.⁵³

2.4.2 Κοινωνικές επιπτώσεις του πράσινου καταναλωτισμού

Ο πράσινος καταναλωτισμός είναι μια σημαντική πτυχή της ανάλυσης της αγοράς για την ευθυγράμμιση των ενεργειών και των προοπτικών των καταναλωτών για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Ο Moisander (2007) αποκαλύπτει ότι ο πράσινος καταναλωτισμός απαιτεί προσεκτική εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της εξειδικευμένης γνώσης, επειδή υπάρχουν διαφορές στην οικολογικά υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πρακτικές δεξιότητες πρέπει να αναπτυχθούν από τις επιχειρήσεις για τη διάδοση των γνώσεων εργασίας μεταξύ των εργαζομένων προς διευκόλυνση των καταναλωτών με οικολογικές πληροφορίες που σχετίζονται με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η προσέγγιση μειώνει τη δυσκολία των πράσινων καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων αγοράς. Αυτό δείχνει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους κοινωνικούς παράγοντες που σχετίζονται με τον ατομικισμό και τον συλλογικό προσανατολισμό προς τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.⁵⁴

Εκτός από αυτό, ο Vaughan (2010) αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές επικεντρώνονται στην επιλογή πράσινων προϊόντων για τη βελτίωση της κοινωνικής τους κατάστασης. Προκειμένου να αντιπροσωπεύουν μια εξέχουσα κοινωνική κατάσταση, οι καταναλωτές παραμένουν πρόθυμοι να κάνουν αγορές πράσινων προϊόντων θυσιάζοντας την απόδοση των προϊόντων. Για αυτό, οι καταναλωτές παραμένουν πρόθυμοι να κάνουν θυσία απόδοσης και πολυτέλειας. Οι χρήστες επιλέγουν επίσης πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες ενώ πραγματοποιούν αγορές στο κοινό για να αποκαλύψουν το μήνυμα κατάστασής τους. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση των καταναλωτών με επιθυμία για κοινωνική κατάσταση είναι αποτελεσματική για να

⁵³ Onditi, A. 2016: Green marketing and consumer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Research*

⁵⁴ Ankit, G., & Mayur, R. 2013. Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*

ενθαρρύνει τους άλλους να επιλέγουν πράσινες επιλογές από την αγορά. Αυτό συνεπάγεται ότι η κοινωνική κατάσταση μπορεί επίσης να συγκαταλέγεται στους βασικούς παράγοντες που οδηγούν στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.⁵⁵

Η αξία της μάρκας πολυτελείας έχει θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας πολυτελείας και η εικόνα της μάρκας πολυτελείας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση από τις πράσινες δραστηριότητες μάρκετινγκ για την επωνυμία πολυτελείας. Σημαντικές αξίες της μάρκας πολυτελείας στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η ακεραιότητα του προϊόντος, η προτίμηση για την πολυτέλεια και η ειδικότητα, και ότι τέτοιες εικόνες της μάρκας πολυτελείας όπως η ειλικρίνεια, ο επαγγελματισμός για την πολυτέλεια, η κοινωνική προσφορά και η υψηλή ποιότητα έχουν άμεση και θετική επίδραση στην ικανοποίηση από τη δραστηριότητα του πράσινου μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι όλοι οι παράγοντες του μείγματος πράσινων μάρκετινγκ 4P αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί, κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθεί μια κατάλληλη στρατηγική για το μεμονωμένο μείγμα μάρκετινγκ.⁵⁶

Η επωνυμία, η συνέπεια των τιμών και η οικολογική σήμανση αναγνωρίζονται ως παράγοντες από τους καταναλωτές για τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Επομένως, οι έμποροι καλούνται να ευθυγραμμίσουν έναν καλύτερο συνδυασμό μάρκετινγκ για πράσινα προϊόντα, ώστε να μετατρέψουν την αρνητική αντίληψη των καταναλωτών έναντι των πράσινων προϊόντων. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή είναι σημαντικό να αναλυθούν για τη διασφάλιση αποτελεσματικής ευθυγράμμισης της πράσινης συμπεριφοράς. Επομένως, είναι σημαντικό να τονίσουμε τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του πράσινου καταναλωτισμού, διότι είναι ευθύνη των καταναλωτών να εξετάζουν τις διάφορες πτυχές των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.⁵⁷

⁵⁵ Ankit, G., & Mayur, R. 2013. Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*

⁵⁶ Park, J., Ko, E., & Kim, S. 2010. Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*

⁵⁷ Lewandowska, A., Witczak, J., & Kczewski, P. 2017. Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management* .

Επιπλέον, ο Boztere (2012) δικαιολογεί επίσης τη σημασία της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης για την κατεύθυνση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα πράσινα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως κοινωνικοοικονομικές οντότητες στην αγορά που μεταμορφώνουν την προοπτική των καταναλωτών ως προς τις φιλικές προς το περιβάλλον προτάσεις προϊόντων. Οι πράσινες τακτικές μάρκετινγκ παρακινούν τους καταναλωτές να γίνουν πιο ευαίσθητοι στα περιβαλλοντικά ζητήματα και να γνωρίζουν καλά τη συμβολή τους στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

2.5 Πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση καταναλωτών (brand loyalty)

Μέχρι σήμερα, πολλοί οργανισμοί επιδιώκουν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση το εμπορικό σήμα τους, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον επιχειρησιακό τους τομέα, ενώ η αφοσίωση και η ικανοποίηση των πελατών τους αντιμετωπίζονται από πολλούς ερευνητές ως ζητήματα μάρκετινγκ εδώ και πολλές δεκαετίες. Συγκεκριμένα, η αφοσίωση και η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι ένα μοναδικό φαινόμενο στην έρευνα, καθώς έχει εξελιχθεί και θεωρηθεί κρίσιμο ζήτημα για το οποίο οι επιχειρήσεις είναι πολύ ευαίσθητες και στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη ως προς το εμπορικό σήμα είναι ένα εξαιρετικά αναδυόμενο φαινόμενο που δεν είναι σχετικά νέο στην έρευνα και είναι αρκετά κρίσιμο ζήτημα για επιχειρήσεις που ευαισθητοποιούνται σε συγκεκριμένους τομείς.⁵⁸

Η προτίμηση ενός καταναλωτή ως προς το να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται συνήθως ως πίστη στο εμπορικό σήμα και συνήθως γίνεται αντιληπτή όταν οι καταναλωτές προτιμούν ένα προϊόν του οποίου η μάρκα διαθέτει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, εικόνες ή επίπεδα ποιότητας στη σωστή τιμή και η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι θετικά συσχετισμένη με την προτίμηση του πελάτη και την προσκόλλησή του σε αυτό το σήμα. Μια μάρκα με ισχυρή και συνεπή αφοσίωση στους πελάτες έχει πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας διατήρησης τιμολογίων υψηλής ποιότητας,

⁵⁸ Aspinall, K. and Reichheld, F. 1994, Building high-loyalty business systems, *Journal of Retail Banking*. Vol. 15, No. 4 (Winter), pp. 21-29.

μεγαλύτερης διαπραγματευτικής δύναμης με πολλαπλά κανάλια διανομής (όπως word-of-mouth, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων), οικονομικά αποδοτική πολιτική και ακόμη ισχυρά εμπόδια για πιθανές νέες καταχωρήσεις άλλων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας. Ωστόσο, η δημιουργία μιας εμπιστοσύνης στο σήμα είναι μια αρκετά δύσκολη και δαπανηρή διαδικασία, καθώς η εμπιστοσύνη των καταναλωτών πρέπει να κερδηθεί.

Στις σύγχρονες έρευνες η εμπιστοσύνη στο σήμα έχει εξηγηθεί από άποψη συμπεριφοράς και στάσης. Οι Sekan & Gökhan (2005) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση στο σήμα είναι "μια βαθιά δέσμευση να επαναγοράσει ή να επαναπροσλάβει ένα προτιμώμενο προϊόν / υπηρεσία σταθερά στο μέλλον, επαναλαμβανόμενες ίδιες μάρκες ή ίδιες προμήθειες μάρκας, παρά τις επιθετικές επιδράσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής». Ένας ατομικός πελάτης μπορεί να έχει μια θετική ή αρνητική στάση απέναντι σε μια μάρκα, αλλά σε σπάνια κατάσταση, οι πελάτες μπορούν να υποστηρίξουν ένα εμπορικό σήμα για το οποίο έχουν αρνητική στάση. Η στάση είναι μια συγκριτική αντίληψη και δεν υπάρχει αντικειμενική μέτρηση.

Μια καλά εδραιωμένη εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα ισοδυναμεί με βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία σε μακροπρόθεσμες συνθήκες, καθώς οι πιστοί πελάτες συνεχίζουν να συμβάλλουν στο συνολικό πλούτο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας γνωστής επιχείρησης, το οποίο αυξάνεται επίσης μέσω στρατηγικών προώθησης και οι επιδόσεις του σήματος μπορούν επίσης να μεταμορφωθούν σε μετοχές της μάρκας. Η ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας (brand equity) μέσω της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της δημιουργίας εικόνας της επωνυμίας μέσω διαφήμισης και θετικής από στόμα σε στόμα είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση μιας επιτυχημένης επωνυμίας. Η ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας μέσω της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της δημιουργίας εικόνας της επωνυμίας μέσω διαφήμισης και θετικής από στόμα σε στόμα (PWOM) είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση μιας επιτυχημένης επωνυμίας.⁵⁹

⁵⁹ Appiadu D, Senayah W, Gadegbeku C. 2023 The role of advertising and positive word-of-mouth in fabric brand equity: The mediating effect of brand awareness and brand image. *Ghana Social Science Journal*.

Από τη μία πλευρά, είναι χρήσιμο να προσδιοριστεί ποια είναι η εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος, καθώς διαφορετικοί ορισμοί έχουν προταθεί κατά τη διάρκεια των ετών από πολλούς ερευνητές. Γενικά, ένα εμπορικό σήμα είναι είτε ένα όνομα είτε ένα σύμβολο, ή και τα δύο, και συχνά περιγράφεται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα δημιουργίας μιας θετικής εικόνας για τους καταναλωτές, για λόγους που είναι εντελώς διαφορετικοί και μοναδικοί από άλλους (Kotler, 2004), καθώς η ισχυρή εικόνα του εμπορικού σήματος είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για τις επιχειρήσεις καθώς δημιουργούν τις δικές τους ομάδες «πιστότητας» πελατών και διατηρούν τα μερίδια αγοράς τους.

Τα τελευταία χρόνια, η βιωσιμότητα έχει καταστεί απαραίτητη για τη μέτρηση της αξίας της επωνυμίας λόγω της αυξανόμενης επιρροής της στην ενεργό συνείδηση των καταναλωτών και στις αποφάσεις αγοράς. Μια έρευνα του 2022 BCG σε 11.971 άτομα σε οκτώ χώρες διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την κρίση της κλιματικής αλλαγής πιο σοβαρά μετά την COVID-19 και έχουν αυξήσει την προτίμησή τους για την αγορά οικολογικών προϊόντων. Οι καταναλωτές ανακυκλώνουν ή ανακυκλώνουν απορρίμματα και αγοράζουν προϊόντα με πράσινη οικολογική σήμανση για να αποφύγουν την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο ευαίσθητοι στη βιωσιμότητα της επωνυμίας και έχουν αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τον αντίκτυπο των εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούν στο περιβάλλον και την κοινωνία.⁶⁰

Ο Aaker (2014) ορίζει την αξία της επωνυμίας ως συνιστώμενη από την πίστη στην επωνυμία, την ευαισθητοποίηση, την αντιληπτή ποιότητα και τη συσχέτιση της επωνυμίας, η οποία μπορεί να δημιουργήσει και να προσφέρει αξία στους καταναλωτές. Τονίζει ότι από τη στιγμή που καθιερωθεί η αξία της επωνυμίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αντίπαλες μάρκες, όπως το κόκκινο χρώμα της Coca-Cola, το οποίο ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία μπορεί να μειώσει το κόστος διατήρησης των καταναλωτών και να προσφέρει αξιοπιστία της επωνυμίας κατά την εισαγωγή της επωνυμίας σε νέο καταναλωτή.

⁶⁰ Sun M, Kim J. 2023 Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Article*

2.6 Τα επίπεδα δέσμευσης των πελατών στη μάρκα (customer commitment)

Η δέσμευση ορίζεται από τους Moorman, Zaltman και Deshpande (1992) ως «μια διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί μια πολύτιμη σχέση». Οι Dwyer, Schurr και Oh (1987) την ορίζουν ως «μια υπόσχεση συνέχειας της σχέσης συναλλαγής μεταξύ των δυο εταίρων». Οι Gustafsson, Johnson και Roos (2005) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η δέσμευση μπορεί να κρατήσει τους καταναλωτές πιστούς σε μια μάρκα ή μια εταιρεία, ακόμη και όταν η ικανοποίηση μπορεί να είναι χαμηλή. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η δέσμευση των πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας της πρόθεσης επαναγοράς,⁶¹ που μπορεί επίσης να μειώσει τον κίνδυνο σε μια επιχείρηση απέναντι στον αντίκτυπο αρνητικών γεγονότων όπως αποτυχίες προϊόντων και εταιρικά σκάνδαλα.⁶²

Όπως αναφέρεται στους Boateng και Narteh (2016), η δέσμευση αναφέρεται στην επιθυμία διατήρησης μιας πολύτιμης σχέσης και είναι μια έννοια πολυδιάστατη. Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση ενός πελάτη στο σχεσιακό μάρκετινγκ ή σε συναισθήματα ταύτισης και πιστότητας με την εταιρεία ή τη μάρκα. Η συναισθηματική δέσμευση είναι ένας κεντρικός πυλώνας στο σχεσιακό μάρκετινγκ και είναι κυρίαρχος παράγοντας στην πρόβλεψη και τη διασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς και της πρόθεσης αγοράς των πελατών στο διαδίκτυο.⁶³

⁶¹ Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328

⁶² Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. 2015. A fivecomponent customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450

⁶³ Johnson, M.S., Sivadas, E., & Garbarino, E. 2008. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362

2.7 Βιώσιμο μάρκετινγκ στη L'Oréal Hellas: “L'Oréal for the Future”

Η L'Oréal Hellas, αφουγκραζόμενη τις σύγχρονες επιταγές που επιβάλλει η κοινωνία, υλοποιεί το πρόγραμμα L'Oréal for the Future, που περιλαμβάνει φιλόδοξους στόχους για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ενσωμάτωση με χρονικό ορόσημο το έτος 2030, με στόχο να δημιουργήσει και στην χώρα μας έναν θετικό αντίκτυπο για το περιβάλλον και την κοινωνία.

Στα πλαίσια του προγράμματος, που εγκαινιάστηκε από τον όμιλο L'Oréal πριν από δύο χρόνια, εντάσσονται εταιρικές δράσεις για αναδάσωση και αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, ενέργειες για μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των κτιριακών εγκαταστάσεων και βασικών εμπορικών λειτουργιών της, όπως και σχετικά προγράμματα των μαρκών της εταιρείας. Ο Alex Davison, Γενικός Διευθυντής της L'Oréal Hellas ανέφερε κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης για την παρουσίαση του προγράμματος *«Στη L'Oréal επιταχύνουμε το μετασχηματισμό μας προς ένα μοντέλο λειτουργίας που σέβεται τα όρια του πλανήτη, και ενισχύουμε τις δεσμεύσεις μας για βιώσιμη ανάπτυξη και κοινωνική ενσωμάτωση»*.

Συγκεκριμένα, σε εταιρικό επίπεδο, η L'Oréal Hellas συνεχίζει και ενισχύει τη συνεργασία που ξεκίνησε το 2021 με τον Μη Κυβερνητικό Περιβαλλοντικό Οργανισμό We4all για την ανάπλαση και αποκατάσταση περιοχών που είχαν πληγεί από τις καταστροφικές πυρκαγιές. *«Σε συνεργασία με τη We4all συμβάλουμε στην αποκατάσταση περιοχών που έχουν πληγεί από τις πυρκαγιές και επιπλέον προχωράμε σε ενέργειες για την προφύλαξη και την προστασία δασικών περιοχών της χώρας»* ανέφερε ο κ. Davison.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αναπτύσσεται σε δύο πυλώνες στοχευμένων δράσεων, την πρόληψη και τις αναδασώσεις και δεντροφυτεύεις. Αναφορικά με την πρόληψη, προχωρούν σε καθαρισμούς δασικών περιοχών για την αποφυγή πυρκαγιών, αποψίλωση ξερών χόρτων, απομάκρυνση εύφλεκτης ύλης και διάνοιξη δασικών δρόμων σε μέρη υψηλής επικινδυνότητας. Μέχρι σήμερα έχουν καθαρίσει σε περιοχές της Αττικής 120 στρέμματα και της Κορίνθου 40 στρέμματα, ενώ έχουν τοποθετήσει 5 δεξαμενές νερού για συνδρομή σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης.

Όσον αφορά τις αναδασώσεις και δεντροφυτεύεις, μέχρι στιγμή έχουν φυτέψει 18.000 δέντρα από την έναρξη του προγράμματος. Στα άμεσα σχέδια τους για το

2022 είναι η φύτεψη 6.000 νέων δέντρων σε Αττική, Βόρεια Εύβοια και Κόρινθο, κάποια από τα οποία θα είναι καρποφόρα με στόχο τόσο το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αλλά και την προσφορά σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 100% των εγκαταστάσεων της L'Oréal Hellas καταναλώνουν ήδη, 1,5 χρόνο νωρίτερα από τη δέσμευση, μόνο πράσινη πιστοποιημένη ηλεκτρική ενέργεια με εγγυήσεις προέλευσης, γεγονός που οδηγεί σε μηδενικές εκπομπές CO₂ και πιστοποίηση ουδετερότητας άνθρακα (Carbon Neutrality), ενώ εγκαθίστανται φωτοβολταϊκά panels στα κεντρικά γραφεία και στο κέντρο διανομών της εταιρείας. *«Έχουμε ξεκινήσει να εγκαθιστούμε φωτοβολταϊκά πάνελ τα οποία αναμένουμε να καλύψουν το 70% της κατανάλωσης μας»* ανέφερε ο υπεύθυνος του προγράμματος, Φίλιππος Μιχόπουλος.

Σεβόμενοι τους φυσικούς πόρους έχουν δεσμευτεί για μείωση της κατανάλωσης νερού κατά 10% μέχρι το 2023 και 30% μέχρι το 2030 σε σχέση με το 2019. *«Αυτό θα το πετύχουμε μέσα από την εγκατάσταση εξαρτημάτων και αυτοματισμών αλλά και συλλογή και χρήση του βρόχινου νερού για πότισμα»* ανέφερε ο κ. Μιχόπουλος.

Οικολογικές προθήκες σε πάνω από 10.000 σημεία

Ως εταιρεία δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον 100% οικολογικό σχεδιασμό των 50.000 περίπου προθηκών (stands) ανά έτος καθώς και όλων των νέων καταστημάτων, με 100% πιστοποιημένο χαρτί και ξύλο με FSC ή PEFC σύμφωνα με τους 5 χρυσούς κανόνες του ομίλου L'Oréal, οι οποίοι βασίζονται στις αρχές της κυκλικής οικονομίας και σε διεθνή standards.

Παράλληλα, προωθούν τη σημαντική μείωση των πλαστικών. Πιο συγκεκριμένα, έχουν δεσμευτεί για μείωση κατά τουλάχιστον 30% στη χρήση πλαστικού έως το 2023 σε σχέση με το 2020 στα υλικά δευτερεύουσας συσκευασίας με χρήση ανακυκλώσιμων και ανακυκλωμένων πλαστικών. Επίσης, προωθούν την πλήρη κατάργηση πλαστικού όπου είναι εφικτό και τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων υλικών ή υλικών από ανακυκλωμένο χαρτί τόσο στα υλικά συσκευασίας αλλά και στα γραφεία της εταιρείας τα οποία είναι ήδη plastic-free. Επιπλέον, ελαχιστοποιούν τη χρήση πλαστικού, με τουλάχιστον 30% του πλαστικού κατά μέσο όρο να προέρχεται από ανακυκλωμένες πηγές και να είναι ανακυκλώσιμο (πχ R-PET) και το υπόλοιπο από καθαρό 100% ανακυκλώσιμο πλαστικό.

Επίσης, στις σημαντικές πρωτοβουλίες μείωσης αντίκτυπου προστίθεται και το θετικό αντίκτυπο στη βιοποικιλότητα. Πιο συγκεκριμένα, το 100% των μεγάλων εγκαταστάσεων της L'Oréal Hellas στην Ελλάδα έχουν ήδη, 1,5 χρόνο νωρίτερα από τη δέσμευση, θετικό αντίκτυπο στη βιοποικιλότητα της αντίστοιχης περιοχής (γραφεία Ν. Ιωνίας – κέντρο διανομών Αυλώνα) και στόχος είναι κάθε χρόνο να ενισχύεται περαιτέρω η βιοποικιλότητα της κάθε περιοχής καθώς και η δημιουργία κουλτούρας βιοποικιλότητας στο προσωπικό, τους συνεργάτες της εταιρείας και την κοινωνία.⁶⁴ Ενδεικτικό είναι επίσης το "πράσινο δώμα" στα γραφεία της L'Oreal στη Νέα Ιωνία, όπως φαίνεται στην Εικόνα 2, όπου στην οροφή των 600 τ.μ. αναπτύσσονται πάνω από 40 είδη φυτών. Έχουν επίσης κατασκευαστεί τεχνητές φωλιές πουλιών, ξενοδοχεία εντόμων, έχουν τοποθετηθεί ταΐστρες, ποτίστρες και ειδική σήμανση σε ένα χώρο που προσφέρεται για χαλάρωση και walking meetings, σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας



Εικόνα 2. Πράσινη ταράτσα βιοποικιλότητας στη L'Oreal Hellas.

Πηγή: Μαυρογιώργη Σ. (2022)

Οι παγκόσμιες δεσμεύσεις

⁶⁴ Μαυρογιώργη Σ. 2022: «Η L'Oréal Hellas για το μέλλον - Πρασινίζει τα κτήρια της και μειώνει τη χρήση πλαστικού.» Άρθρο από Esg+stories. Αναρτήθηκε στις 06/07/2022

Η στρατηγική του παγκόσμιου προγράμματος L'Oréal for the Future βασίζεται σε τρεις πυλώνες:

- Μετασχηματιζόμαστε σεβόμενοι τα όρια του πλανήτη.
- Ενδυναμώνουμε το επιχειρηματικό μας οικοσύστημα, βοηθώντας τη μετάβαση σε ένα πιο βιώσιμο κόσμο.
- Συμβάλλουμε στην επίλυση των προκλήσεων του κόσμου, υποστηρίζοντας επείγουσες κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία δεσμεύεται για τη μείωση του αντικτύπου της στο περιβάλλον μεταξύ άλλων ότι:

- Μέχρι το 2025, όλες οι εγκαταστάσεις της L'Oréal θα έχουν επιτύχει ουδετερότητα άνθρακα, μέσα από τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και τη χρήση 100% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Μέχρι το 2030, το 100% των πλαστικών που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες των προϊόντων της L'Oréal θα προέρχονται είτε από ανακυκλωμένες πηγές είτε από πηγές βιολογικής προέλευσης.
- Μέχρι το 2030, η L'Oréal θα μειώσει κατά 50% ανά τελικό προϊόν, σε σύγκριση με το 2016, τις εκπομπές της σε αέρια του θερμοκηπίου που σχετίζονται με τις μεταφορές των προϊόντων της
- Μέχρι το 2030, 100% των βιομηχανικών και λοιπών εγκαταστάσεων θα έχουν θετικό αντίκτυπο στη βιοποικιλότητα σε σχέση με το 2019
- Μέχρι το 2025, 100% των νέων μας προθηκών και επίπλων στα σημεία πώλησης θα έχουν οικολογικό σχεδιασμό, λαμβάνοντας υπόψη της αρχές της κυκλικής οικονομίας για το τέλος της ζωής των υλικών, και 100% των νέων μας καταστημάτων θα είναι σχεδιασμένα και κατασκευασμένα ακολουθώντας τις αρχές βιωσιμότητας της εταιρείας.

Επιπλέον η κορυφαία βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται για δίκαιους μισθούς στους στρατηγικούς προμηθευτές της, πρόσβαση στην εργασία 100.000 ατόμων από μειονεκτούσες περιοχές μέχρι το 2030 και παροχή κινήτρων σε 1,5 δις. καταναλωτές ώστε να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές αγορών. Η L'Oréal έχει δεσμευθεί επίσης να συμβάλλει με τη διάθεση 150 εκατ. ευρώ για την αντιμετώπιση επειγόντων

κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων όπως η ενδυνάμωση των γυναικών, η προστασία της βιοποικιλότητας και η κυκλική οικονομία.⁶⁵

2.8 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων βασισμένοι στους Ερευνητικούς Στόχους

Για την μελέτη της παρούσας εργασίας τίθενται οι παρακάτω ερευνητικοί στόχοι:

Υπόθεση 1

H₀: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες

H₁: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών δεν επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Υπόθεση 2

H₀: Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L’Oreal επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα.

H₁: Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L’Oreal επιδρά αρνητικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

Υπόθεση 3

H₀: Η εικόνα της μάρκας επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα

H₁: Η εικόνα της μάρκας επιδρά αρνητικά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.

⁶⁵ Εμμανουήλ Σ. 2022: «L’Oreal: Ουδετερότητα άνθρακα στην Ελλάδα με «πράσινο δόμα» και Φ/Β». Άρθρο από Euro2day. Αναρτήθηκε στις 05/07/2022

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Φιλοσοφία της έρευνας

Ο Θετικισμός και η Φαινομενολογία είναι δύο ξεχωριστές φιλοσοφικές προσεγγίσεις στον τομέα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών. Διαφέρουν στις απόψεις τους σχετικά με τη φύση της γνώσης, τον ρόλο του ερευνητή και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη και την κατανόηση των ανθρώπινων εμπειριών και συμπεριφορών.⁶⁶

Ο θετικισμός είναι μια φιλοσοφική άποψη που τονίζει τη σημασία των εμπειρικών στοιχείων, των αντικειμενικών παρατηρήσεων και των επιστημονικών μεθόδων για την αναζήτηση της γνώσης. Προέρχεται από το έργο του Auguste Comte τον 19ο αιώνα και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις φυσικές επιστήμες. Οι θετικιστές πιστεύουν ότι μόνο παρατηρήσιμα και μετρήσιμα φαινόμενα μπορούν να θεωρηθούν ως έγκυρη γνώση και προσπαθούν να αναπτύξουν θεωρίες και εξηγήσεις βασισμένες σε εμπειρικά δεδομένα. (Χαλικιάς & Σαμαντά, 2016).

Στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών, ο θετικισμός συνδέεται με ποσοτικές μεθόδους έρευνας, όπως πειράματα, έρευνες και στατιστικές αναλύσεις. Οι ερευνητές που ακολουθούν μια θετικιστική προσέγγιση στοχεύουν να είναι αντικειμενικοί και ουδέτεροι στις παρατηρήσεις και τις αναλύσεις τους, επιδιώκοντας να αποκαλύψουν παγκόσμιους νόμους και γενικεύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορα πλαίσια.

Η φαινομενολογία, από την άλλη πλευρά, είναι μια φιλοσοφική προσέγγιση που εστιάζει στη μελέτη των υποκειμενικών εμπειριών και των νοημάτων που αποδίδουν οι άνθρωποι στις εμπειρίες τους. Αναπτύχθηκε από τον Edmund Husserl στις αρχές του 20ου αιώνα και ασχολείται πρωτίστως με την κατανόηση της ουσίας των ανθρώπινων εμπειριών, παρά με την εστίαση σε εξωτερικές, αντικειμενικές παρατηρήσεις.

Στον τομέα των κοινωνικών επιστημών, η φαινομενολογία συνδέεται με μεθόδους ποιοτικής έρευνας, όπως συνεντεύξεις σε βάθος, ομάδες εστίασης και εθνογραφικές

⁶⁶ Χαλικιάς Μ. & Σαμαντά Ερ. 2016 Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

μελέτες. Οι ερευνητές που ακολουθούν μια φαινομενολογική προσέγγιση στοχεύουν στην κατανόηση των βιωμένων εμπειριών των ατόμων, ενσυναίσθηση με τις προοπτικές τους και αποκτώντας γνώσεις για την υποκειμενική τους πραγματικότητα. Η εστίαση είναι στην περιγραφή και την ερμηνεία των εμπειριών, παρά στη γενίκευση ή τη δημιουργία καθολικών νόμων.

Συνοπτικά, ο θετικισμός δίνει έμφαση στην αντικειμενικότητα, τα εμπειρικά στοιχεία και την ανάπτυξη γενικεύσιμων θεωριών, ενώ η φαινομενολογία εστιάζει σε υποκειμενικές εμπειρίες, νοήματα και κατανόηση της ουσίας της ανθρώπινης ύπαρξης. Αυτές οι δύο προσεγγίσεις προσφέρουν διαφορετικές προοπτικές και μεθόδους για τη μελέτη και την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και εμπειριών, και οι ερευνητές μπορούν να επιλέξουν το ένα ή το άλλο, ή ακόμα και να τα συνδυάσουν, ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους τους.⁶⁷

3.2 Ερευνητική προσέγγιση

Η παραγωγική και η συμπερασματική έρευνα είναι δύο κύριοι τύποι μεθοδολογιών έρευνας που χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως οι κοινωνικές επιστήμες, η ψυχολογία και οι επιχειρήσεις. Η κατανόηση των διαφορών μεταξύ αυτών των δύο τύπων μπορεί να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποιος είναι καταλληλότερος για τους ερευνητικούς σας στόχους. Η παραγωγική έρευνα, γνωστή και ως περιγραφική έρευνα, στοχεύει να περιγράψει, να εξηγήσει ή να απεικονίσει ένα φαινόμενο ή μια κατάσταση όπως είναι. Παρέχει μια λεπτομερή και ολοκληρωμένη κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης χωρίς να προσπαθεί να εδραιώσει οποιαδήποτε αιτιακή σχέση. Ο κύριος στόχος της παραγωγικής έρευνας είναι η συλλογή ακριβών και αξιόπιστων δεδομένων για ένα συγκεκριμένο θέμα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων ή για την ανάπτυξη θεωριών. Παραδείγματα παραγωγικής έρευνας περιλαμβάνουν έρευνες, παρατηρήσεις και μελέτες περιπτώσεων. Αυτές οι μέθοδοι βοηθούν τους ερευνητές να συλλέγουν ποσοτικά ή ποιοτικά δεδομένα που μπορούν να αναλυθούν για να

⁶⁷ Χαλκιάς Μ. & Σαμαντά Ερ. 2016 Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

περιγράψουν τα χαρακτηριστικά, τα πρότυπα ή τις τάσεις σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο.

Η συμπερασματική έρευνα, από την άλλη πλευρά, επικεντρώνεται στην εξαγωγή συμπερασμάτων, στην πραγματοποίηση προβλέψεων ή στη δημιουργία αιτιακών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Περιλαμβάνει τη χρήση στατιστικών μεθόδων για την ανάλυση δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με έναν πληθυσμό με βάση ένα δείγμα. Ο πρωταρχικός στόχος της συμπερασματικής έρευνας είναι η γενίκευση των ευρημάτων από ένα δείγμα σε έναν μεγαλύτερο πληθυσμό, επιτρέποντας στους ερευνητές να κάνουν ακριβέστερες προβλέψεις ή να ελέγχουν υποθέσεις. Παραδείγματα συμπερασματικής έρευνας περιλαμβάνουν πειράματα, μελέτες συσχέτισης και έρευνες με τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας. Αυτές οι μέθοδοι βοηθούν τους ερευνητές να δημιουργήσουν σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος, να εντοπίσουν πρότυπα ή να δοκιμάσουν θεωρίες εξετάζοντας τα δεδομένα με πιο συστηματικό και ελεγχόμενο τρόπο.

Συνοπτικά, η παραγωγική έρευνα χρησιμοποιείται για να περιγράψει, να εξηγήσει ή να απεικονίσει ένα φαινόμενο χωρίς να προσπαθεί να δημιουργήσει αιτιακές σχέσεις, ενώ η συμπερασματική έρευνα στοχεύει να κάνει συμπεράσματα, προβλέψεις ή να δημιουργήσει αιτιακές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Ανάλογα με το ερώτημα και τους στόχους της έρευνας, μπορείτε να επιλέξετε είτε παραγωγικές είτε επαγωγικές μεθόδους έρευνας για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

3.3 Τεχνική της έρευνας

3.3.1 Είδη έρευνας

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα. Η περιγραφική έρευνα στοχεύει στην ακριβή και συστηματική περιγραφή ενός πληθυσμού, μιας κατάστασης ή ενός φαινομένου. Μπορεί να απαντήσει σε τι, πού, πότε και πώς ερωτήσεις, αλλά όχι γιατί. Ένας περιγραφικός σχεδιασμός έρευνας μπορεί να χρησιμοποιήσει μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων έρευνας για τη διερεύνηση μιας ή περισσότερων μεταβλητών. Σε αντίθεση με την πειραματική έρευνα, ο ερευνητής δεν ελέγχει ούτε χειρίζεται καμία από τις μεταβλητές, αλλά μόνο τις παρατηρεί και τις μετρά. Η περιγραφική έρευνα είναι μια κατάλληλη επιλογή όταν στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός χαρακτηριστικών, συχνοτήτων, τάσεων και

κατηγοριών. Είναι χρήσιμη όταν δεν είναι γνωστά ακόμη πολλά για το θέμα ή το πρόβλημα.

3.3.2 Μέθοδοι Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου έναντι της ποιοτικής καθώς η ποσοτική είναι περισσότερο κατάλληλη για την συγκέντρωση μεγάλου πλήθους δείγματος και παράλληλα μπορεί να απαντήσει σε ερωτήματα που είναι συσχετικής φύσης. Παράλληλα παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία είναι περισσότερο γενικεύσιμα στον πληθυσμό μελέτης.

3.4 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση του σκοπού της έρευνας δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο εκτός των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος (φύλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα & επάγγελμα) περιλάμβανε τις ακόλουθες ενότητες: Η σημαντικότητα των κριτηρίων για την αγορά οικολογικών προϊόντων (Ποιότητα, Συσκευασία, Έκπτωση/ Προσφορά, Ένδειξη πιστοποίησης), Η **περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση** (Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα αλλά χωρίς να είναι οικολογικά, Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά με λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση, Παρακολουθώ συχνά προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον, Σε κάθε αγορά προϊόντος κοιτάζω αν υπάρχει οικολογικό σήμα (eco-label)), **Δέσμευση στην μάρκα (brand commitment)** (Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τα προϊόντα, Η δέσμευσή μου στη χρήση των προϊόντων είναι υψηλή) **Αφοσίωση στην μάρκα (brand loyalty)** (Η συνέχιση της χρήσης των προϊόντων είναι λογική επιλογή, Η πιθανότητα επαναγοράς προϊόντων είναι υψηλή), **εμπιστοσύνη στην μάρκα (brand trust)** (Η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία, Η ιστοσελίδα της L'oreal παρέχει επαρκή πληροφόρηση, Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες) & **η αντίληψη για τα προϊόντα της L'Oréal** (Τα προϊόντα είναι αξιόπιστα, Τα προϊόντα είναι συνώνυμα της υψηλής ποιότητας, Οι τιμές των προϊόντων είναι λογικές, Τα προϊόντα είναι πάντα διαθέσιμα στην αγορά όταν τα χρειάζομαι, Τα προϊόντα είναι φιλικά προς το

περιβάλλον). Τέλος, περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αφορούσαν την Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων, την πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν είναι γνωστό ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη / Η Επίδραση από το όνομα της μάρκας, την συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση) και την Η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση.

3.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)

Δείγμα ευκολίας 77 ατόμων συλλέχθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google form. Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας επιλέχθηκε καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά.

3.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και του Microsoft Office Excel 2013. Η ανάλυση περιλάμβανε περιγραφική στατιστική (συχνότητες, ποσοστά) για την παρουσίαση των απαντήσεων του δείγματος και επαγωγική στατιστική (Pearson index) για την διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας.

3.4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έγινε ακολουθώντας επιστημονικές μεθόδους και πρακτικές, αναφορικά με το σχεδιασμό της και το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε. Παρόλα αυτά, υπόκειται σε μεθοδολογικούς περιορισμούς. Αυτοί είναι:

Το μέγεθος του δείγματος: Η έρευνα περιλαμβάνει 77 συμμετέχοντες και από ότι παρουσιάστηκε στην αρχή της ανάλυσης, αυτό επέδειξε έναν πολύ καλό δείκτη επάρκειας δειγματισμού. Ένα μεγαλύτερο, όμως δείγμα θα μπορούσε να συνδυαστεί με ισχυρότερα και πολύ πιο γενικευμένα συμπεράσματα.

Οικονομική ύφεση: Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας είναι ότι αυτή διεξήχθη μέσα σε μια περίοδο αβεβαιότητας, όπου η παρατεταμένη οικονομική

ύφεση που χαρακτηρίζει την Ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τις απόψεις και τις στάσεις των εργαζομένων, με τις τιμές των προϊόντων να ανεβαίνουν όλο και περισσότερο. Ενδεχομένως, σε περίοδο οικονομικής ομαλότητας να υπήρχε μια διαφοροποίηση ως προς τις μελετώμενες μεταβλητές και τις σχέσεις μεταξύ τους.

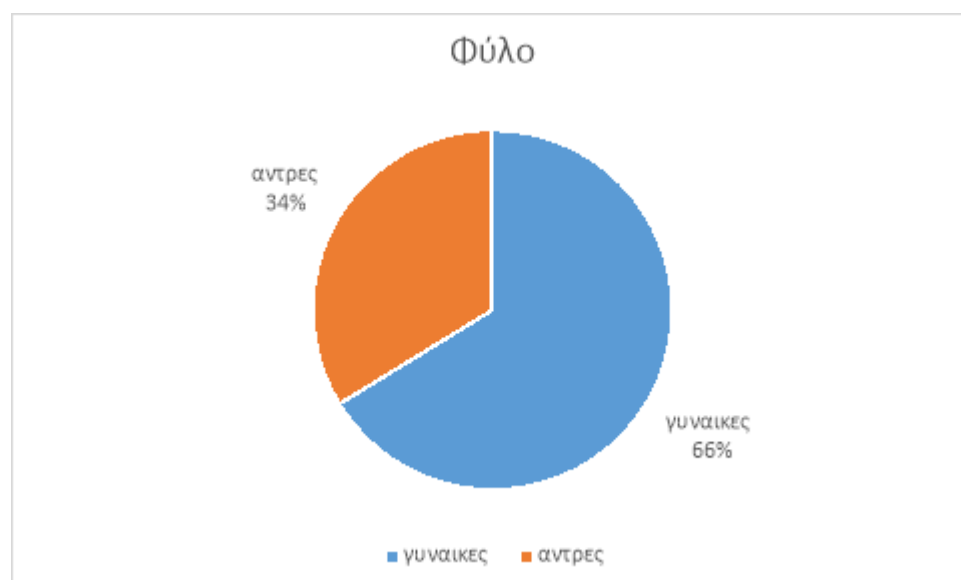
4. Αποτελέσματα μέσω στατιστικής ανάλυσης

4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας ήταν μεγέθους $N=77$. Από τον πίνακα 1 συμπεραίνουμε πως από τους 77 συμμετέχοντες στην έρευνα οι 51 ήταν γυναίκες με ποσοστό 66,2% και οι 26 άνδρες με το ποσοστό τους να φτάνει το 33,8% επί του συνόλου.

Πίνακας 3. Φύλο

	N	%
Γυναίκα	51	66,2
Άνδρας	26	33,8
Total	77	100,0



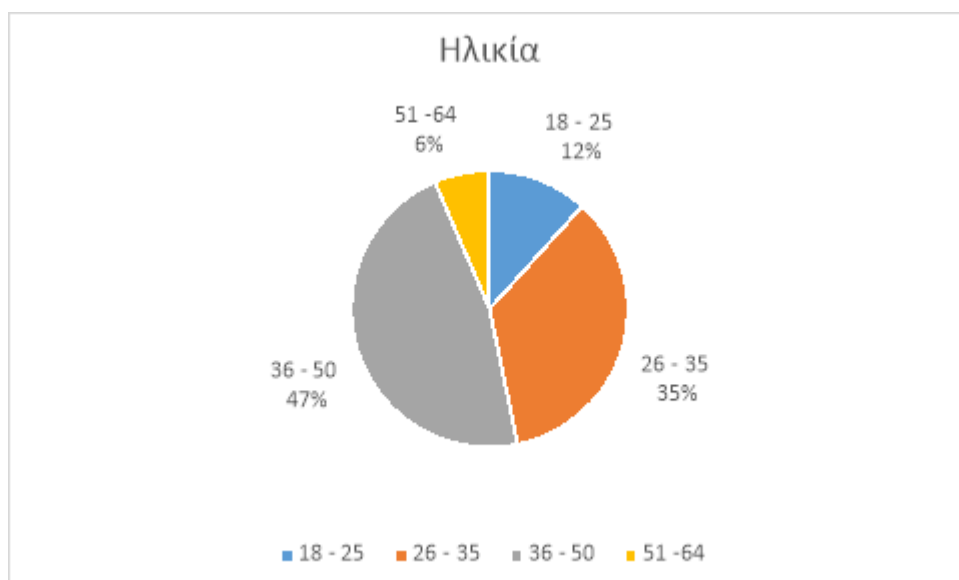
Γράφημα 1. Φύλο

Η ηλικιακή ομάδα με τους περισσότερους ερωτώμενους είναι η κατηγορία 36 έως 50 ετών με ποσοστό 46,8%. Η ηλικιακή ομάδα από 26 μέχρι 35 έτη έλαβε το ποσοστό

των 35,1%. Η ηλικιακή ομάδα από 18 μέχρι 25 έτη έλαβε το ποσοστό των 11,7%. Η αμέσως επόμενη με ποσοστό 6,5% είναι η ηλικιακή ομάδα 51 έως 64 έτη.

Πίνακας 4. Ηλικία

	N	%
18- 25	9	11,7
26- 35	27	35,1
36- 50	36	46,8
51- 64	5	6,5
Total	77	100,0



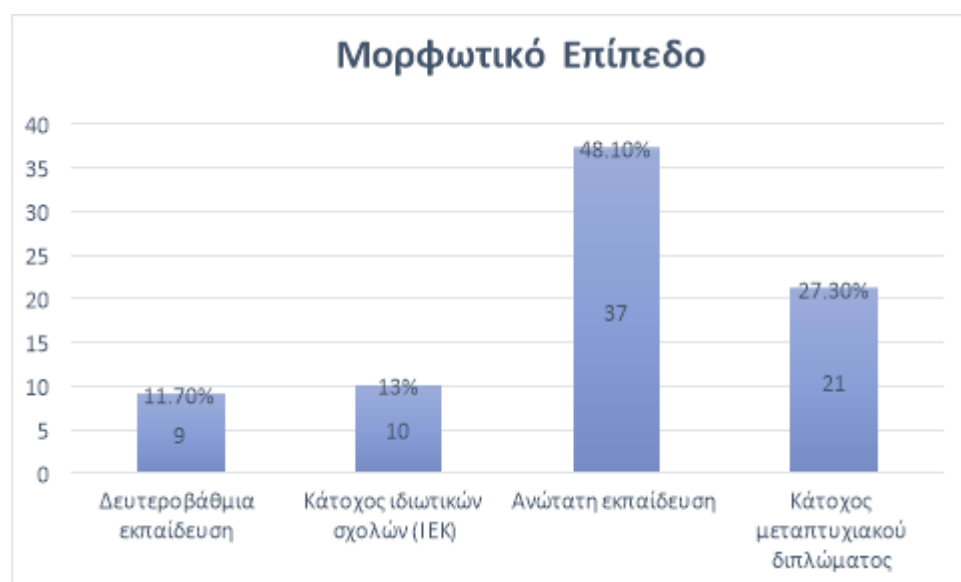
Γράφημα 2. Ηλικία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, από τον πίνακα 4 και το γράφημα 4 παρατηρούμε ότι αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό αφού το 48,1% είναι απόφοιτοι

ανώτατης εκπαίδευσης και το 27,3% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τέλος, το 13% είναι κάτοχοι ιδιωτικών σχολών (ΙΕΚ) και μόλις το 11,7% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 5. Μορφωτικό επίπεδο

	N	%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	9	11,7
Κάτοχος διπλώματος ιδιωτικών σχολών (ΙΕΚ)	10	13,0
Ανώτατη εκπαίδευση	37	48,1
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	21	27,3
Total	77	100,0



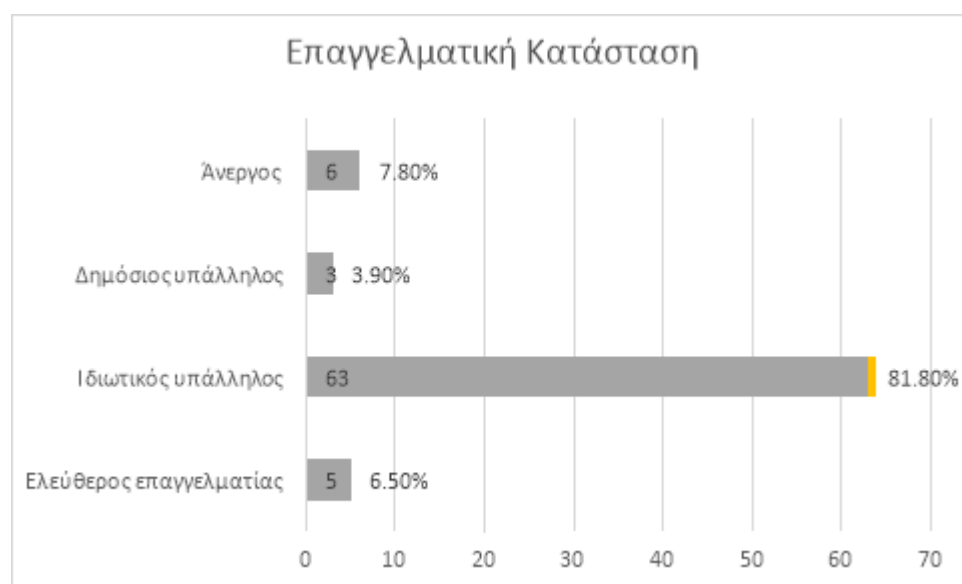
Γράφημα 3. Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση, παρατηρείτε όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα ότι το 81,8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7,8% άνεργοι και

ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 6,5% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 3,9%.

Πίνακας 6. Επαγγελματική κατάσταση

	N	%
Ελεύθερος επαγγελματίας	5	6,5
Ιδιωτικός υπάλληλος	63	81,8
Δημόσιος υπάλληλος	3	3,9
Άνεργος	6	7,8
Total	77	100,0

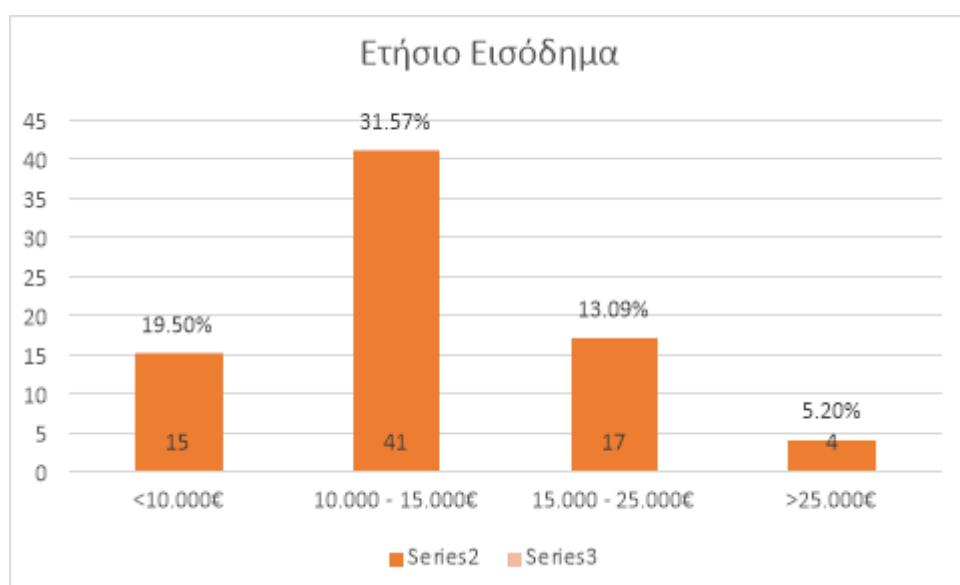


Γράφημα 4. Επαγγελματική κατάσταση

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιου εισοδήματος ανήκει στα 10.000 – 15.000 € με 31,57%. Ακολουθεί με ποσοστό 19,50% ετήσιο εισόδημα μικρότερο από 10.000 €, 13,09% από 15.000 έως 25.000€ και μόνο 4% με μεγαλύτερο από 25.000€.

Πίνακας 7. Ετήσιο εισόδημα

	N	%
<10,000€	15	19,5
10.000 - 15.000€	41	53,2
15.000 - 25.000€	17	22,1
>25.000€	4	5,2
Total	77	100,0



Γράφημα 5. Ετήσιο εισόδημα

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach για κάθε ερώτηση

Προκειμένου μια έρευνα να κάνει σωστές και αξιόπιστες μετρήσεις, είναι απαραίτητο από τη μια πλευρά να χρησιμοποιεί εργαλεία (ερωτηματολόγιο) που προηγουμένως θα έχουν ελεγχθεί ως προς την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους, και από την άλλη να εφαρμόζει τις κατάλληλες μεθόδους επεξεργασίας και στατιστικής ανάλυσης, έτσι ώστε να καταλήξει σε έγκυρα αποτελέσματα.

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, μέσω του δείκτη εσωτερικής συνάφειας alpha του Cronbach. Ο δείκτης alpha του Cronbach μετρά την εσωτερική συνέπεια ενός συνόλου ερωτήσεων με τις οποίες ο ερευνητής επιθυμεί να διερευνήσει μία μεταβλητή. Επίσης, ο συγκεκριμένος έλεγχος δείχνει την αύξηση ή την μείωση της συνοχής των ερωτήσεων εάν παραληφθεί κάποια από τις προτάσεις που ελέγχονται. Κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί διερεύνηση του συντελεστή alpha του Cronbach για να επιβεβαιωθεί η σταθερότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Ο δείκτης αυτός είναι ένας συχνότατα χρησιμοποιούμενος στη βιβλιογραφία συντελεστής αξιοπιστίας, και χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει την συνοχή μια κλίμακας μέτρησης (Litwin, 1995). Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή, τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται το ερωτηματολόγιο. Μια τιμή που αποτελεί όριο για τον συντελεστή είναι $\alpha > 0,7$ ενώ τιμές μικρότερες του 0,6 χαρακτηρίζουν μια σχετικά αποδεκτή αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και 0,9 θεωρούνται εξαιρετικές (George & Mallery, 2003, Litwin, 1995).

Όπως παρουσιάζεται στους ακόλουθους πίνακες πίνακα, ο υπολογισμός του συντελεστή Cronbach's Alpha για κάθε ομάδα ερωτήσεων έδωσε τιμές πάνω από το προαναφερθέν όριο, $< 0,7$ (με την εξαίρεση μιας ενότητας που κυμάνθηκε στο 0,6-0,7) οπότε η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου θεωρείται αποδεκτή (στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζεται η τιμή του δείκτη Cronbach's alpha όχι μόνο για το σύνολο των ερωτήσεων κάθε ενότητας αλλά αφαιρώντας από το σύνολο των ερωτήσεων κάθε φορά μια ερώτηση (στις ενότητες με δύο ερωτήσεις δεν είναι εφικτό αυτό να γίνει).

Πίνακας 8. Κριτήρια επιλογής οικολογικών προϊόντων (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

Πίνακας 9. Κριτήρια επιλογής οικολογικών προϊόντων (αξιοπιστία αφαιρώντας ερωτήσεις)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ποιότητα	11,597	5,481	,622	,622
Συσκευασία	12,455	5,041	,552	,647
Έκπτωση /Προσφορά	11,935	5,877	,365	,753
Ένδειξη πιστοποίησης	12,091	4,715	,568	,637

Πίνακας 10. Αφοσίωση στην μάρκα (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	2

Πίνακας 11. Αφοσίωση στην μάρκα (αξιοπιστία αφαιρώντας ερωτήσεις)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η συνέχιση της χρήσης των προϊόντων είναι λογική επιλογή	3,81	,896	,809	.
Η πιθανότητα επαναγοράς προϊόντων είναι υψηλή	3,61	,899	,809	.

Πίνακας 12. εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust) (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

Πίνακας 13. εμπιστοσύνη μάρκας (brand trust) (αξιοπιστία αφαιρώντας ερωτήσεις)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία	6,97	3,105	,523	,676
Η ιστοσελίδα της L'oreal παρέχει επαρκή πληροφόρηση	7,49	2,964	,672	,537
Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες	7,58	2,220	,522	,732

Πίνακας 14. Δέσμευση στην μάρκα (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	2

Πίνακας 15. Η αντίληψη για τα προϊόντα της L' Oreal (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	5

Πίνακας 16. Η αντίληψη για τα προϊόντα της L' Oreal (αξιοπιστία αφαιρώντας ερωτήσεις)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Τα προϊόντα είναι αξιόπιστα	14,364	7,498	,718	,723
Οι τιμές των προϊόντων είναι λογικές	14,896	8,042	,461	,797
Τα προϊόντα είναι πάντα διαθέσιμα στην αγορά όταν τα χρειάζομαι	14,519	7,858	,466	,798
Τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον	14,896	7,279	,657	,736
Τα προϊόντα είναι συνώνυμα της υψηλής ποιότητας	14,571	7,117	,635	,742

Πίνακας 17. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (αξιοπιστία)

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	5

Πίνακας 18. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (αξιοπιστία αφαιρώντας ερωτήσεις)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	11,610	9,636	,376	,619
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα αλλά χωρίς να είναι οικολογικά*	11,558	8,539	,453	,583
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά με λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση	12,247	10,530	,161	,712
Παρακολουθώ συχνά προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον	11,571	8,695	,463	,579

Σε κάθε αγορά				
προϊόντος κοιτάζω αν				
υπάρχει οικολογικό	11,922	7,468	,627	,487
σήμα (eco-label)				

*Το σκορ της κλίμακας αντιστράφηκε καθώς είχε αρνητική φορά η διατύπωση της ερώτησης

4.3 Ανάλυση εγκυρότητας

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η συγκλίνουσα εγκυρότητα (convergent validity) ο οποίος είναι ένας υποτύπος της δομικής εγκυρότητας (construct validity). Η δομική εγκυρότητα είναι μια ένδειξη του πόσο καλά μια δοκιμή μετρά την έννοια για την οποία σχεδιάστηκε. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα είναι λίγο πιο λεπτή, καθώς μετρά εάν οι δομές που θεωρητικά πρέπει να σχετίζονται μεταξύ τους σχετίζονται, στην πραγματικότητα, μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, οι βαθμολογίες δύο τεστ, το ένα μετρά την αυτοεκτίμηση και το άλλο μετρά την εξωστρέφεια, είναι πιθανό να συσχετιστούν – τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στην αυτοεκτίμηση είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλή βαθμολογία στην εξωστρέφεια. Αυτές οι δύο δοκιμές θα έχουν τότε υψηλή συγκλίνουσα εγκυρότητα.

Στον Πίνακα 17 (χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Pearson, η κανονικότητα των δεδομένων εξετάζεται σε επόμενη ενότητα) παρατηρείται ότι οι έννοιες της αφοσίωσης στην μάρκα, η δέσμευση στην μάρκα, η εμπιστοσύνη στην μάρκα και η αντίληψη για τα προϊόντα της μάρκας L'Oréal συσχετίζονται θετικά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό όπως θεωρητικά θα έπρεπε να συσχετίζονται. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει καλό επίπεδο συγκλίνουσας εγκυρότητας στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 19. Συσχετίσεις

			Η
			αντίληψη
	Αφοσίωση	Δέσμευση	των
	στην	στην	Εμπιστοσύνη
	μάρκα	μάρκα	στην μάρκα
			προϊόντων
			της

			μάρκας L'Oréal	
Αφοσίωση στην μάρκα	1	,756**	,640**	,636**
Δέσμευση στην μάρκα	,756**	1	,828**	,719**
Εμπιστοσύνη στην μάρκα	,640**	,828**	1	,695**
Η αντίληψη των προϊόντων της μάρκας L'Oréal	,636**	,719**	,695**	1

4.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη δικαιολόγηση ή απόρριψη των υποθέσεων (με Advanced Statistics)

Στην παρούσα παράγραφο θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης. Αυτό θα δώσει μια γενική εικόνα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, με σκοπό να εισαχθεί ο αναγνώστης στα αποτελέσματα προκειμένου να μπορέσει να παρακολουθήσει καλύτερα στη συνέχεια την ανάλυση ανά ερευνητικό στόχο. Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις απαντώνται σε μια 5-βαθμη κλίμακα Likert,

4.4.1 Η οικολογική συνείδηση των καταναλωτών

Η κατανομή των απαντήσεων που αφορούν την οικολογική συνείδηση των καταναλωτών αποτυπώνεται στους παρακάτω πίνακες.

Στον Πίνακα 18 παρατηρείται το 40,3% του δείγματος να αναφέρει ότι είναι θετικές οι καμπάνιες και δράσεις ευαισθητοποίησης εταιριών για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) αλλά προτιμούν το πιο οικονομικό τους συμφέρον, το 15,6% του δείγματος αναφέρει ότι είναι θετικές αλλά δεν αλλάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, το 1,3% του δείγματος δεν τους αφορά καθόλου και το 42,9% του δείγματος αναφέρει ότι προτιμάνε και αγοράζουν από εταιρείες που έχουν κοινωνικό πρόσωπο.

Πίνακας 20. Η αντίληψη του δείγματος για τις καμπάνιες και δράσεις ευαισθητοποίησης εταιριών για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

	N	%
Δε με αφορά καθόλου.	1	1,3
Είναι θετικό, αλλά δεν αλλάζω τις αγοραστικές μου συνήθειες εύκολα.	12	15,6
Είναι θετικό, αλλά προτιμώ το πιο συμφέρον οικονομικά για μένα.	31	40,3
Προτιμώ και αγοράζω από εταιρίες που έχουν κοινωνικό πρόσωπο.	33	42,9
Total	77	100,0

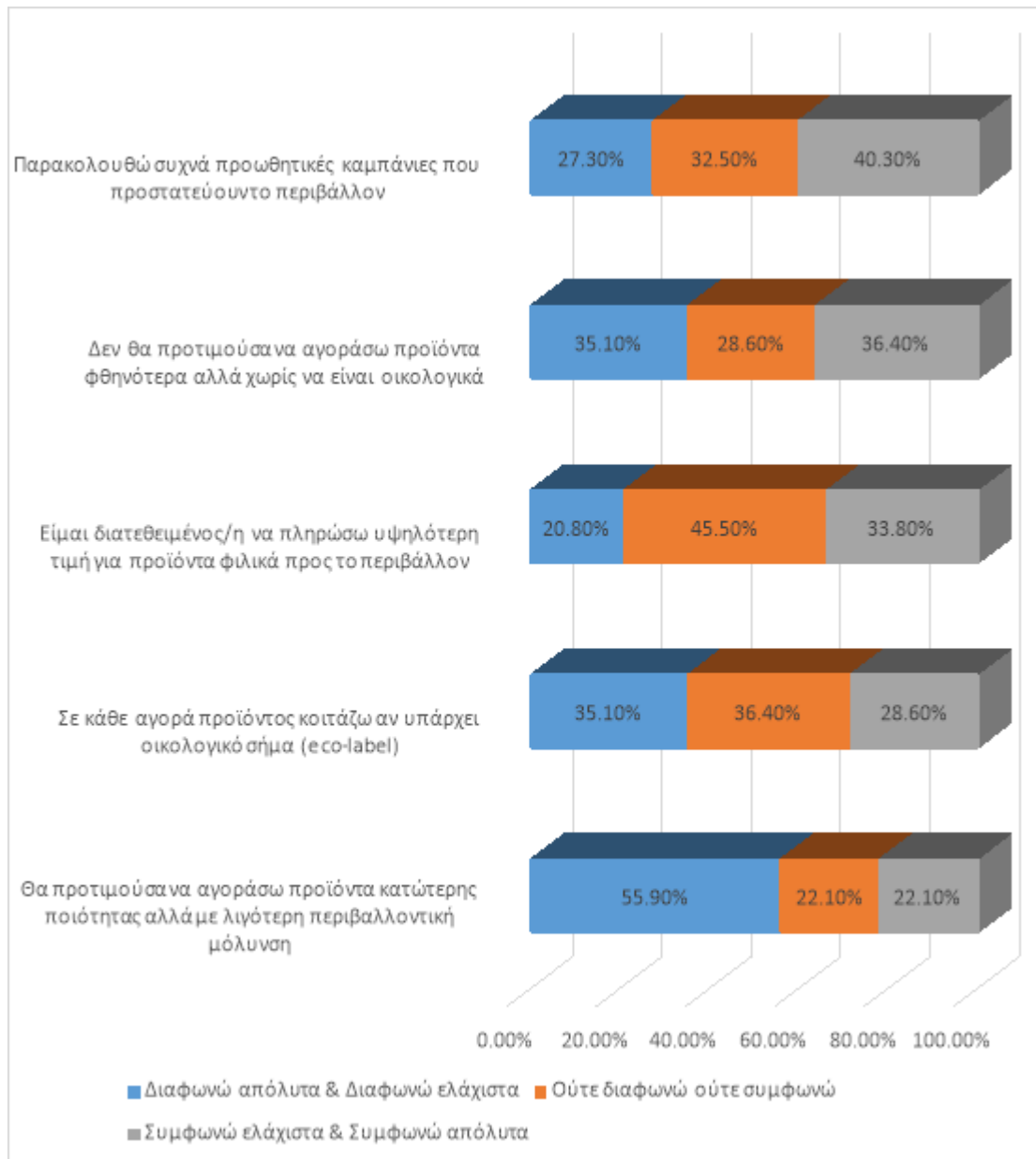
Στον Πίνακα 19 παρατηρείται η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του δείγματος να κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδο ($M = 2,95$, $TA = 0,72$). Σε ανάλογο επίπεδο αξιολογήθηκαν από το δείγμα και οι επιμέρους ερωτήσεις της ενότητας αυτής. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται το 40,3% του δείγματος να συμφωνεί ότι παρακολουθεί συχνά προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον (32,5% ουδέτερη στάση), το 36,4% του δείγματος αναφέρει δεν θα προτιμούσε να αγοράσει προϊόντα φθηνότερα αλλά χωρίς να είναι οικολογικά (28,6% ουδέτερη στάση), το 33,8% του δείγματος αναφέρει ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει υψηλότερη τιμή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (45,5% ουδέτερη στάση), το 28,6% του δείγματος αναφέρει ότι σε κάθε αγορά προϊόντος κοιτάζει αν υπάρχει οικολογικό σήμα (eco-label) (36,4% ουδέτερη στάση) και το 22,1% του δείγματος αναφέρει ότι θα προτιμούσε να αγοράσει προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά με λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.

Πίνακας 21. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

	Διαφωνώ		Διαφωνώ		Ούτε		Συμφωνώ		Συμφωνώ		M	TA
	απόλυτα		ελάχιστα		ούτε		ελάχιστα		απόλυτα			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	6	7,8%	10	13,0%	35	45,5%	21	27,3%	5	6,5%	3,12	0,99
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα αλλά χωρίς να είναι οικολογικά*	2	2,6%	25	32,5%	22	28,6%	14	18,2%	14	18,2%	3,17	1,15
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά με λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση	16	20,8%	27	35,1%	17	22,1%	15	19,5%	2	2,6%	2,48	1,11
Παρακολουθώ συχνά προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον	6	7,8%	15	19,5%	25	32,5%	23	29,9%	8	10,4%	3,16	1,10

Σε κάθε αγορά												
προϊόντος κοιτάζω												
αν υπάρχει	15	19,5%	12	15,6%	28	36,4%	17	22,1%	5	6,5%	2,81	1,18
οικολογικό σήμα												
(eco-label)												
Συνολικό σκορ												2,950,72

*Το σκορ της ερώτησης αυτής έχει αντιστραφεί



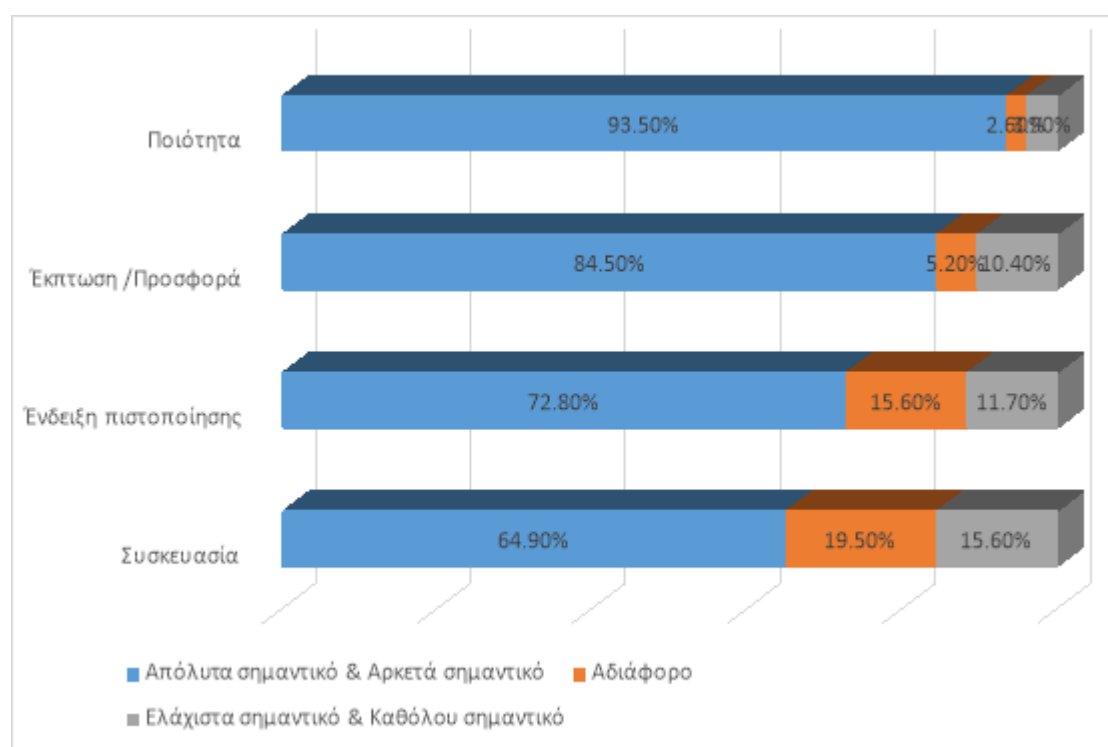
Γράφημα 6. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

4.4.2 Η σημαντικότητα των κριτηρίων για την αγορά οικολογικών προϊόντων

Στον Πίνακα 20 παρατηρείται το 93,5% του δείγματος να θεωρεί τουλάχιστον αρκετά σημαντικό το χαρακτηριστικό της ποιότητας για την αγορά οικολογικών προϊόντων (2,6% αδιάφορο), το 84,5% του δείγματος αναφέρει το χαρακτηριστικό της έκπτωσης/ προσφοράς (5,2% αδιάφορο), το 72,8% του δείγματος αναφέρει το χαρακτηριστικό της ένδειξης πιστοποίησης (15,6% αδιάφορο) και το 64,9% του δείγματος αναφέρει το χαρακτηριστικό της συσκευασίας (19,5% αδιάφορο).

Πίνακας 22. Η σημαντικότητα των κριτηρίων για την αγορά οικολογικών προϊόντων

	Καθόλου σημαντικό		Ελάχιστα σημαντικό		Αδιάφορο		Αρκετά σημαντικό		Απόλυτα σημαντικό	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Ποιότητα	2	2,6%	1	1,3%	2	2,6%	29	37,7%	43
Συσκευασία	4	5,2%	8	10,4%	15	19,5%	40	51,9%	10	13,0%
Έκπτωση /Προσφορά	2	2,6%	6	7,8%	4	5,2%	36	46,8%	29	37,7%
Ένδειξη πιστοποίησης	3	3,9%	6	7,8%	12	15,6%	28	36,4%	28	36,4%



Γράφημα 7. Η σημαντικότητα των κριτηρίων για την αγορά οικολογικών προϊόντων

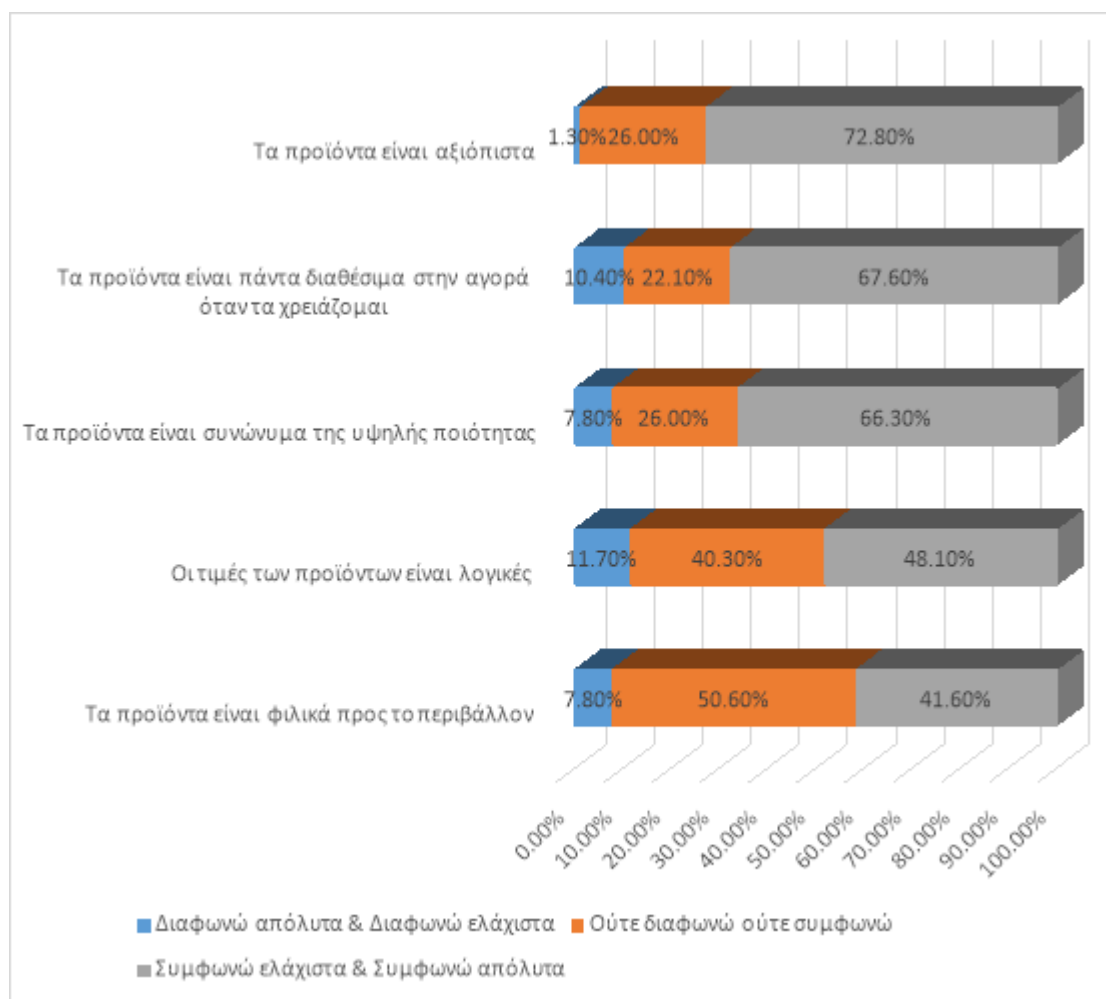
4.4.3 Η αντίληψη των συμμετεχόντων για τα προϊόντα της L'Oréal

Στον Πίνακα 21 παρατηρείται οι ερωτώμενοι του δείγματος να αξιολογούν άνω του μετρίου τα προϊόντα της μάρκας L'Oréal (M = 3,66, TA = 0,67). Σε ανάλογο επίπεδο αξιολογήθηκαν τα προϊόντα της μάρκας ως προς την αξιοπιστία, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα τους ενώ σε μέτριο επίπεδο αξιολογήθηκαν οι τιμές τους και η φιλικότητα προς το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα το 72,8% του δείγματος αξιολόγησε τα προϊόντα της μάρκας ως αξιόπιστα (26,0% ουδέτερη στάση), το 67,6% του δείγματος θεώρησε ότι τα προϊόντα είναι πάντα διαθέσιμα για αγορά όταν τα χρειάζονται (22,1% ουδέτερη στάση), το 66,3% του δείγματος τα αξιολόγησε ως ποιοτικά (26% ουδέτερη στάση), το 48,1% του δείγματος θεώρησε λογικές τις τιμές των προϊόντων (40,35 ουδέτερη στάση) και το 41,6% του δείγματος θεωρεί τα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (50,6% ουδέτερη στάση).

Πίνακας 23. Η αντίληψη για τα προϊόντα της μάρκας L'Oréal

	Ούτε διαφωνώ										M	TA
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ ελάχιστα		ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ ελάχιστα		Συμφωνώ απόλυτα			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Τα προϊόντα είναι αξιόπιστα	1	1,3%	0	0,0%	20	26,0%	37	48,1%	19	24,7%	3,95	0,79
Τα προϊόντα είναι συνώνυμα της υψηλής ποιότητας	3	3,9%	3	3,9%	20	26,0%	36	46,8%	15	19,5%	3,74	0,95
Οι τιμές των προϊόντων είναι λογικές	3	3,9%	6	7,8%	31	40,3%	30	39,0%	7	9,1%	3,42	0,91
Τα προϊόντα είναι πάντα διαθέσιμα στην αγορά όταν τα χρειάζομαι	1	1,3%	7	9,1%	17	22,1%	34	44,2%	18	23,4%	3,79	0,95

Τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον	3	3,9%	3	3,9%	39	50,6%	23	29,9%	9	11,7%	3,42	0,89
Συνολικό σκορ											3,66	0,67



Γράφημα 8. Η αντίληψη για τα προϊόντα της μάρκας L'Oréal

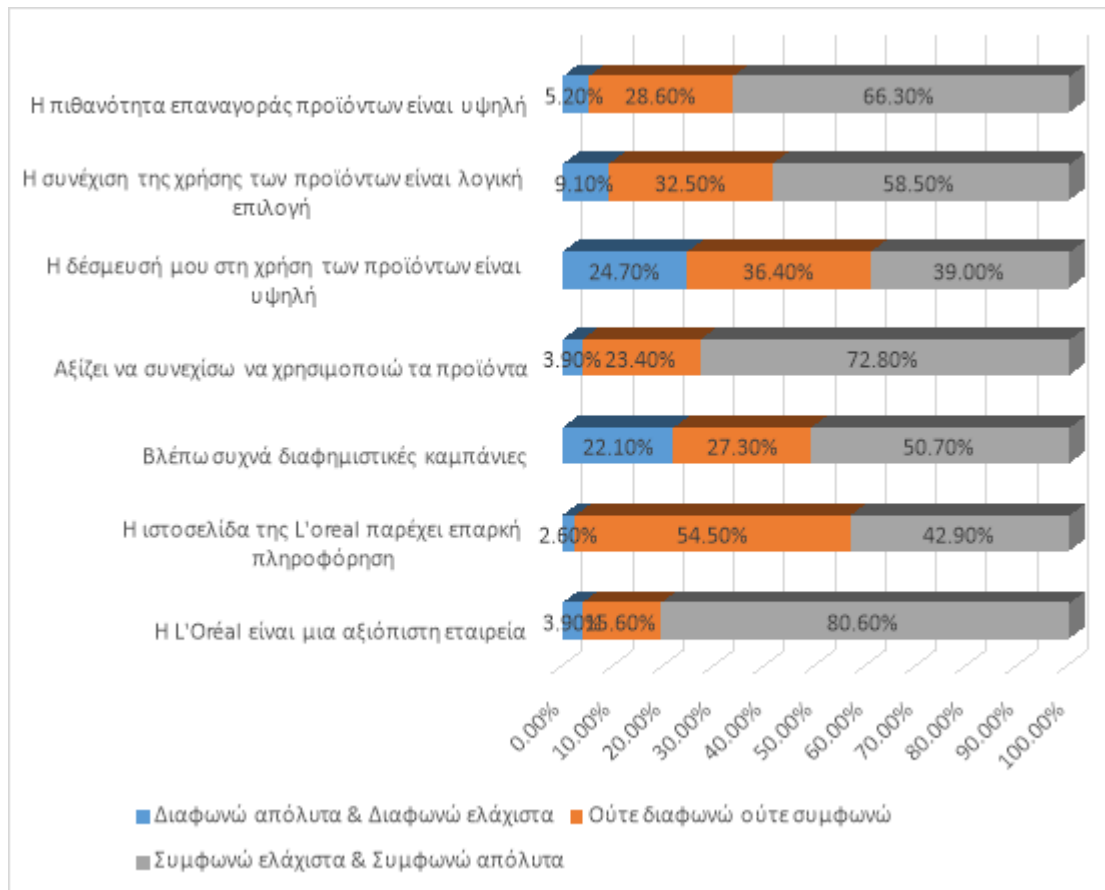
4.4.4 Αφοσίωση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση στην μάρκα

Στον Πίνακα 22 παρατηρείται να αξιολογείται σε άνω του μετρίου επίπεδο η εμπιστοσύνη του δείγματος στην μάρκα (M = 3,68, TA = 0,78), η δέσμευση στην μάρκα (M = 3,58, TA = 0,85) και η αφοσίωση στην μάρκα (M = 3,71, TA = 0,90). Πιο συγκεκριμένα το 80,6% του δείγματος θεωρεί ότι η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία (15,6% ουδέτερη στάση), το 50,7% του δείγματος βλέπει συχνά διαφημιστικές καμπάνιες (27,3% ουδέτερη στάση), το 42,9% θεωρεί ότι η ιστοσελίδα της L'oreal παρέχει επαρκή πληροφόρηση (54,5% ουδέτερη στάση), το 72,8% του δείγματος θεωρεί ότι αξίζει να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τα προϊόντα (23,4% ουδέτερη στάση), το 39,0% του δείγματος θεωρεί ότι η δέσμευσή τους στη χρήση των προϊόντων είναι υψηλή (36,4% ουδέτερη στάση), το 66,3% του δείγματος θεωρεί ότι η πιθανότητα επαναγοράς προϊόντων είναι υψηλή (28,6% ουδέτερη στάση) και το 58,5% του δείγματος θεωρεί ότι η συνέχιση της χρήσης των προϊόντων είναι λογική επιλογή (32,5% ουδέτερη στάση).

Πίνακας 24. Αφοσίωση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση στην μάρκα

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ ελάχιστα		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ ελάχιστα		Συμφωνώ απόλυτα		M	TA
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία	2	2,6%	1	1,3%	12	15,6%	38	49,4%	24	31,2%	4,05	0,87
Η ιστοσελίδα της L'oreal παρέχει επαρκή πληροφόρηση	1	1,3%	1	1,3%	42	54,5%	22	28,6%	11	14,3%	3,53	0,80
Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες	5	6,5%	12	15,6%	21	27,3%	22	28,6%	17	22,1%	3,44	1,19

Εμπιστοσύνη στην μάρκα												3,68	0,78	
Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τα προϊόντα	2	2,6%	1	1,3%	18	23,4%	35	45,5%	21	27,3%		3,94	0,89	
Η δέσμευσή μου στη χρήση των προϊόντων είναι υψηλή	3	3,9%	16	20,8%	28	36,4%	20	26,0%	10	13,0%		3,23	1,05	
Δέσμευση στην μάρκα													3,58	0,85
Η συνέχιση της χρήσης των προϊόντων είναι λογική επιλογή	3	3,9%	4	5,2%	25	32,5%	33	42,9%	12	15,6%		3,61	0,95	
Η πιθανότητα επαναγοράς προϊόντων είναι υψηλή	3	3,9%	1	1,3%	22	28,6%	33	42,9%	18	23,4%		3,81	0,95	
Αφοσίωση στην μάρκα													3,71	0,90



Γράφημα 9. Αφοσίωση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση στην μάρκα

4.4.5 Η Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων

Η Πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν είναι γνωστό ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη / Η Επίδραση από το όνομα της μάρκας / Η Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση/ Η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση

Στον Πίνακα 23 παρατηρείται το 67,5% του δείγματος να θεωρεί ότι επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων ενώ το 32,5% του δείγματος είναι αρνητικό.

Πίνακας 25. Η Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων

	N	%
Όχι	25	32,5
Ναι	52	67,5
Total	77	100,0

Στον Πίνακα 24 παρατηρείται το 23,4% του δείγματος να έχει πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν είναι γνωστό ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη, το 33,8% του δείγματος είναι αρνητικό και το 42,9% του δείγματος δεν γνωρίζει.

Πίνακας 26. Η Πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν είναι γνωστό ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη

	N	%
Όχι	26	33,8
Ναι	18	23,4
Δεν γνωρίζω	33	42,9
Total	77	100,0

Στον Πίνακα 25 παρατηρείται το 57,2% του δείγματος να θεωρεί ότι επηρεάζεται από το όνομα της μάρκας (32,5% ουδέτερη στάση) και ικανοποιείται από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση (40,3% ουδέτερη στάση). Παράλληλα, το 32,5% του δείγματος χρησιμοποιεί συχνά προϊόντα του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση (35,1% ουδέτερη στάση).

Πίνακας 27. Η Επίδραση από το όνομα της μάρκας / Η Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση/ Η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Επηρεασμός από το όνομα της μάρκας	5	6,5%	3	3,9%	25	32,5%	33	42,9%	11	14,3%
Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση	8	10,4%	17	22,1%	25	32,5%	13	16,9%	14	18,2%
Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση	0	0,0%	2	2,6%	31	40,3%	35	45,5%	9	11,7%

4.4.6 Έλεγχος Κανονικότητας των δεδομένων

Στον Πίνακα 26 με την χρήση των ελέγχων Kolmogorov Smirnov & Shapiro Wilk παρατηρείται ότι μόνο η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ακολουθεί την κανονική κατανομή. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο παραμετρικός έλεγχος Pearson index. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές εξετάζονται οι κανονικοποιημένες τιμές της λοξότητας και της κύρτωσης.

Πίνακας 28. Έλεγχος Κανονικότητας των δεδομένων

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Αφοσίωση στην μάρκα	,186	77	,000	,913	77	,000
Δέσμευση στην μάρκα	,150	77	,000	,948	77	,004
Εμπιστοσύνη στην μάρκα	,119	77	,009	,956	77	,010
Η αντίληψη των προϊόντων της μάρκας L'Oréal	,120	77	,008	,966	77	,038
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	,080	77	,200*	,984	77	,466
Επηρεασμός από το όνομα της μάρκας	,246	77	,000	,856	77	,000
Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση	,183	77	,000	,907	77	,000
Πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν γνωρίζατε ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένα	,279	77	,000	,758	77	,000
Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση	,252	77	,000	,830	77	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Στον Πίνακα 27 παρατηρείται ότι οι κανονικοποιημένες τιμές της λοξότητας (Z score of skewness) και της κύρτωσης (Z score of kurtosis) να βρίσκονται εντός (ελαφρώς αποκλίνουν σε κάποιες περιπτώσεις) του διαστήματος -2 έως 2 που σημαίνει ότι η απόκλιση από την κανονική κατανομή δεν είναι τόσο μεγάλη (George & Mallery, 2016). Δεδομένου ότι η απόκλιση από την υπόθεση της κανονικής κατανομής δεν είναι μεγάλη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο παραμετρικός έλεγχος Pearson Index.

Πίνακας 29. Λοξότητα & Κύρτωση

	Αφοσίωση στην μάρκα	Δέσμευση στην μάρκα	Εμπιστοσύνη στην μάρκα	Η αντίληψη των προϊόντων της μάρκας L'Oréal	Επηρεασμός από το όνομα της μάρκας	φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση	είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένη	προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση
Skewness	-,719	-,189	-,520	-,358	-,802	,052	-,180	,171
Std. Error of Skewness	,274	,274	,274	,274	,274	,274	,274	,274
Z score of skewness	-2,623	-,688	-1,897	-1,307	-2,928	,190	-,658	,625
Kurtosis	,936	,014	,961	1,026	,751	-,898	-1,689	-,422
Std. Error of Kurtosis	,541	,541	,541	,541	,541	,541	,541	,541
Z score of kurtosis	1,729	,026	1,775	1,895	1,387	-1,658	-3,119	-,779

4.4.7 Έλεγχος Κανονικότητας των δεδομένων

Ο πρώτος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η εξέταση της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών. Ο στόχος αποσκοπεί στο να αποσαφηνίσει αν οι καταναλωτές έχουν οικολογική συνείδηση και αν επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Πρώτη ερευνητική υπόθεση

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση που σχετίζεται με τον ερευνητικό στόχο τίθεται ως ακολούθως

H₁: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες

H₀: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών δεν επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση του βαθμού αλληλεπίδρασης μεταξύ του εμπορικού σήματος της L'Oreal και της δέσμευσης στη μάρκα.

Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

H₂: a) Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L'Oreal επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα.

b) Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L'Oreal δεν επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων (Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oreal σε σχέση με τη διαφήμιση & Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oreal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση) που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.

Τρίτη ερευνητική υπόθεση

H₃: a) Η ικανοποίηση από την μάρκα επιδρά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.

b) Η ικανοποίηση από την μάρκα δεν επιδρά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα

Σχετικά με τον έλεγχο των αλληλοσυσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων, διενεργήθηκε ανάλυση Pearson Correlation. Σύμφωνα με τον συντελεστή συσχέτισης

(r), τιμές που τείνουν προς το ± 1 υποδηλώνουν τέλεια συσχέτιση μεταξύ των δύο παραγόντων. Αντίθετα, όσο ο συντελεστής τείνει προς το μηδέν τόσο πιο ασθενής θεωρείται η συσχέτιση. Για τον χαρακτηρισμό καθεμίας συσχέτισης μπορούν να αξιολογηθούν τα παρακάτω όρια, όπως τέθηκαν από τους Hauke & Kossowski (2011): 1. Αν $r > 0.7$, ισχυρή συσχέτιση. 2. Αν $r \leq 0.6$, μέτρια προς ισχυρή συσχέτιση. 3. Αν $r \leq 0.4$, μέτρια συσχέτιση. 4. Αν $r \leq 0.3$, ασθενής συσχέτιση.

Στον πίνακα 28 παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης με την συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση ($r = .260$, $p < .01$). Παρατηρείται ακόμα στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην μάρκα και της δέσμευσης στην μάρκα ($r = .828$, $p < .01$). Τέλος, παρατηρείται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση με την αφοσίωση στην μάρκα ($r = .262$, $p < .01$).

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι όταν αυξάνει / βελτιώνεται η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση τότε αυξάνεται η συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, όταν αυξάνεται η εμπιστοσύνη στην μάρκα τότε αυξάνεται και η δέσμευση στην μάρκα. Τέλος, όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση τότε αυξάνεται η αφοσίωση στην μάρκα.

Πίνακας 30. Συσχετίσεις

	Αφοσίωση στην μάρκα	Δέσμευση στην μάρκα	Εμπιστοσύνη στην μάρκα	Η αντίληψη των προϊόντων της μάρκας L'Oréal	Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση	προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση
Αφοσίωση στην μάρκα	1	,756**	,640**	,636**	,245*	,516**	,262*
Δέσμευση στην μάρκα	,756**	1	,828**	,719**	,329**	,522**	,382**
Εμπιστοσύνη στην μάρκα	,640**	,828**	1	,695**	,306**	,466**	,279*
Η αντίληψη των προϊόντων της μάρκας L'Oréal	,636**	,719**	,695**	1	,359**	,435**	,367**
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	,245*	,329**	,306**	,359**	1	,260*	,158
Συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση	,516**	,522**	,466**	,435**	,260*	1	,468**
Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση	,262*	,382**	,279*	,367**	,158	,468**	1

4.5 Καταρτισμός πίνακα θεματοποίησης για την επιβεβαίωση/απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, σε σχέση με τους στόχους της έρευνας. Στην παρούσα ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου στον πίνακα θεματοποίησης.

Ερευνητικοί Στόχοι	Ερευνητικές Υποθέσεις	Επιβεβαίωση ή απόρριψη
1. Εξέταση της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών.	<p>H₁: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.</p> <p>H₀: Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών δεν επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.</p>	Επιβεβαιώνεται η H ₁ .
2. Διερεύνηση του βαθμού αλληλεπίδρασης μεταξύ του εμπορικού σήματος της L’Oreal και της δέσμευσης στη μάρκα	<p>H₁: Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L’Oreal επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα.</p> <p>H₀: Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L’Oreal δεν επιδρά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα</p>	Επιβεβαιώνεται η H ₁ .
3. Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα	<p>H₁: Η ικανοποίηση από την μάρκα επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα.</p> <p>H₀: Η ικανοποίηση από την μάρκα δεν επιδρά στην αφοσίωση των πελατών στο εμπορικό σήμα της L’Oreal.</p>	Επιβεβαιώνεται η H ₁

4.6 Συμπεράσματα από έρευνα

Σύμφωνα με την έρευνα η οποία έγινε, φαίνεται ότι όπως υποστηρίχθηκε μέσα από την πλειοψηφία των απαντήσεων ότι οι περισσότεροι υποστήριξαν πως προτιμούν και αγοράζουν προϊόντα από εταιρείες που έχουν κοινωνικό πρόσωπο και είναι ευαισθητοποιημένες σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς επίσης θεωρούν απόλυτα σημαντικό κριτήριο αγοράς την ποιότητα, τη συσκευασία, την έκπτωση/προσφορά όπως και το να είναι οικολογικό ένα προϊόν. Μεγάλη προτίμηση σημειώθηκε επίσης σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα κι αν είναι πιο ακριβά από άλλα που δεν έχουν οικολογικό χαρακτήρα. Τείνουν να αγοράζουν προϊόντα με ένδειξη από το οικολογικό σήμα eco label. Προέκυψε ακόμα ότι υπάρχει οικολογική συνείδηση στους καταναλωτές (1^{ος} ερευνητικός στόχος: Εξέταση της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών), με πιο σημαντικό κριτήριο αγοράς οικολογικού προϊόντος πρώτα την ποιότητα και στη συνέχεια την έκπτωση/προσφορά. Οι καταναλωτές έχουν οικολογική συνείδηση και επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες. Επιπλέον είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι.

Πιο συγκεκριμένα θεωρούν ότι τα προϊόντα της L'Oréal είναι αξιόπιστα και συνώνυμα της υψηλής ποιότητας με λογικές τιμές πάντα διαθέσιμα στην αγορά όταν τα χρειάζονται. Είναι όπως αναφέρθηκε φιλικά προς το περιβάλλον και το κοινό τα προτιμά για την τιμή, την ποιότητα και την αξιοπιστία τους. Πιο αναλυτικά από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε σχετικά με την οικολογική συνείδηση των καταναλωτών τα 4/10 του δείγματος να προτιμούν και να αγοράζουν από εταιρείες που έχουν κοινωνικό πρόσωπο. Γενικά, βρέθηκε σε μέτριο επίπεδο η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του δείγματος των ερωτώμενων.

Βρέθηκε για την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ως το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά οικολογικών προϊόντων το χαρακτηριστικό της ποιότητας, ακολουθεί το χαρακτηριστικό της έκπτωσης/ προσφοράς και στην τρίτη το χαρακτηριστικό της ένδειξης πιστοποίησης ενώ τελευταία έρχεται η συσκευασία. Σχετικά με την αντίληψη του δείγματος για τα προϊόντα της L'Oréal βρέθηκε οι ερωτώμενοι του δείγματος να αξιολογούν άνω του μετρίου τα προϊόντα της μάρκας L'Oréal. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε να αξιολογείται σε άνω του μετρίου επίπεδο η εμπιστοσύνη του δείγματος στην μάρκα, η δέσμευση στην μάρκα και η αφοσίωση στην μάρκα. Μάλιστα, παρατηρήθηκε τα 2/3 % του δείγματος να θεωρούν ότι

επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην απόφαση αγοράς προϊόντων. Ακόμα, μόνο το ¼ του δείγματος βρέθηκε να έχει πρόθεση αγοράς προϊόντων από την L'Oréal αν είναι γνωστό ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη. Βρέθηκαν ακόμα σχεδόν πάνω από το 50% του δείγματος να θεωρεί ότι επηρεάζεται από το όνομα της μάρκας και παράλληλα ικανοποιείται από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση. Ταυτόχρονα, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί συχνά προϊόντα του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση.

Από την ανάλυση συσχέτισης βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης με την συχνότητα χρήσης προϊόντων του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) σε καθημερινή βάση (1^η ερευνητική υπόθεση: H_0 : Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες). Παρατηρήθηκε (2^ο ερευνητικού στόχου: Διερεύνηση του βαθμού αλληλεπίδρασης μεταξύ του εμπορικού σήματος) ακόμα στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην μάρκα και της δέσμευσης στην μάρκα (2^η ερευνητική υπόθεση: H_0 : Η εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα της L'Oréal επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα). Τέλος (3^ο ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα), παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση με την αφοσίωση στην μάρκα (3^η ερευνητική υπόθεση: H_0 : Η ικανοποίηση από την μάρκα επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών στη μάρκα).

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τη χρήση των προϊόντων L'Oréal με βασικό κριτήριο την ποιότητα και ακολουθεί η αξιοπιστία. Επομένως, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα της L'Oréal και δεσμεύονται να τα χρησιμοποιήσουν ξανά. Θεωρείται ότι η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία η οποία παρέχει επαρκή πληροφόρηση και οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην εν λόγω έρευνα βλέπουν συχνά διαφημιστικές καμπάνιες.

Είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση και θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή να τα επαναγοράζουν, όμως, κράτησαν μια ουδέτερη στάση στην επαρκή πληροφόρηση της ιστοσελίδας και

δεν γνωρίζουν αν θα συνέχιζαν να αγοράζουν προϊόντα αν η εταιρεία δεν ήταν περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη. Αυτό δείχνει το πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους μιας και δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στην προστασία και την ασφάλεια του περιβάλλοντος μέσα από την οικολογική τους συνείδηση και τις αγορές που κάνουν.

5.Εξαγωγή Συμπερασμάτων

5.1Συμπεράσματα- Συζήτηση

Συμπερασματικά και μέσα από το σύνολο της μελέτης μπορεί να αναφερθεί ότι οι σημερινές επιχειρήσεις εφαρμόζοντας βιώσιμες πρακτικές, μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμά τους να ελαχιστοποιήσουν τα απόβλητα και τη ρύπανση και να διατηρήσουν τους φυσικούς πόρους. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική φήμη, να ενισχύσουν την πίστη των πελατών και να προσελκύσουν εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό.

Όπως φάνηκε μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο και σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους και συγκεκριμένα τον πρώτο, φαίνεται πως υπάρχει οικολογική συνείδηση στους καταναλωτές με σημαντικότερο κριτήριο αγοράς οικολογικού προϊόντος πρώτα την ποιότητα και στη συνέχεια την έκπτωση. Οι καταναλωτές έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση που επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Επιπλέον είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό.

Επιπλέον και αναφορικά με τον δεύτερο ερευνητικό στόχο παρατηρείται εμπιστοσύνη στην μάρκα και της δέσμευσης σε αυτήν. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα της L'Oréal επιδρά θετικά στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα. Τέλος και σύμφωνα με τον τρίτο ερευνητικό στόχο σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα φάνηκε ότι προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση με την αφοσίωση στην μάρκα. Η ικανοποίηση από την μάρκα επιδρά θετικά στην αφοσίωση των πελατών.

Σε γενικές γραμμές τονίζεται σύμφωνα με το υπό μελέτη θέμα ότι το βιώσιμο μάρκετινγκ και το πράσινο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επίσης συνώνυμα όπως υποστήριξαν και οι (Polley 2021), αλλά είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι αυτοί οι όροι δεν σημαίνουν πάντα το ίδιο πράγμα. Επιπλέον οι αναλύσεις διαμεσολάβησης δείχνουν τους διαμεσολαβητικούς ρόλους τόσο της εμπιστοσύνης όσο και του αντιληπτού κινδύνου μεταξύ της φήμης της βιωσιμότητας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως αναφέρθηκε από τους (Unal, & Tascioglu, 2022).

Σύμφωνα και με τον (Polley 2021) η βιωσιμότητα αντιμετωπίζει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, την κλιματική αλλαγή, την ανισότητα, τη φτώχεια, την ειρήνη και τη δικαιοσύνη για την επίτευξη αρμονίας μεταξύ της φύσης και του ανθρώπου. Γι' αυτό και στόχος μιας βιώσιμης επιχειρηματικής στρατηγικής είναι να έχει θετικό αντίκτυπο σε τουλάχιστον έναν από αυτούς τους τομείς όπως αναφέρθηκε και σε μελέτη των The total business (2022).

Τέλος, προέκυψε ότι όπως υποστηρίχθηκε και από τους (Sun & Kim 2023) οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο ευαίσθητοι στη βιωσιμότητα της επωνυμίας και έχουν αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τον αντίκτυπο των εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούν στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Όλο και περισσότερο εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ ως στρατηγική επωνυμίας που εστιάζει αποκλειστικά στις προσπάθειες των σύγχρονων οργανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το βιώσιμο μάρκετινγκ εμπεριέχει προσπάθειες για την αντιμετώπιση της κοινωνικής και οικονομικής ανισότητας καθώς και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Υπό αυτή την έννοια, το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα υποσύνολο του βιώσιμου μάρκετινγκ και λειτουργεί αποτελεσματικά από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της βιωσιμότητας και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων.

5.2 Πρακτική Εφαρμογή των Αποτελεσμάτων

Από τη στατιστική ανάλυση της έρευνας προκύπτει, ότι η πλειονότητα των καταναλωτών γνωρίζει τα οικολογικά προϊόντα και ένα μεγάλο μέρος τους τα αγοράζει. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, δηλαδή, η ύπαρξη ενήμερων καταναλωτών και παράλληλα, αγοραστών των προϊόντων αυτών.

Επιπρόσθετα, από τα στοιχεία που συλλέξαμε, διαπιστώσαμε πως η ποιότητα για τους καταναλωτές, διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο και λιγότερο η συσκευασία του εκάστοτε βιολογικού προϊόντος. Η τιμή των προϊόντων αυτών, θεωρείται σημαντική, αλλά όχι σε πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος, καθώς ένα σημαντικό κομμάτι αυτών παραμένει αδιάφορο προς την τιμή. Στη συνέχεια, υποστηρίχθηκε στην

παρούσα έρευνα ότι η απόδοση της μάρκας επιδρά στην εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, στα επίπεδα πιστότητας στη μάρκα και στα επίπεδα δέσμευσης στη μάρκα. Αυτά είναι σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που επισημαίνει πως η απόδοση της μάρκας αποτελεί προϋπόθεση της εμπιστοσύνης της μάρκας και της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας, των οποίων πηγές είναι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας, η αφοσίωση και η δέσμευση.

5.3 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Δεδομένου ότι η διπλωματική εργασία στηρίχτηκε σε μία πολυεθνική εταιρεία, μελλοντικές μελέτες μπορούν να βασιστούν σε περισσότερες, διευρύνοντας την ανάλυση του εξεταζόμενου θέματος. Μελλοντικές μελέτες μπορούν να συμπεριλάβουν και εργαζόμενα στελέχη των εταιρειών, ακόμη και στελέχη που εργάζονται σε διαφορετικές χώρες για να το δουν και από άλλη οπτική, έτσι ώστε να εξετάσουν αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις. Με αυτόν τον τρόπο θα καταλήξει σε σφαιρικότερα αποτελέσματα.

Τέλος, όπως επιβεβαιώθηκε από την παρούσα εργασία, οι εταιρίες θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην έννοια της απόδοσης της μάρκας, ώστε να επιτύχουν βέλτιστη εικόνα της μάρκας, βέλτιστη εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα, καθώς και αυξημένα επίπεδα πιστότητας και δέσμευσης στη μάρκα. Επίσης, πρέπει να διασφαλίζουν μια ελκυστική για τον πελάτη εικόνα της μάρκας, ώστε να κερδίσουν περισσότερο την εμπιστοσύνη του στο εμπορικό σήμα, με απόρροια να αυξηθεί η πιστότητα και η δέσμευση στη μάρκα. Επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα δέσμευσης των πελατών τους, οι εταιρίες θα μπορέσουν να αυξήσουν την πιστότητα τους, με απόρροια τα αυξημένα επίπεδα επαναγοράς, την ικανοποίηση του πελάτη, την κερδοφορία και την επιτυχία της εταιρίας

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη και έχοντας αναλύσει ενδελεχώς τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα, καλό θα είναι η εργασία αυτή να αποτελέσει πηγή έμπνευσης και για άλλους ερευνητές, οι οποίοι θα βασιστούν στην έρευνα μας, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα τους με τα δικά μας. Ακόμη, θα μπορούσαν ενδεχομένως να μελετηθούν επιπρόσθετοι τομείς που αφορούν τα οικολογικά προϊόντα όπως είναι οι μέθοδοι προβολής τους, η ανταπόκριση των

καταναλωτών στις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο εν λόγω κλάδος στη χώρα μας.

Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος καταναλωτής και να γίνει αναφορά το πόσα χρόνια χρησιμοποιεί κάποιος τα προϊόντα L’Oreal. Δεδομένο ότι είναι μια πολυεθνική εταιρεία, αν η έρευνα γινόταν σε άλλη πόλη ή χώρα πιθανόν θα είχαμε διαφοροποιημένα αποτελέσματα.

Συνοψίζοντας, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον, οι ερευνητές να προτείνουν συγκεκριμένες λύσεις, συνεισφέροντας με αυτόν τον τρόπο στην περαιτέρω ενδυνάμωση της αγοράς με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.. (Καραδήμα Π., Καραδήμας Θ. (2014). «*Οι Απόψεις Των Ελλήνων Καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα*». e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας.)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Εμμανουήλ Σ. (2022): «L'Oreal: Ουδετερότητα άνθρακα στην Ελλάδα με «πράσινο δώμα» και Φ/Β». Άρθρο από Euro2day. Αναρτήθηκε στις 05/07/2022 <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2140813/loreal-oydeterothta-anthraka-sthn-ellada-me-prasin.html>
2. Ζαφειρόπουλος, Κ., 2005. *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;: επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Κριτική.
3. Ιωάννης Ζήσης 2003 «*Το Πράσινο Επιχειρείν*», Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων, Αθήνα 2003, Σελ: 45-48
4. Καραδήμα Π., Καραδήμας Θ. 2014. Οι Απόψεις Των Ελλήνων Καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα. *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας*.
5. Καρβούνης, Σ. and Γεωργακέλλος, Δ., 2003. Διαχείριση του Περιβάλλοντος– Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη. *Εκδόσεις Σταμούλη*.
6. Κυριαζόπουλος, Π. and Σαμαντά, Ε., 2011. Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών. *Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική*.
7. Μαυρογιώργη Σ. 2022: Η L'Oréal Hellas για το μέλλον - Πρασινίζει τα κτήρια της και μειώνει τη χρήση πλαστικού.» Άρθρο από Esg+stories. Αναρτήθηκε στις 06/07/2022 <https://www.esgstories.gr/market/i-loreal-hellas-gia-mellon-prasinizei-ta-ktiria-tis-kai-meionei-ti-hrisi-plastikoy>
8. Νοταρά Ε. 2023: «Sustainable Marketing: Ένας “πράσινος” τύπος marketing». Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 16/2/2023. <https://citycampus.gr/sustainable-marketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82-marketing/>
9. Παρασκευόπουλος, Ι., 1993. Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας.(σσ. 110-175). *Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση*. σσ, pp.110-175.

10. Σιώμκος, Γ. Ι., Μαύρος, Δ. Α., 2008. Έρευνα Αγοράς. *Αθήνα, Σταμούλης*
11. Σταθακόπουλος, Β., 1997. Μέθοδοι έρευνας αγοράς. *Αθήνα, Σταμούλης.*
12. Υπουργείο Γεωργίας, Αγροτικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος Τμήμα Περιβάλλοντος Σχεδιασμός και Ανάπτυξη: Τμήμα Υπηρεσιών Πληροφορικής http://www.moa.gov.cy/moa/environment/environmentnew.nsf/page56_gr/page56_gr?OpenDocument Άρθρο (2009) από capital.gr: «L'Oreal: Ομορφιά και ευαισθησία.» Αναρτήθηκε στις 06/06/2009 <https://www.capital.gr/story/751100/l-oreal-omorfia-kai-euaisthisia/>
13. Χαλκιάς Μ. & Σαμαντά Ειρ. 2016 Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών *Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική*

Ξένη

1. Ankit, G. and Mayur, R., 2013. Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), p.14.
2. Appiadu, D., Senayah, W.K. and Gadegbeku, C., 2023. The role of advertising and positive word-of-mouth in fabric brand equity: The mediating effect of brand awareness and brand image. *Ghana Social Science Journal*, 20(1), pp.39-57.
3. Reichheld, F. and Aspinall, K., 1993. Building high-loyalty business systems. *Journal of retail Banking*, 15(4), pp.21-30.
4. Athens Laboratory of Research in Marketing (ALARM) – Κέντρο Αειφορίας (CSE), 2009, Σελ: 78-80
5. Boateng, S.L. and Narteh, B., 2016. Online relationship marketing and affective customer commitment–The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, pp.127-140.
6. Boztepe, A., 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
7. Bukhari, S.S., 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), pp.375-383.

8. Kim, Y. and Choi, S.M., 2005. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, p.592.
9. Do Paco, A., Shiel, C. and Alves, H., 2019. A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, pp.998-1006.
10. *Encyclopedia Britannica "Sustainability"*. Retrieved 31 March 2022.
11. Farminc. <https://www.unimc.it/farminc/el/mod4/unit4.html> . Διαδικτυακή πλατφόρμα εκπαίδευσης.
12. Govender, J.P. and Govender, T.L., 2016. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), pp.77-85.
13. Guerrero M. 2022: “What is sustainable pricing and how to implement it.” Blog <https://www.reactev.com/blog/sustainable-pricing-strategy>
14. Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I., 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), pp.210-218.
15. Haji H. 2005, ‘Sustainability in business : Guidelines on how to elaborate the portfolio’
16. Harrington, L.M.B., 2016. Sustainability theory and conceptual considerations: a review of key ideas for sustainability, and the rural context. *Papers in Applied Geography*, 2(4), pp.365-382.
17. Henwood, K. L., & Pidgeon, N. F. 1992. Qualitative research and psychological theorizing. *British Journal of Psychology*, 83(1), 97–111. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1992.tb02426.x>
18. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
19. Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. and Hussin, N., 2020. “I buy green products, do you...?” The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), pp.89-112.

20. Johnson, M.S., Sivadas, E. and Garbarino, E., 2008. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), pp.353-362.
21. Kaushalya, W.M.K.K., Jayasinghe, N.C. and Dissanayake, D.M.R.S., 2020. The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetics Products (With Special Reference to Female Consumers in Western Province). In *Proceedings of International Conference on Business Management* (Vol. 17).
22. Keiningham, T.L., Frennea, C.M., Aksoy, L., Buoye, A. and Mittal, V., 2015. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), pp.433-450.
23. Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp.503-520.
24. Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), pp.573-586.
25. Lewandowska, A., Witczak, J. and Kurczewski, P., 2017. Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), pp.28-48.
26. Mokha, A.K., 2018. Impact of green marketing tools on consumer buying behaviour. *Asian Journal of Management*, 9(1), pp.168-174.
27. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), pp.314-328.
28. Onditi, A., 2016. Green marketing and consumer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 29, pp.37-45.
29. Park, J., Ko, E. and Kim, S., 2010. Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), pp.319-333.

30. Polley C. 2021: *Sustainable Marketing vs. Green Marketing – What’s the difference?* Blog.
31. Rahman, H.A., 2018. Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau). *Asian journal of environment, History and heritage*, 2(2).
32. Kumar'Ranjan, R. and Kushwaha, R., 2017. Impact of green marketing strategies on consumer purchase behaviour. *Review of Management*, 7(3/4), pp.9-22.
33. Sabri, M., & Wijekoon, R. 2020. Green Consumer and Marketing. Project: Understanding Pro-Environmental Behaviour (PEB) in the Workplace: A *Systematic Review*
34. Salimath, M.S. and Chandna, V., 2021. Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision*, 59(6), pp.1228-1248.
35. Santander Universidades 2022: What is sustainability? Definition, types and examples. *Article of scholarships*. <https://www.becas-santander.com/en/blog/what-is-sustainability.html>
36. Sharma, R.R., Kaur, T. and Syan, A.S. 2021, Prelims, Sustainability Marketing, *Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. i-xvii.
37. Singh, S., 2012. Green marketing: Challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), pp.164-172.
38. Singhal, A. and Malik, G., 2018. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), pp.514-531.
39. Sohail, M.S., 2017. Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), pp.229-243.
40. Suki, N.M., Suki, N.M. and Azman, N.S., 2016. Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.262-268.

41. Sun, M. and Kim, J., 2023. Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), p.8908.
42. The total business 2022: Οι βασικές αρχές του sustainable marketing. Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 2/9/2022 <https://thetotalbusiness.com/2022/09/02/oi-basikes-arxes-tou-sustainable-marketing/>
43. The total business 2022: Ποιοι είναι οι στόχοι του Sustainable Business; Άρθρο. Αναρτήθηκε στις 28/2/2022 <https://thetotalbusiness.com/2022/09/28/poioi-stoxoi-sustainable-business/>
44. Tseng, S.C. and Hung, S.W., 2013. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, pp.174-184.
45. Unal, U. and Tascioglu, M., 2022. Sustainable, therefore reputable: linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), pp.497-512.
46. United Nations 2023. Social Development for Sustainable Development. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>. Department of Economic and Social Affairs Social Inclusion
47. Website of L'Oreal group.2023. <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>
48. Wiścicka-Fernando, M., 2018. Sustainability marketing tools in small and medium enterprises. In *The Sustainable Marketing Concept in European Smes: Insights from The Food & Drink Industry* (pp. 81-117). Emerald Publishing Limited.
49. FuiYeng, W. and Yazdanifard, R., 2015. Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), pp.16-23.

Παράρτημα Α ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του τμήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων με τίτλο " Ο αντίκτυπος των βιώσιμων πρακτικών μάρκετινγκ στην αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία. Μελέτη περίπτωσης L'Oréal Hellas." Βιώσιμο μάρκετινγκ είναι ένας τύπος μάρκετινγκ ο οποίος προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον και τις κοινωνικές πτυχές γύρω από αυτό. Σαν βασικό στόχο, έχει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την προστασία του περιβάλλοντος. Βιώσιμα προϊόντα είναι εκείνα τα προϊόντα που παρέχουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη προστατεύοντας παράλληλα τη δημόσια υγεία και το περιβάλλον σε όλο τον κύκλο ζωής τους, από την εξόρυξη πρώτων υλών μέχρι την τελική διάθεση. Τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται είναι απόρρητα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

1. Πως νιώθετε για τις καμπάνιες και δράσεις εναισθητοποίησης εταιριών για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) ;

Είναι θετικό, αλλά δεν αλλάζω τις αγοραστικές μου συνήθειες εύκολα.	
Είναι θετικό, αλλά προτιμώ το πιο συμφέρον οικονομικά για μένα.	
Προτιμώ και αγοράζω από εταιρίες που έχουν κοινωνικό πρόσωπο.	
Δε με αφορά καθόλου	

2. Πόσο σημαντικά είναι κατά τη γνώμη σας τα παρακάτω κριτήρια για την αγορά οικολογικών προϊόντων;

	1	2	3	4	5
	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Έκπτωση/Προσφορά					

Ένδειξη πιστοποίησης					
----------------------	--	--	--	--	--

3. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς;

	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ ελάχιστα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον					
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα αλλά χωρίς να είναι οικολογικά.					
Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά με λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.					
Παρακολουθώ συχνά προωθητικές					

καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον.					
Σε κάθε αγορά προϊόντος κοιτάζω αν υπάρχει οικολογικό σήμα (eco-label)					

4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επηρεάζουν στην απόφαση αγοράς προϊόντων;

Ναι	
Όχι	

5. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει το όνομα της μάρκας στις αγορές σας; (Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5, όπου το 1 δηλώνει καθόλου και το 5 το πάρα πολύ).

1 (καθόλου)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
-------------	---	---	---	---------------

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε προϊόντα του ομίλου L'Oréal (κομμωτηριακά, φαρμακείου, ευρείας διανομής, luxe) στην καθημερινότητά σας; (Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5, όπου το 1 δηλώνει καθόλου και το 5 το πάρα πολύ).

1 (καθόλου)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
-------------	---	---	---	---------------

7. Χαρακτηριστικά/οφέλη προϊόντων L’Oreal που χρησιμοποιείτε. Πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τα παρακάτω;

	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ ελάχιστα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Τα προϊόντα είναι αξιόπιστα					
Τα προϊόντα είναι συνώνυμα της υψηλής ποιότητας					
Οι τιμές των προϊόντων είναι λογικές					
Τα προϊόντα είναι πάντα διαθέσιμα στην αγορά όταν τα χρειάζομαι					
Τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον					

8. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί κριτήριο επιλογής για τη χρήση των προϊόντων L’Oreal.(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση).

Τιμή	
Ποιότητα	

Αξιοπιστία	
Καινοτομία	
Εξυπηρέτηση	
Ενημέρωση	

9. Εικόνα της μάρκας και αφοσίωση. Πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τα παρακάτω;

	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ ελάχιστα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Η L'Oréal είναι μια αξιόπιστη εταιρεία					
Αξίζει να συνεχίσω να χρησιμοποιώ τα προϊόντα					
Η ιστοσελίδα της L'Oréal παρέχει επαρκή πληροφόρηση					
Βλέπω συχνά διαφημιστικές καμπάνιες					
Η δέσμευσή μου στη χρήση των προϊόντων είναι υψηλή					
Η συνέχιση					

της χρήσης των προϊόντων είναι λογική επιλογή					
Η πιθανότητα επαναγοράς προϊόντων είναι υψηλή					

10. Θα συνεχίζατε να αγοράζετε προϊόντα από την L'Oréal αν γνωρίζατε ότι δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη;

Ναι	
Όχι	
Δε γνωρίζω	

11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων L'Oréal σε σχέση με τη διαφήμιση; (Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5, όπου το 1 δηλώνει καθόλου και το 5 το πάρα πολύ).

1 (καθόλου)	2	3	4	5 (πάρα πολύ)
-------------	---	---	---	---------------

12. Φύλο

Γυναίκα	
Άνδρας	

13. Ηλικία

18 – 25	
26 – 35	
36 – 50	
51 – 64	
65 και άνω	

14. Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Κάτοχος διπλώματος ιδιωτικών σχολών (ΙΕΚ)	
Ανώτατη εκπαίδευση	
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	

15. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Ελεύθερος επαγγελματίας	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Άνεργος	

16. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

<10.000€	
10.000 - 15.000€	
15.000 - 25.000€	
>25.000€	