

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Τμηματοποίηση της αγοράς των πράσινων καταναλωτών: εμπειρικά
ευρήματα από την Ελλάδα»**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΜΑΣΟΥΡΑ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΑΜ: ΕΜΒΑ 1326**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΠΕΡΣΙΜΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΑΘΗΝΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2016**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων καταναλωτών: εμπειρία, έτηματα από την Ελλάδα έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... Γεωργία Μασούρα

Ημερομηνία..... 22-11-2016

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μπερσίμη Σωτήριο για την αμέριστη συμπαράσταση του και την πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά όλους όσους ανταποκρίθηκαν στην πρόσκληση μου και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας, χωρίς την συμβολή των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την πολύτιμη συμπαράσταση τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης διερευνώνται οι δημογραφικοί και ψυχογραφικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση, την πρόθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ως προς την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση. Επιπλέον, εξετάζεται η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση του προφίλ των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών στην Ελλάδα.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και συλλέχθηκε δείγμα 360 ατόμων από όλη την Ελλάδα. Στη συνέχεια ακολούθησε στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η παρούσα εργασία δομείται σε 10 κεφάλαια. Τα 3 πρώτα κεφάλαια περιλαμβάνουν βιβλιογραφική επισκόπηση των δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων, των κύριων θεωριών κατανάλωσης και της αντιληπτής αξίας καταναλωτή σε σχέση με την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση. Στα κεφάλαια 4-9 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα και η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Τέλος στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι συγκεκριμένοι δημογραφικοί παράγοντες όπως το εισόδημα, η ηλικία και ο τόπος κατοικίας έχουν σημαντική επίδραση στην διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και το τμήμα των καταναλωτών που εκδηλώνει σε μεγαλύτερο βαθμό περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά περιλαμβάνει κυρίως γυναίκες, μέσου και υψηλού εισοδήματος, μέσης ηλικίας και αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Abstract

The present study investigates the demographic and psychographic factors that shape attitude, intention and purchase behaviour of Greek consumers regarding environmentally responsible consumption. Additionally, examines the impact of demographic factors in shaping the profile of environmentally responsible consumers in Greece.

For this reason, an electronic survey was conducted and was collected a sample of 360 participants from all over Greece. After the collection, was performed statistical analysis of the data and were drawn the main conclusions.

The study is structured in 10 chapters. The first 3 chapters include literature review of demographic and psychographic factors, the main consumption theories and perceived consumer value in relation to the environmentally responsible consumption. Chapters 4-9 present the research methodology, the results and the statistical processing of the data. Finally Chapter 10 presents the conclusions of the survey and some proposals.

The survey results suggest that certain demographic factors such as income, age and place of residence have a significant impact on the differentiation of consumer behaviour and the consumer segment that exhibits a greater degree of environmentally responsible behaviour consists mainly of middle age women of middle and high income and higher education graduates.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την περιβαλλοντικά υπεύθυνη αγοραστική συμπεριφορά.....	15
1.1 Δημογραφικοί Παράγοντες	15
1.1.1 Φύλο	15
1.1.2 Ηλικία	16
1.2.3 Εκπαίδευση – Εισόδημα	17
1.2.4 Οικογενειακή κατάσταση.....	17
1.2 Ψυχογραφικοί Παράγοντες	18
1.2.1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.....	18
1.2.2 Γνώση για το περιβάλλον.....	20
1.2.3. Σκεπτικισμός προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.....	22
1.2.4. Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα Καταναλωτή	23
1.2.5. Αντιλαμβανόμενη Αυτό-Αποτελεσματικότητα (Perceived Self-efficacy).....	26
1.2.6. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή	27
1.2.7. Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη	29
1.2.8. Η επίδραση κοινωνικού δικτύου	31
1.2.9. Στάση - Πρόθεση Αγοράς.....	32
1.2.9.1 Στάση.....	32
1.2.9.2 Πρόθεση	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	37
2.1 Γενικά	37
2.1.1 Η Θεωρία Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων.....	37
2.1.2 Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αντιληπτή Αξία Καταναλωτή.....	42
3.1 Γενικά – Ορισμοί	42
3.2 Κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις	44
3.2.1 Μονοδιάστατη προσέγγιση	44
3.2.2 Πολυδιάστατη προσέγγιση	46
3.3 Οι διαστάσεις της αξίας.....	47
3.4 Αντιλαμβανόμενη αξία και απόφαση αγοράς.....	49
3.4.1 Αξία και επιλογή προϊόντος	50
3.4.2 Διαμόρφωση προσδοκώμενης αξίας (expected value) στον καταναλωτή.....	51
3.4.3 Η περιστασιακή διάσταση της αξίας.....	53
3.5 Οι αξίες κατανάλωσης στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η μεθοδολογία της έρευνας.....	58
4.1 Σχεδιασμός έρευνας – Συλλογή των δεδομένων	58
4.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Περιγραφή του δείγματος.....	62

5.1 Γενικά	62
5.1.1 D1-Ηλικία	63
5.1.2 D2-Φύλο	63
5.1.3 D3-Εργασία	64
5.1.4 D4-Εισόδημα	64
5.1.5 D5-Οικογενειακή Κατάσταση	65
5.1.6 D6-Εκπαίδευση	65
5.1.7 D7-Τόπος κατοικίας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	67
6.1 Γενικά	67
6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων	67
6.2.1 Θεματική ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	68
6.2.2 Θεματική ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	69
6.2.3 Θεματική ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών	70
6.2.4 Θεματική ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή	71
6.2.4.1 Υποενότητα 4.1: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή	71
6.2.4.2 Υποενότητα 4.2: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή	73
6.2.5 Θεματική ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	74
6.2.6 Θεματική ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή	74
6.2.6.1 Υποενότητα 6.1: Ποιότητα	75
6.2.6.2 Υποενότητα 6.2: Τιμή	75
6.2.6.3 Υποενότητα 6.3: Κοινωνική αξία	77
6.2.6.4 Υποενότητα 6.4: Κοινωνική αξία	77
6.2.7 Θεματική ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο	78
6.2.8 Θεματική ενότητα 8: Προσδοκία	79
6.2.9 Θεματική ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση	80
6.2.9.1 Υποενότητα 9.1: Στάση	80
6.2.9.2 Υποενότητα 9.1: Πρόθεση	81
6.2.10 Θεματική ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον	82
6.2.11 Θεματική ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Επαγωγική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων	85
7.1 Γενικά	85
7.2 Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων.....	85
7.2.1 Η επίδραση της ηλικίας.....	85
7.2.1.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	93
7.2.2 Η επίδραση του φύλου	94
7.2.2.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	102
7.2.3 Η επίδραση της Εργασιακής Κατάστασης.....	102
7.2.3.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	111
7.2.4 Η επίδραση του Εισοδήματος.....	112
7.2.4.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	122
7.2.5 Η επίδραση της Οικογενειακής Κατάστασης.....	123
7.2.5.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	130
7.2.6 Η επίδραση της Εκπαίδευσης	130
7.2.6.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	138
7.2.7 Η επίδραση του Τόπου Διαμονής	139
7.2.7.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων	146
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) στις αρχικές μεταβλητές.....	147
8.1 Γενικά	147
8.2 Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων	147

8.2.1 Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	147
8.2.2 Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	149
8.2.3 Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών	151
8.2.4 Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή	152
8.2.5 Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	154
8.2.6 Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή	154
8.2.7 Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο	156
8.2.8 Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία	157
8.2.9 Θεματική Ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση	158
8.2.10 Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά	159
8.2.11 Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων	161
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ανάλυση διακύμανσης.....	163
9.1 Γενικά	163
9.2 Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ανά θεματική ενότητα	163
9.2.1 Θεματική ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	164
9.2.2 Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	166
9.2.3 Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών	167
9.2.4 Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή	168
9.2.5 Θεματική ενότητα 5: Εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης	169
9.2.6 Θεματική ενότητα 6 – Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή	170
9.2.7 Θεματική ενότητα 7 – Επίδραση κοινωνικού δικτύου	172
9.2.8 Θεματική ενότητα 8 – Προσδοκία	174
9.2.9 Θεματική ενότητα 9 – Στάση – Πρόθεση καταναλωτή	175
9.2.10 Θεματική ενότητα 10 – Αγοραστική συμπεριφορά	177
9.2.11 Θεματική ενότητα 11 – Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων	179
9.3 Η επίδραση ανά δημογραφικό παράγοντα	180
9.3.1 Η επίδραση της ηλικίας	180
9.3.2 Η επίδραση του φύλου	182
9.3.3. Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης	182
9.3.4 Η επίδραση του εισοδήματος	183
9.3.5 Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης	184
9.3.6 Η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης	186
9.3.7 Η επίδραση του τόπου κατοικίας	187
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	188
10.1 Συμπεράσματα.....	188
10.2 Προτάσεις	195
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	197

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Οι κυριότεροι ορισμοί για την αντιληπτή αξία	43
Πίνακας 4.1: Οι θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου	59
Πίνακας 5.1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	62
Πίνακας 6.1: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 1	68
Πίνακας 6.2: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 2	69
Πίνακας 6.3: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 3	70
Πίνακας 6.4: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 4.1	72
Πίνακας 6.5: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 4.2	73
Πίνακας 6.6: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 5	74
Πίνακας 6.7: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.1	75
Πίνακας 6.8: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.2	76
Πίνακας 6.9: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.3	77
Πίνακας 6.10: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.4	78
Πίνακας 6.11: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 7	78
Πίνακας 6.12: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 8	79
Πίνακας 6.13: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 9.1	80
Πίνακας 6.14: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 9.2	81
Πίνακας 6.15: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 10	82
Πίνακας 6.16: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 11	83
Πίνακας 7.1: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 1.....	86
Πίνακας 7.2 : Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 2.....	87
Πίνακας 7.3: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 3.....	87
Πίνακας 7.4: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 4.....	88
Πίνακας 7.5: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 5.....	88
Πίνακας 7.6: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 6.....	89
Πίνακας 7.7: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 7.....	90
Πίνακας 7.8: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 8.....	91
Πίνακας 7.9: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 9.....	91
Πίνακας 7.10: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 10.....	92
Πίνακας 7.11: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 11.....	93
Πίνακας 7.12: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 1	95
Πίνακας 7.13: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 2	96
Πίνακας 7.14: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 3	96
Πίνακας 7.15: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 4	97
Πίνακας 7.16: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 5	97
Πίνακας 7.17: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 6	98
Πίνακας 7.18: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 7	99
Πίνακας 7.19: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 8	99

Πίνακας 7.60: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 4	133
Πίνακας 7.61: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 5	133
Πίνακας 7.62: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 6	134
Πίνακας 7.63: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 7	135
Πίνακας 7.64: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 8	136
Πίνακας 7.65: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 9	136
Πίνακας 7.66: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 10	137
Πίνακας 7.67: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 11	138
Πίνακας 7.68: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 1	140
Πίνακας 7.69: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 2	140
Πίνακας 7.70: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 3	141
Πίνακας 7.71: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 4	141
Πίνακας 7.72: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 5	142
Πίνακας 7.73: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 6	142
Πίνακας 7.74: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 7	143
Πίνακας 7.75: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 8	143
Πίνακας 7.76: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 9	144
Πίνακας 7.77: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 10	144
Πίνακας 7.78: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 11	145
Πίνακας 8.1: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 1	148
Πίνακας 8.2: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 2	150
Πίνακας 8.3: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 3	151
Πίνακας 8.4: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 4	152
Πίνακας 8.5: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 6	154
Πίνακας 8.6: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 7	156
Πίνακας 8.7: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 8	157
Πίνακας 8.8: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 9	158
Πίνακας 8.9: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 10	160
Πίνακας 8.10: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 11	161
Πίνακας 9.1: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 1	164
Πίνακας 9.2: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 2	166
Πίνακας 9.3: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 3	167
Πίνακας 9.4: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 4	168
Πίνακας 9.5: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 6	170
Πίνακας 9.6: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 7	172
Πίνακας 9.7: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 8	174
Πίνακας 9.8: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 9	175
Πίνακας 9.9: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 10	177
Πίνακας 9.10: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 11	179

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Η Θεωρία της Εκλογικευμένης Δράσης. Πηγή: Fishbein & Ajzen (1975)	34
Διάγραμμα 1.2: Μοντέλο της διαδικασίας στάσης-συμπεριφοράς. Πηγή Fazio (1986).....	34
Διάγραμμα 2.1: Απλοποιημένο μοντέλο Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων. Πηγή Stern, P. C. (2000).....	39
Διάγραμμα 2.2: Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Πηγή: Ajzen, I. (1991)	41
Διάγραμμα 3.1: Η διαμόρφωση της αντιληπτής αξίας. Πηγή: Zeithaml (1988)	45
Διάγραμμα 3.2: Το υπόδειγμα Νόηση – Συναίσθημα – Συμπεριφορά. Πηγή: Holbrook et al (1982).....	47
Διάγραμμα 3.3: Η Θεωρία των Αξιών της Κατανάλωσης. Πηγή: Sheth et al (1991).	48
Διάγραμμα 3.1: Αλυσίδα αξίας Μέσου - Σκοπού. Πηγή: Gutman (1982).....	51
Διάγραμμα 4.1: Η κατανομή ηλικίας του δείγματος.....	63
Διάγραμμα 4.2: Το φύλο του δείγματος	63
Διάγραμμα 4.3: Η εργασιακή κατάσταση του δείγματος.....	64
Διάγραμμα 4.4: Η κατανομή εισοδήματος του δείγματος	64
Διάγραμμα 4.5: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.....	65
Διάγραμμα 4.6: Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος	65
Διάγραμμα 4.7: Ο τόπος κατοικίας του δείγματος.....	66
Διάγραμμα 9.1: Η επίδραση της ηλικίας	181
Διάγραμμα 9.2: Η επίδραση του φύλου	182
Διάγραμμα 9.3: Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης.....	183
Διάγραμμα 9.4: Η επίδραση του εισοδήματος.....	183
Διάγραμμα 9.5: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης	185
Διάγραμμα 9.6: Η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης	186
Διάγραμμα 9.7: Η επίδραση του τύπου κατοικίας	187

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το περιβάλλον είναι ένα δημόσιο αγαθό που υφίσταται συνεχείς πιέσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό δημιούργησε αυξημένη ανησυχία ήδη από τα μέσα του περασμένου αιώνα, με αποτέλεσμα την άσκηση κοινωνικών και πολιτικών πιέσεων προς την κατεύθυνση μιας πιο βιώσιμης ανάπτυξης. Τις τελευταίες δεκαετίες, τα προϊόντα που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά και ισχυρισμούς περιβαλλοντικής βιωσιμότητας γίνονται όλο και πιο ελκυστικά και συμβατά με τις αξίες των καταναλωτών.

Ως αποτέλεσμα του δημόσιου ενδιαφέροντος για την ποιότητα ζωής, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει γίνει πολύ σημαντική τόσο για τις κυβερνήσεις, όσο και τους οργανισμούς. Υπό αυτό το πρίσμα, οι οργανισμοί σχεδιάζουν στρατηγικές όπως η εφαρμογή πιο «καθαρών» διαδικασιών παραγωγής, η υλοποίηση φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και η διαμόρφωση μιας κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης εικόνας, προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτή την απαίτηση. Ως εκ τούτου, το προφίλ του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος από τους οργανισμούς.

Σε γενικές γραμμές, η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης των οφελών που θα προκύψουν άμεσα στο άτομο ή το νοικοκυριό, σε σχέση με το εκτιμώμενο κόστος. Αντίθετα με τις περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές όμως, τα οφέλη που προκύπτουν από την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά (π.χ. καθαρό περιβάλλον) είναι προσανατολισμένα στο μέλλον και δεν αφορούν μόνο το άτομο που εκτελεί τη συμπεριφορά αλλά το κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον αυτή η συμπεριφορά συχνά συνεπάγεται πρόσθετες θυσίες.

Ως εκ τούτου, η φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί ως μία έκφραση κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς επειδή αντανάκλα μια συνειδητή ανησυχία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι καταναλωτές που λαμβάνουν υπόψη τις οικολογικές συνέπειες των καταναλωτικών επιλογών τους, τόσο ως προς τους άλλους ανθρώπους όσο και ως προς τη φύση, τείνουν να εκδηλώνουν μία πιο ευνοϊκή στάση ως προς το περιβάλλον και τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Προκειμένου να προσδιοριστεί ένα μοντέλο πρόβλεψης της συμπεριφοράς των υπεύθυνων καταναλωτών και να διασαφηνιστούν οι παράγοντες που κινητοποιούν τη φιλική προς το

περιβάλλον συμπεριφορά, η έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο επικεντρώνεται τόσο σε δημογραφικές και κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές όσο και σε ψυχογραφικές μεταβλητές.

Στη παρούσα μελέτη διερευνώνται οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη τη δυσμενή οικονομική συγκυρία, όπου ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών αντιμετωπίζει συρρίκνωση του εισοδήματός του και απώλεια θέσεων εργασίας ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.

Η εργασία δομείται σε 10 κεφάλαια. Στα 3 πρώτα κεφάλαια παρουσιάζεται βιβλιογραφική επισκόπηση των δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων που εξετάστηκαν στα πλαίσια της μελέτης, των κυριότερων θεωριών συμπεριφοράς καταναλωτή σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και της αντιληπτής αξίας καταναλωτή. Στα κεφάλαια 4-9 που αφορούν την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα και η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Τέλος στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την περιβαλλοντικά υπεύθυνη αγοραστική συμπεριφορά

1.1 Δημογραφικοί Παράγοντες

Η βιβλιογραφία έχει αναφερθεί εκτενώς στο σημαντικό ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε πολλά πεδία. Συγκεκριμένα, πολλές μελέτες έχουν επαληθεύσει ότι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα είναι σημαντικοί παράγοντες ερμηνείας της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Evanschitzky and Wunderlich, 2006, Gilly and Zeithaml, 1985, Henion, 1972, Laroche et al., 2001, Roberts, 1996).

Μελέτες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα έδειξαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά μεταβάλλεται ως συνάρτηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού και πρότειναν ότι οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες, νεότερες σε ηλικία, με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και εισόδημα μεγαλύτερο από το μέσο όρο (Han et al, 2011). Στη συνέχεια παρουσιάζεται βιβλιογραφική επισκόπηση για τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες.

1.1.1 Φύλο

Η επίδραση του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά έχει διαπιστωθεί σε αρκετές μελέτες μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Han et al, 2009). Ειδικά, πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει εκτενώς τις διαφορές μεταξύ των φύλων στην κατανάλωση (Banerjee and McKeage, 1994, Homburg and Giering, 2001, Laroche et al., 2001, Mittal and Kamakura, 2001). Μερικοί ερευνητές πρότειναν ότι σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες που εμπλέκονται σε δραστηριότητες αγοράς είναι πιο πιθανό να αποδώσουν βαρύτητα στην προσωπική αλληλεπίδραση και τις διαπροσωπικές σχέσεις (Gilbert and Warren, 1995, Konrad et al, 2000).

Λόγω των υφιστάμενων ρόλο των δύο φύλων, οι άντρες και οι γυναίκες επίσης διαφέρουν σημαντικά ως προς τις στάσεις (Konrad et al., 2000). Σύμφωνα με τον Eagly (1987), οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για την ευημερία των άλλων από τους άντρες. Κατά την εξέταση των προθέσεων των πελατών να πληρώσουν για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι Laroche et al. (2001) διαπίστωσαν εμπειρικά ότι οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για το

περιβάλλον από ό, τι οι άνδρες και είναι πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα.

Σε συμφωνία με τα παραπάνω, τα ευρήματα σε πολλές περιβαλλοντικές μελέτες κατανάλωσης έχουν δείξει ότι οι γυναίκες τείνουν να έχουν εντονότερη οικολογική συνείδηση και να λαμβάνουν πιο συχνά αποφάσεις αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων από ό, τι οι άνδρες (Banerjee & McKeage, 1994, McIntyre et al., 1993). Η τάση αυτή μπορεί να εξηγηθεί από τη θεωρία του κοινωνικού ρόλου όπου οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο υπεύθυνες και υπάκουες και ότι οι άνδρες οι οποίοι τείνουν να είναι πιο αυτάρκεις και επιθετικοί (Saad & Gill, 2000). Οι Han et al. (2009) διαπίστωσαν ότι το φύλο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή σχετικά με τα φιλικά προς τα περιβάλλον προϊόντα.

1.1.2 Ηλικία

Η ηλικία είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά. Η επίδραση της ηλικίας στην αγοραστική συμπεριφορά έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με την επίδραση της ηλικίας στη λήψη αποφάσεων είναι ανάμικτα. Ενώ τα νεώτερα άτομα είναι πιθανό να είναι πιο καινοτόμα, όταν πρόκειται για την υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, οι ηλικιωμένοι είναι πιο πιθανό να είναι συντηρητικοί σχετικά με ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία (Han et al., 2011).

Ο σημαντικός ρόλος της ηλικίας στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων έχει αναφερθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία (Roberts, 1996, Sandahl & Robertson, 1989, Vining & Ebreo, 1990). Πολλοί ερευνητές συμφώνησαν ότι η ηλικία ασκεί σημαντική επιρροή στην φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά (Sandahl and Robertson, 1989, Vining και Ebreo, 1990). Έχει βρεθεί ότι η ηλικία των καταναλωτών που αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι μεγαλύτερη από το μέσο όρο (Sandahl και Robertson, 1989, Vining και Ebreo, 1990).

Ομοίως, στην διερεύνηση του προφίλ των καταναλωτών με περιβαλλοντική συνείδηση, ο Roberts (1996) πρότεινε ότι οι ηλικιωμένοι και νεότεροι ηλικιακά καταναλωτές έχουν διαφορετικές τάσεις στην απόφαση αγοράς οικολογικών προϊόντων. Βρήκε επίσης ότι σε σύγκριση με τους νεότερους πελάτες, οι ηλικιωμένοι πελάτες έτειναν να έχουν εντονότερη οικολογική συνείδηση και μεγαλύτερη τάση να αποφασίσουν μια φιλική προς το περιβάλλον αγορά.

1.2.3 Εκπαίδευση – Εισόδημα

Ο σημαντικός ρόλος της εκπαίδευσης και του εισοδήματος στο πλαίσιο της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων και των περιβαλλοντικών αγορών εντοπίζεται επίσης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τους Keaveney & Parthasarathy (2001), οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος έχουν περισσότερες δυνατότητες να αναπτύξουν εξελιγμένες και αξιόπιστες εκτιμήσεις ως προς το αναμενόμενο αποτέλεσμα από ένα προϊόν και μία υπηρεσία, έτσι η αγοραστική τους συμπεριφορά και η προθέσεις δεν είναι όμοιες με των καταναλωτών με χαμηλότερο εισόδημα και χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Επιπλέον, πολλοί ερευνητές στην συμπεριφορά των καταναλωτών διαπίστωσαν ότι η εκπαίδευση και το εισόδημα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία των συμπεριφορών των πελατών μετά την αγορά (Evanschitzky & Wunderlich, 2006, Im et al., 2003).

Ομοίως, κατά τον προσδιορισμό του προφίλ των καταναλωτών φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, οι ερευνητές προσδιόρισαν ότι τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και έχουν υψηλότερο εισόδημα τείνουν να έχουν εντονότερη οικολογική συνείδηση και να συμμετέχουν περισσότερο ενεργά στη διαμόρφωση φιλικών προς το περιβάλλον προθέσεων και την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Henion, 1972, Roberts, 1996).

1.2.4 Οικογενειακή κατάσταση

Σε ότι αφορά τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, δύο από τις τρεις μελέτες που αναλύουν τη σχέση αυτή αναφέρουν ότι οι παντρεμένοι εκδηλώνουν υψηλότερα επίπεδα της τέτοιων συμπεριφορών σε σχέση εκείνους που είναι ελεύθεροι (Diamantopoulos et al, 2003). Εξηγώντας τις παρατηρούμενες σχέσεις, οι Macey and Brown (1983) έδειξαν ότι οι παντρεμένες γυναίκες μπορεί να αποτελέσουν επίσης ένα σημαντικό κοινωνικό σημείο αναφοράς στον επηρεασμό της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

Επιπλέον, ο τρόπος ζωής και οι επιρροές του γάμου μπορεί να επηρεάσουν τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά ενός ατόμου. Παράγοντες όπως η ιδιοκατοίκηση και η υποστήριξη από άλλα μέλη της οικογένειας είναι πιθανό να παίζουν επίσης ένα σημαντικό ρόλο " (Neuman, 1986). Οι Laroche et al, 2001 βρήκαν θετική συσχέτιση των έγγαμων με παιδιά στην εκδήλωση συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον ενώ στην έρευνα των Diamantopoulos et al, 2003 δεν προέκυψε ξεκάθαρη επίδραση της οικογενειακής κατάστασης.

1.2 Ψυχογραφικοί Παράγοντες

Παρά τα γεγονόσ ότι για τον προσδιορισμό του προφίλ των περιβαλλοντικά υπευθύνων καταναλωτών έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ψυχογραφικές μεταβλητές παρέχουν πιο σχετικές πληροφορίες σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των καταναλωτών (Kassarjian, 1971, Anderson & Cunningham, 1972, Banerjee & McKeage, 1994, Chan, 1999, Awad, 2011).

Η έρευνα των Akehurst et al (2012) υποδεικνύει ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές είναι πιο αποτελεσματικές στον προσδιορισμό της οικολογικά συνειδητής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το παραπάνω είναι σε συμφωνία με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που επιβεβαιώνουν την τάση αυτή, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας των Roberts (1996) και Straughan & Roberts (1999). Στη συνέχεια παρατίθεται βιβλιογραφική επισκόπηση των ψυχογραφικών μεταβλητών που εξετάστηκαν στην παρούσα μελέτη.

1.2.1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Η έννοια της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης έχει εξελιχθεί μέσα από πολλές διαφορετικές φάσεις. Από το κίνημα οικολογίας της δεκαετίας του 1960 που εστίαζε στη ρύπανση και την εξοικονόμηση ενέργειας, μέχρι την πρόσφατη χρήση των περιβαλλοντικών ζητημάτων ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιχείρηση και την πολιτική, η ατομική και συλλογική ανησυχία για τα περιβαλλοντικά θέματα γίνεται όλο και πιο εμφανής τις τελευταίες δεκαετίες (Straughan and Roberts, 1999). Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε μια εκτεταμένη σειρά θεμάτων που εμπίπτουν στο πεδίο της περιβαλλοντικής ευθύνης. Με αυξημένη κοινωνική και πολιτική πίεση, οι εταιρείες έχουν προχωρήσει πέρα από την απλή αντιμετώπιση της ρύπανσης και διάθεσης των αποβλήτων στην αναζήτηση εναλλακτικών σύνθεσης, συσκευασιών και σχεδιασμού προϊόντων προκειμένου να κρατηθούν ευθυγραμμισμένες με το περιβαλλοντικό κίνημα.

Ως περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εκφράζεται ο γενικός προσανατολισμός ενός ατόμου προς το περιβάλλον και το επίπεδο ενδιαφέροντος ενός ατόμου για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και έχει βρεθεί ότι μπορεί να προβλέψει περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές που κυμαίνονται από την εφαρμογή ανακύκλωσης μέχρι την αγοραστική συμπεριφορά (Kim et al, 2005).

Περιβαλλοντικά υπεύθυνοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται τα άτομα που επιδιώκουν να καταναλώνουν μόνο τα προϊόντα που προκαλούν το λιγότερο - ή δεν ασκούν καμία - επίπτωση στο περιβάλλον (Roberts, 1996). Σύμφωνα με τη Hailes (2007), πράσινο καταναλωτής είναι αυτός που συνδυάζει την πράξη της αγοράς ή την κατανάλωση προϊόντων με τη δυνατότητα δράσης σε για τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Ο πράσινο καταναλωτής γνωρίζει ότι με την άρνηση αγοράς προϊόντων που είναι επιβλαβή για το περιβάλλον, συμβάλλει επίσης στη διατήρηση του περιβάλλοντος.

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ως παράγοντας διαμόρφωσης της στάσης και αγοραστικής συμπεριφοράς του υπεύθυνου καταναλωτή έχει εξεταστεί εκτενώς σε προηγούμενες μελέτες. Οι Hoyer and MacInnis (2004) αναφέρουν ότι οι αξίες των καταναλωτών και οι πεποιθήσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εξέταση των επιδράσεων που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Οι αξίες αποτελούν διαρκείς πεποιθήσεις ότι μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι επιθυμητή και περιλαμβάνουν την αποτίμηση του περιβάλλοντος.

Οι περιβαλλοντικές αξίες διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά: επηρεάζουν τις πεποιθήσεις των ανθρώπων, οι οποίες στη συνέχεια επιδρούν στους προσωπικούς τους κανόνες που οδηγούν τους καταναλωτές σε φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Reser and Bentrupperbaumer, 2005, Stern, 2000). Επιπλέον η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen's, 1991) δείχνει ότι οι πεποιθήσεις διαμορφώνουν τη στάση, η οποία στη συνέχεια μεταφράζεται σε πρόθεσης συμπεριφοράς.

Η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αντανακλάται στην αυξημένη πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, έχει προταθεί ότι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ανησυχίας είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά (Bang et al., 2000, Kim and Choi 2005). Ωστόσο παρά τις ενδείξεις ότι η κοινωνία είναι όλο και πιο ευαισθητοποιημένη προς το περιβάλλον, πολλά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα δεν έχουν επιτύχει το αναμενόμενο επίπεδο επιτυχίας στην αγορά. Σε πολλές κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων, οι παραγωγοί φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων έχουν επιτύχει απογοητευτικά χαμηλά μερίδια αγοράς (Kalafatis et al, 1999).

Το παραπάνω αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως διάσταση αξιών - πράξεων (value – action gap) και είναι αποτέλεσμα της πολυπλοκότητας των παραγόντων που συντελούν στην απόφαση της αγοράς και της ύπαρξης ατομικών και ειδικών περιστασιακών συνθηκών κατά την αγορά που

επιδρούν επίσης στην απόφαση του καταναλωτή (Young et al, 2010, Kollmuss and Agyeman, 2002, Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

1.2.2 Γνώση για το περιβάλλον

Προηγούμενες μελέτες που εξετάζουν τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι προθέσεις τους συσχετίζονται με αρκετά κίνητρα και παράγοντες, μεταξύ των οποίων και η γνώση για το περιβάλλον.

Ο Chan (2001) μαζί με τους Haron et al. (2005) αναφέρουν τη γνώση για το περιβάλλον ως την ικανότητα ενός ατόμου να κατανοεί και να αξιολογεί τις επιπτώσεις του οικοσυστήματος στην κοινωνία, καθώς και καθώς το πλήθος των πληροφοριών που κατέχει σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Σύμφωνα με τους Laroche et al. (2001) η γνώση για το περιβάλλον μπορεί να οριστεί ως η ικανότητα ενός ατόμου να εντοπίσει μια σειρά από σύμβολα, έννοιες και πρότυπα συμπεριφοράς που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος. Οι Werner and Alvensleben (2011) αναφέρουν ότι η γνώση ασκεί θετική επίδραση στις συνήθειες του ατόμου και τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η περιβαλλοντική γνώση σχετίζεται με την ανάπτυξη στάσεων και συμπεριφορών και αντικατοπτρίζει την ανησυχία για το περιβάλλον (Ellen et al., 1991, Chan, 2001, Lee, 2008, Tan, 2011). Καταναλωτές που κατέχουν περισσότερη περιβαλλοντική γνώση τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ανησυχία σε σχέση με όσους έχουν λιγότερη γνώση. Αυτό το αυξημένο επίπεδο ανησυχίας οδηγεί τους καταναλωτές να εξετάζουν τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όταν κάνουν αγοραστικές επιλογές (Kim and Damhorst, 1998). Επίσης άτομα με περισσότερη περιβαλλοντική γνώση, τείνουν να αντιλαμβάνονται τις ατομικές τους προσπάθειες και τη συμβολή στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων περισσότερο από εκείνους που κατέχουν λιγότερη γνώση για το περιβάλλον (Ellen et al., 1991).

Οι Oguz et al. (2010) βρήκαν ότι άνθρωποι που έχουν μεγαλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι πιο επιρρεπείς στο να συμπεριφέρονται με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, *ceteris paribus*. Η έλλειψη γνώσης ή η κατοχή αντιφατικών πληροφοριών θα μπορούσε να περιορίσει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (M.A. Vicente-Molina et al., 2013). Άλλοι μελετητές έδειξαν ότι η έλλειψη των κατάλληλων γνώσεων ή η υπερβολική αυτο-αντίλαμβανόμενη γνώση θα μπορούσε να εξωθήσει τα άτομα να πάρουν περιβαλλοντικά λάθος αποφάσεις. Έτσι, αν αυτά τα άτομα έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών

προβλημάτων και των αιτιών τους, θα αποκτήσουν περισσότερα κίνητρα να ενεργήσουν πιο υπεύθυνα προς το περιβάλλον (Barber et al., 2009).

Επιπλέον, μελέτες έχουν δείξει ότι η γνώση είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για εκδήλωση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς από ένα άτομο (Kaiser and Fuhrer, 2003, Kollmuss and Agyeman, 2002), δεδομένου ότι πολιτισμικοί και άλλοι παράγοντες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως εμπόδια (Kennedy et al, 2009, Lozano, 2006).

Οι Schahn and Holzer (1990) διέκριναν δύο τύπους γνώσης κατά την εξέταση της δράσης για το περιβάλλον: την αφηρημένη και τη συγκεκριμένη. Ο πρώτος τύπος σχετίζεται με τη γνώση σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα: προβλήματα, αιτίες, λύσεις και ούτω καθεξής. Ο δεύτερος τύπος σχετίζεται με τη συμπεριφορική γνώση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συγκεκριμένη δράση. Ομοίως διαπιστώθηκε ότι όταν συγκρίνονται τα άτομα που έχουν εμπλακεί πιο ενεργά σε περιβαλλοντικά ζητήματα με τα λιγότερο ενεργά άτομα, στον μόνο παράγοντα που διαφοροποιούνται σαφώς είναι στη γνώση για συγκεκριμένα προβλήματα και στον τρόπο δράσης για την αντιμετώπιση τους (Stern, 1992).

Δύο κύριες προσεγγίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί για να αναλύσουν την περιβαλλοντική γνώση των ατόμων: η αντικειμενική και υποκειμενική γνώση (Barber et al., 2009): Η αντικειμενική γνώση (πραγματική γνώση) αναφέρεται στο βαθμό που ένα πρόσωπο που γνωρίζει πραγματικά για έναν τύπο προϊόντος, θέμα ή αντικείμενο. Η υποκειμενική γνώση (που ονομάζεται επίσης αντιλαμβανόμενη γνώση) δείχνει το βαθμό που ένα άτομο θεωρεί ότι γνωρίζει σχετικά με ένα θέμα (Dodd et al., 2005).

Οι περισσότερες από τις κλίμακες για τη μέτρηση της γνώσης για το περιβάλλον έχουν αναπτυχθεί αποκλειστικά και μόνο σύμφωνα με την υποκειμενική (self-rated) γνώση (Amyx et al., 1994, Schlegelmilch et al., 1996) ή την αντικειμενική (πραγματική) γνώση (Bartiaux, 2008, Bradley et al., 1999, DiEnno και Hilton, 2005, Laroche et al., 2001, Maloney και Ward, 1973).

Οι Martin and Simintiras (1995) μέτρησαν τόσο την αντικειμενική όσο και την υποκειμενική γνώση των περιβαλλοντικών θεμάτων. Η μελέτη τους αποκαλύπτει ότι η ικανότητα των καταναλωτών να απαντήσει σωστά σε ερωτήσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα, δε συσχετίζεται με την υποκειμενική τους γνώση για το περιβάλλον και την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον η Ellen (1994) δε βρήκε καμία σημαντική σχέση μεταξύ αντικειμενικών ή υποκειμενικών γνώσεων και της απόφασης αγοράς ανακυκλωμένων προϊόντων. Η έρευνα των Acuzena et al, (2013) έδειξε ότι αντιλαμβανόμενη γνώση είναι πιο σχετική για την ερμηνεία

της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με την αντικειμενική γνώση. Στην παρούσα μελέτη μετρήθηκε η υποκειμενική γνώση των καταναλωτών.

1.2.3. Σκεπτικισμός προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Γενικά, ο σκεπτικισμός αναφέρεται στην τάση ενός ατόμου να αμφιβάλλει και να αμφισβητεί. Η λέξη "σκεπτικισμός" προέρχεται από την ελληνική λέξη "Σκέπτομαι". Ο σκεπτικισμός σχετίζεται αλλά είναι εννοιολογικά διαφορετικός από τον κυνισμό, την καχυποψία, και τη δυσπιστία. Οι μελέτες σχετικά με σκεπτικισμό εκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων, όπως η φιλοσοφία, η πολιτική, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία. Στο πλαίσιο των επιχειρήσεων, ο σκεπτικισμός είναι το επίκεντρο σημαντικής έρευνας ως παράγοντας ανταπόκρισης των καταναλωτών στη διαφήμιση, την προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις (Skarmeas et al, 2013).

Ο έντονος ανταγωνισμός της αγοράς έχει εξωθήσει τις εταιρείες να αποδεικνύουν όλο και περισσότερο ότι τα προϊόντα τους είναι της υψηλότερης ποιότητας. Επιπλέον ορισμένες εμπορικές ρυθμίσεις επιτρέπουν στις εταιρείες να υπερβάλλουν στα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους (Albayrak et al, 2011). Όπως υπογραμμίζουν οι Obermiller and Spangenberg (1998), με τον τρόπο αυτό, το σύστημα της ελεύθερης αγοράς αυξάνει το επίπεδο σκεπτικισμού των ανθρώπων. Οι καταναλωτές που θεωρούν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς υπερβολικούς ή υποκινούμενους από το κέρδος μπορεί να θεωρούν ότι θα οδηγηθούν σε λανθασμένες αποφάσεις. Έτσι, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η αρνητική στάση των καταναλωτών στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ οφείλεται σε αυτούς τους ψευδείς, αβάσιμους ή υπερβολικούς ισχυρισμούς (Carlson et al, 1993).

Από την ανασκόπηση παλιότερων ερευνών προκύπτει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών από διάφορες χώρες, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας είναι επιφυλακτικοί σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων (Chan and Lau, 2004). Οι Calfee and Ringold (1988) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές οι οποίοι είναι από τη φύση επιφυλακτικοί σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, μπορούν να πεισθούν μόνο αν υπάρχουν αποδείξεις για ότι έρχεται σε αντίθεση με τις πεποιθήσεις τους.

Οι Paco and Reis (2012) βρήκαν ότι ενώ οι καταναλωτές είναι πράγματι δύσπιστοι, ο σκεπτικισμός δεν επηρεάζει αρνητικά τις συμπεριφορές: Οι καταναλωτές εφαρμόζουν και συμμετέχουν σε φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες και αγοράζουν φιλικά προς το

περιβάλλον προϊόντα, ανεξαρτήτως του σκεπτικισμού. Οι Xie and Kronrod (2012) διαπίστωσαν ότι σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, ένα υψηλό επίπεδο αριθμητικής ακρίβειας στους ισχυρισμούς μπορεί να είναι πειστικό ακόμα και σε ιδιαίτερα επιφυλακτικά άτομα. Συγκεκριμένα, η έλλειψη πληροφοριών ενισχύει τη σημαντικότητα και την πειστικότητα οποιονδήποτε πληροφοριών είναι διαθέσιμες.

Η πλειοψηφία των μελετών υποστηρίζουν ότι ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, καθώς και η έλλειψη ύπαρξης πραγματικά περιβαλλοντικά υγιών εταιρειών αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να γίνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνοι (Kauffman et al, 2012).

Σε μία διαφημιστική δημοσκόπηση περισσότερο από το ήμισυ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δίνουν λιγότερη προσοχή στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των διαφημίσεων λόγω της υπερβολής τους και οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν ήταν ιδιαίτερα πιστευτοί (Shrum et.al, 1995). Έχει επίσης βρεθεί ότι η δυσπιστία των καταναλωτών έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών και οι αμφιβολίες για την ύπαρξη περιβαλλοντικά υπεύθυνων εταιρειών δημιουργούν συνήθως αρνητικές επιπτώσεις στην εκδήλωση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς από τους καταναλωτές (Ellen et.al, 1991, Mc Kenzie-Mohr, 2000, Shrum et.al, 1995, Papadopoulos et al., 2009).

Οι Catoiu et al (2010) επιβεβαίωσαν σε μια εμπειρική μελέτη ότι το δίκαιο σύστημα αξιών στις επιχειρηματικές πρακτικές έχει άμεση επίδραση στην αντιληπτή αξία και την πρόθεση αγοράς. Φαίνεται ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι επιχειρήσεις εμπλέκονται σε δίκαιες εμπορικές πρακτικές και διαφανείς επιχειρηματικές πρακτικές, τόσο περισσότερο αισθάνονται ότι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε πράσινες και κοινωνικά υπεύθυνες αγορές. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές συνήθως αποθαρρύνονται να συμμετέχουν σε πράσινες και κοινωνικά υπεύθυνες αγορές αν δεν είναι σε θέση να κάνουν μια ηθική επιλογή (Kaufmann et al,2012).

1.2.4. Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα Καταναλωτή

Η έννοια της Αντιλαμβανόμενης Αποτελεσματικότητας Καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness - PCE) λάβει ιδιαίτερη προσοχή ως σημαντικός δείκτης πρόβλεψης της εκδήλωσης φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς (Kim et al, 2011).

Σύμφωνα με τους Ellen et al (1991) η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή ορίζεται ως η ειδική πεποίθηση ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να κάνουν τη διαφορά στην αντιμετώπιση ενός προβλήματος ενώ οι Berger and Corbin (1992) την ορίζουν ως “την αξιολόγηση του εαυτού στο πλαίσιο του προβλήματος”. Η Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητας Καταναλωτή σχετίζεται με την έννοια του Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου. Η κοινή βάση των δύο εννοιών είναι ότι οι πράξεις και οι προθέσεις του υποκειμένου επηρεάζονται από το βαθμό στον οποίο πιστεύει ότι η πραγματοποίηση ή η αποτροπή ενός γεγονότος μπορεί να επηρεαστεί από τις πράξεις αυτές (Brown, 1979, Thompson, 1981).

Σύμφωνα με τον Brown (1979) οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν μια αίσθηση ματαιότητας μέσα από μαρτυρίες αποτυχίας άλλων ατόμων και μέσω της δική τους εμπειρίας αποτυχίας ή έλλειψης ελέγχου. Καταλήγουν έτσι να πιστεύουν ότι δεν μπορούν επηρεάσουν τα αποτελέσματα μέσω των ενεργειών τους, το οποίο στη συνέχεια εξουθενώνει τις επιδόσεις τους καθώς και το πρωταρχικό τους κίνητρο.

Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται ότι έχει περιορισμένο έλεγχο στο αποτέλεσμα μιας συμπεριφοράς έχει αποδειχθεί ότι μειώνει σημαντικά τη πρόθεση συμπεριφοράς και την ίδια τη συμπεριφορά, ακόμα και κάτω από συνθήκες όπου στάσεις ή και οι κοινωνικές νόρμες ως προς τη δράση είναι πολύ ευνοϊκές (Ajzen 1985, Ajzen and Madden 1986). Ομοίως, ο Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος Καταναλωτή επηρεάζει τις προθέσεις και τη συμπεριφορά εάν τα άτομα πιστεύουν ότι η συμπεριφορά τους θα οδηγήσει ή δεν θα οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ο Roberts (1996) πρότεινε ότι πριν οι καταναλωτές αλλάξουν συμπεριφορά, θα πρέπει να πιστεύουν ότι οι ενέργειές τους θα έχουν αντίκτυπο. Τα άτομα μπορεί να αντιδράσουν είτε θετικά είτε αρνητικά σε σχέση με τις πεποιθήσεις τους σχετικά με το πόσο αποτελεσματικές μπορεί να είναι οι ενέργειες των καταναλωτών (De Pelsmacker et al 2006). Αυτές οι πεποιθήσεις προέρχονται από τις αξίες των καταναλωτών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση τόσο των προσωπικών και των κοινωνικών επιδιώξεων του ατόμου (Hofstede and Bond, 1984) και παρέχουν τη βάση για τα αγοραστικά τους κίνητρα. Όταν οι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν τη δύναμη να δράσουν και ότι οι ενέργειες αυτές μπορεί να έχουν θετικά αποτελέσματα, είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αναλάβουν την εν λόγω δράση. Για να συμβεί αυτό, τα άτομα πρέπει να πιστεύουν ότι η δική τους προσωπική προσπάθεια μπορεί να συμβάλει στην επίλυση ενός προβλήματος (Wesley et al, 2012).

Δεδομένου ότι αυτή η πεποίθηση είναι το αποτέλεσμα μιας θετικής συσχέτισης, παρατηρείται αλλαγή της συμπεριφοράς, όταν ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι η συμπεριφορά του θα έχει αντίκτυπο και θα επιφέρει την αλλαγή. Για αυτόν τον λόγο, υψηλή αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή έχει αποδειχθεί ότι είναι απαραίτητη για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μεταφράσουν θετική τους στάση σε πραγματική αγορά (Ellen et al, 1991, Lee & Holden, 1999, Roberts, 1996).

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας καταναλωτή έχει μελετηθεί εκτενώς στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση. Όπως έχει βρεθεί οι ανησυχίες των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν μεταφράζονται πάντα σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές (Kang et al, 2013). Σε μια προσπάθεια να καλύψει το κενό μεταξύ της περιβαλλοντικής ανησυχίας και της περιβαλλοντικά βιώσιμης συμπεριφοράς, ο Roberts (1996) διαπίστωσε ότι η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του καταναλωτή είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που ερμηνεύουν την περιβαλλοντική συνείδηση και συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή είναι ένα μέτρο της αντίληψης του ατόμου στην ικανότητα του μεμονωμένου καταναλωτή να αντιμετωπίσει τα περιβαλλοντικά προβλήματα (Roberts, 1996). Για παράδειγμα, όσο περισσότερο οι καταναλωτές αισθάνονται ότι μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση της ρύπανσης, τόσο περισσότερο λαμβάνουν υπόψη τον κοινωνικό αντίκτυπο των αγορών τους (Roberts, 1996). Ένα υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας καταναλωτή παρακινεί τους καταναλωτές να δείξουν θετική στάση τους προς τα βιώσιμα προϊόντα μέσω της πραγματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς τους (Vermeir and Verbeke, 2008).

Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή βρέθηκε να επηρεάζει άμεσα την περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμη κατανάλωση (Kim and Choi, 2005, Vermeir και Verbeke, 2008, Webb et al., 2008). Οι Vermeir and Verbeke (2008) διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα. Οι Kim and Choi (2005) διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά εξοικονόμησης ενέργειας και ανακύκλωσης. Σε μια μελέτη των Webb et al. (2008), βρέθηκε ως μία σημαντική μεταβλητή που σχετίζεται με την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Εν τω μεταξύ, σε άλλες μελέτες βρέθηκε ότι η επίδραση της αντιληπτής αποτελεσματικότητας καταναλωτή στη συμπεριφορά επιτεύχθηκε μέσω της μεσολάβησης των στάσεων. Για

παράδειγμα, η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή επηρεάζει έμμεσα τη φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά μέσα από περιβαλλοντικά ευαίσθητες στάσεις (Kim and Choi, 2005). Πιο πρόσφατα, οι Wesley et al. (2012) βρήκαν ότι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή επηρεάζει τις κοινωνικά υπεύθυνες αγορές όταν υπάρχει μεσολάβηση από θετική προσωπική και κοινωνική στάση.

1.2.5. Αντιλαμβανόμενη Αυτό-Αποτελεσματικότητα (Perceived Self-efficacy)

Παρόμοια με την έννοια της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας καταναλωτή, η αντιλαμβανόμενη αυτό-αποτελεσματικότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα άτομα πιστεύουν ότι οι ίδιοι μπορούν να κινητοποιηθούν, ότι διαθέτουν τη γνωστική λειτουργία και ότι μπορούν να δράσουν για να εκτελέσουν με επιτυχία ορισμένα καθήκοντα (Bandura, 1982, 1986, 2003).

Ο Bandura (1986) εξέτασε την αυτο-αποτελεσματικότητα όχι ως μια γενική διάθεση, αλλά ως μία ψυχολογική εννοιολογική κατασκευή που αλλάζει ανάλογα με τις περιστάσεις και τις δραστηριότητες. Δήλωσε ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα δεν εξαρτάται από τις δεξιότητες που έχει ένα άτομο, αλλά, αντίθετα, εξαρτάται από το βαθμό που το άτομο είναι πεπεισμένο ότι μπορεί να ολοκληρωθεί μια εργασία, χρησιμοποιώντας αυτές τις δεξιότητες. Ως εκ τούτου, η αντιλαμβανόμενη αυτό-αποτελεσματικότητα ποικίλλει ανάλογα με την εργασία που πρόκειται να επιτευχθεί ή με τη συγκεκριμένη κατάσταση (Lin et al, 2015).

Από το σύνολο των διαφόρων μηχανισμών αυτορρύθμισης της συμπεριφοράς, ο Bandura (2002) υποστηρίζει ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης των πράξεων που επιλέγουμε να εκτελέσουμε και για τις οποίες απαιτείται ένα μεγαλύτερο επίπεδο προσπάθειας. Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από τον Bandura (1997) έδειξαν ότι οι αποφάσεις αυτο-αποτελεσματικότητας επηρεάζουν τους στόχους που θέτουν τα άτομα και τις συναισθηματικές αντιδράσεις τους στα διάφορα επίπεδα απόδοσης που επιτυγχάνονται σε διαφορετικά πλαίσια. Δεδομένου ότι οι αποφάσεις της αυτο-αποτελεσματικότητας ή οι προσδοκίες της ικανότητας προέρχονται από την αυτο-αξιολόγηση ενός ατόμου από τα επίπεδα απόδοσης που επιτεύχθηκαν στο παρελθόν, υπάρχει μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των επιδόσεων κατά το παρελθόν και της αυτο-αποτελεσματικότητας (Vancouver, Thompson, & Williams, 2001).

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι μηχανισμοί στους οποίους έχει άμεση επίδραση η αυτο-αποτελεσματικότητα. Η αυτο-αποτελεσματικότητα βοηθά τα άτομα να εστιάζουν την προσοχή

τους και μειώνει τους γύρω περισπασμούς (Kanfer and Ackerman, 1996), επηρεάζει το επίπεδο αντιληπτής δυσκολίας των στόχων που επιλέγονται και το επίπεδο της δέσμευσης για αυτούς τους στόχους (Locke and Latham, 2002), κατανέμει αποτελεσματικά τους πόρους προς τους στόχους που τέθηκαν (Vancouver et al., 2008) και διευκολύνει την αναζήτηση πιο αποτελεσματικών στρατηγικών (Tabernero and Wood, 1999).

Ως εκ τούτου, παρά την ύπαρξη μηχανισμών κινήτρων που μπορούν να καθοδηγήσουν τις δράσεις μας, όπως τους στόχους ή τα κίνητρα, αν τα άτομα δεν αισθάνονται ικανά να εκτελέσουν μια πράξη, παρά την υψηλή ανταμοιβή, δεν θα το κάνουν και δεν θα είναι σε θέση να επιμείνουν στις δυσκολίες (Bandura, 1997). Θα πρέπει να αισθάνονται σε θέση να πραγματοποιήσουν την πράξη σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Η αντιλαμβανόμενη αυτο-αποτελεσματικότητα επηρεάζει τις γνωστικές λειτουργίες, μέσω των επιπτώσεών της στην αυτο-ικανοποίηση από την προσωπική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις των στόχων που επιλέγονται.

Ο Bandura (1997) έχει δείξει ότι τα άτομα που αμφισβητούν αρχικά την ικανότητά τους, αισθάνονται δυσαρεστημένα με τον εαυτό τους και τα επιτεύγματά τους και είναι πολύ πιθανό να χάσουν το ενδιαφέρον τους για το στόχο. Ομοίως, τείνουν να αποφεύγουν την αλλαγή και να επιμένουν σε στόχους που είναι βέβαιο ότι θα επιτευχθούν. Κατ'αντιδιαστολή, όσο υψηλότερη είναι αντίληψη της αυτο-αποτελεσματικότητας, τόσο μεγαλύτερες είναι οι αλλαγές που επιλέγουν στους στόχους τους (Earley and Lituchy, 1991).

Σε σχέση με την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, σύμφωνα με τους Wu and Mweemba (2010) η περιβαλλοντική αυτο-αποτελεσματικότητα δηλαδή η πεποίθηση του ατόμου σχετικά με την ικανότητά του να ενεργεί με σκοπό τον περιορισμό της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, επηρεάζει την εκδήλωση περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Επιπλέον οι έρευνες των Lin et al (2015) και Tabernero and Hernández, (2011), επιβεβαίωσαν τη θετική σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αυτο-αποτελεσματικότητα και την εκδήλωση περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς.

1.2.6. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή

Σύμφωνα με τη θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, ο τρίτος καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της πρόθεσης συμπεριφοράς είναι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί να περιγραφεί ως "η αντιλαμβανόμενη ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς" (Ajzen, 1991).

Ειδικότερα, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αξιολογεί την αντίληψη του πόσο καλά μπορεί κανείς να ελέγξει τους παράγοντες που διευκολύνουν ή περιορίζουν τις ενέργειες που απαιτούνται την επίτευξη μίας συγκεκριμένης κατάστασης.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς είναι συνάρτηση των πεποιθήσεων ελέγχου (control believes) που αναφέρονται στην αντίληψη κάποιου για τη παρουσία ή απουσία πόρων και δυνατοτήτων που απαιτούνται για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς και πόσο σημαντικά αξιολογούν τους εν λόγω πόρους και ευκαιρίες για την επίτευξη αποτελεσμάτων (Ajzen and Madden, 1986).

Ένας αριθμός μελετών έχουν δείξει ότι η πρόθεση και συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται θετικά από αυτοπεποίθηση στην ικανότητά τους να εκτελέσουν τη συμπεριφορά (π.χ., Baker et al., 2007, Cheng et al., 2006, Conner and Abraham, 2001, Taylor and Todd, 1995). Ευρήματα από αυτές τις μελέτες υποδηλώνουν ότι όταν ένα άτομο κατέχει μικρό έλεγχο για τη διεξαγωγή ορισμένων συμπεριφορών λόγω της έλλειψης διαθεσιμότητας των απαιτούμενων πόρων (π.χ., χρήμα ή χρόνο), η πρόθεσή συμπεριφοράς του θα είναι μικρότερη, παρά το γεγονός ότι το ίδιο το άτομο έχει θετική στάση σχετικά την εν λόγω πράξη (Han et al, 2010).

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει τις εμπειρίες του παρελθόντος καθώς και τις αναμενόμενες δυσκολίες ή ευκολίες. Όταν οι άνθρωποι αισθάνονται ότι δεν έχουν τους πόρους ή τις ευκαιρίες για να εκτελέσουν τη συμπεριφορά, δεν είναι πιθανό να διαμορφώσουν ισχυρές προθέσεις για να εκτελέσουν τη συμπεριφορά. Επιπλέον, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς έχει βρεθεί ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά άμεσα από το γεγονός ότι ακόμη και αν κάποιος σκοπεύει να κάνει κάτι, δεν μπορεί να είναι σε θέση να το πράξει, αν η συμπεριφορά του δεν είναι υπό εθελούσιο έλεγχο (Vermeir and Verbeke, 2008).

Οι Sparks et al. (1997) έχουν επισημάνει ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς αντανακλά τόσο τους εσωτερικούς παράγοντες ελέγχου (π.χ. αυτο-αποτελεσματικότητα) όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες αντιλαμβανόμενης δυσκολίας (π.χ. αντιληπτά εμπόδια). Πιο συγκεκριμένα, τόσο η αντιλαμβανόμενη διαθεσιμότητα του προϊόντος (δηλαδή ένα δυνητικό εμπόδιο) (Sparks and Shepherd, 1992) όσο και η αντίληψη της αποτελεσματικότητας των καταναλωτών (Roberts, 1996) έχουν συσχετιστεί σημαντικά με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς. Ο όρος «αντιληπτή διαθεσιμότητα» δείχνει εάν ένας καταναλωτής αισθάνεται ότι μπορεί εύκολα να αποκτήσει ή να καταναλώσει ένα ορισμένο προϊόν.

Παρά το γεγονός ότι το κίνητρο των καταναλωτών να αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μπορεί να είναι υψηλό, είναι πιθανό ότι η πρόθεση αυτή παρεμποδίζεται λόγω της χαμηλής πραγματικής ή αντιληπτής διαθεσιμότητας του αγαθού (Vermeir and Verbeke, 2006). Η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή (PCE), ή ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής πιστεύει ότι οι προσωπικές του προσπάθειες μπορούν να συμβάλουν στην επίλυση ενός προβλήματος, είναι ένας άλλος παράγοντας ελέγχου. Ένα υψηλό PCE είναι απαραίτητο για να παρακινήσει τους καταναλωτές να εκφράσουν θετική στάση απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στην πραγματική κατανάλωση (π.χ. Roberts, 1996).

1.2.7. Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη

Ένα βασικό μέρος οποιασδήποτε αγοραστικής απόφασης είναι η αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών για το πως θα αποκτήσουν την καλύτερη δυνατή αξία για τα χρήματά τους. Αυτό ισχύει από την αγορά αγαθών και εμπορευμάτων μέχρι την επιλογή υπηρεσιών. Οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές αξιολογούν κατά πόσον η προσδοκία του αποτελέσματος μίας επιλογής, αν τελικά προβούν στη πράξη, συμπίπτει με τη προσδοκώμενη αξία από τη συγκεκριμένη επιλογή (Ferguson, 2011).

Σε σχέση με την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση, η φύση των παραγόντων που υποκινούν την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά είναι αρκετά διαφορετική από τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών (Samarasinghe, 2012). Για παράδειγμα, η γενική καταναλωτική συμπεριφορά αντανακλά προσωπικά οφέλη και κόστη, ενώ η περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι απίθανο να αποδώσει άμεσα προσωπικά οφέλη, αλλά μάλλον μελλοντικά προσανατολισμένα αποτελέσματα (π.χ., ένα καθαρότερο περιβάλλον), που συχνά ωφελούν την κοινωνία στο σύνολό της (McCarthy and Shrum, 1994). Σε αυτό το πλαίσιο, ο προσανατολισμός αξιών του καταναλωτή (π.χ. πολιτιστικές αξίες του ατόμου, ηθικές και πολιτικές αξίες) και ο χρονικός προσανατολισμός έχει βρεθεί ότι σχετίζονται σημαντικά με την εκδήλωση της συμπεριφοράς.

Ο χρονικός προσανατολισμός των ατόμων και κοινωνιών αντανακλάται και στις αγοραστικές επιλογές του. Στη βιβλιογραφία ο χρονικός προσανατολισμός του καταναλωτή σχετίζεται ιδιαίτερα με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και στάση (Samarasinghe, 2012). Ειδικότερα ο χρονικός προσανατολισμός αντιπροσωπεύει το χρόνο που ένας καταναλωτής πιστεύει ότι θα παρέλθει πριν αντιμετωπίσει τα αποτελέσματα που προκαλούνται από την τελική επιλογή του και μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν άμεσα σε μια

συμπεριφορά. Εκφράζει επίσης τις ατομικές διαφορές στην αξιολόγηση των μελλοντικών συνεπειών μιας επιλογής.

Ο χρονικός προσανατολισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Klineberg, 1968) που αποτελείται από την ικανότητα του ατόμου να προβλέψει, να δομήσει και να ατενίσει το μέλλον με μεγαλύτερη σαφήνεια (Gjesme, 1983). Ειδικότερα, ο χρονικός προσανατολισμός αναφέρεται στην προθυμία του ατόμου να καθυστερήσει ή να επισπεύσει τα οφέλη (δηλαδή, τη λήψη μιας ανταμοιβής) και τις ζημίες που πρόκειται να λάβει από μία επιλογή. Λόγω του ενδιαφέροντος που έλαβε ο χρονικός προσανατολισμός στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Graham, 1981) και στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ (Meyers-Levy and Maheswaran, 1992), αυτή η μεταβλητή έχει μελετηθεί ιδιαίτερα και στη βιβλιογραφία των πωλήσεων.

Μεγάλος αριθμός κοινωνικών επιστημόνων που μελετούν τις διαφορετικές κατευθύνσεις του χρόνου εντοπίζουν κυρίως δύο κατηγορίες ατόμων: καταναλωτές προσανατολισμένους στο μέλλον (De Volder, 1979, Gjesme, 1979) και καταναλωτές προσανατολισμένους στο παρόν (Jones, 1988, Marin & Marin, 1991). Η πρώτη κατηγορία περιγράφει τα άτομα που σχεδιάζουν τις δράσεις αγορών τους και βλέπουν το μέλλον πιο κοντά από ό, τι η δεύτερη κατηγορία (Amyx & Moven, 1995). Αυτός ο προσανατολισμός συνδέεται με υψηλές επιδόσεις (Gjesme, 1979), χαμηλή παρορμητικότητα, ικανότητα καθυστέρησης της λαμβανόμενης ικανοποίησης, προσανατολισμό σε στόχους, υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (De Volder and Lens, 1982) και υψηλότερη κοινωνική θέση (Hendon et al, 1988, Trommsdorff, 1983). Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε ανθρώπους που είναι λιγότερο προσανατολισμένοι σε στόχους και πιο παρορμητικοί (Amyx and Mowen, 1995).

Ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός αναφέρεται στις αντιλαμβανόμενες προοπτικές από ένα άτομο ότι μια κοινωνία θα είναι σε θέση να ξεπεράσει τα προβλήματά της σε βάθος χρόνου (Hofstede, 1980). Είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο έχει μια πραγματιστική προοπτική προσανατολισμένη στο μέλλον (ακολουθώντας αρετές όπως η επιμονή και λιτότητα), αντί για μία βραχυπρόθεσμη σκοπιά (Furrer et al., 2000, Hofstede, 1991). Ένα άτομο με μακροπρόθεσμο προσανατολισμό διατηρεί κοινωνικές παραδόσεις, προσκολλάται σε οικογενειακές αξίες, και θεωρεί την αξιοπιστία, την ανταπόκριση την ενσυναίσθηση εξαιρετικά σημαντικές (Furrer et al, 2000).

Εκτός από τα παραπάνω, είναι επίσης πιθανό να σέβεται και να διατηρεί το περιβάλλον, προκειμένου να αποκομίσει οφέλη για την οικογένειά και τους φίλους σε μεταγενέστερο στάδιο και να διατηρήσει βιώσιμες συνθήκες για τις μελλοντικές γενιές. Πρόσφατες έρευνες

έχουν δείξει ότι τα άτομα με μακροπρόθεσμο προσανατολισμό τείνουν να αναπτύξουν συμπεριφορές που αφορούν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Joreiman et al 2004, Sarigöllü, 2009).

Οι Leonidou et al (2010) αναφέρουν ότι αν και η γενική ευαισθητοποίηση προς την υπεύθυνη κατανάλωση αυξάνει επί του παρόντος, οι καταναλωτές τείνουν να αναβάλουν την υιοθέτηση της φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς στο χρόνο. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους. Ενδεχομένως, η ύπαρξη άλλων υποχρεώσεων να καθυστερεί τις ενέργειες των ατόμων προς την κατεύθυνση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Τα άτομα όπως αναγνωρίζουν τα καθήκοντα για την κοινότητα και το περιβάλλον τους, αναγνωρίζουν επίσης τις υποχρεώσεις τους προς τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους και ορισμένα από αυτά τα καθήκοντα ενδέχεται να συγκρούονται.

1.2.8. Η επίδραση κοινωνικού δικτύου

Η κοινωνική επιρροή είναι ένας πολύ ισχυρός διαμορφωτής της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Μπορεί να επηρεάσει σχεδόν όλους τους τύπους συμπεριφοράς και τα αποτελέσματα είναι συχνά απαρατήρητα ή μη συνειδητά (Goldsmith et al, 2011). Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τη συμπεριφορά των άλλων, διότι η συμπεριφορά παρουσιάζεται συχνά σε ένα κοινωνικό πλαίσιο (Biel and Thøgersen, 2007).

Η πίεση που ασκείται από το κοινωνικό δίκτυο (peer pressure) αναφέρεται στην ψυχολογική πίεση που βιώνει το άτομο κατά τη σύγκριση των ενεργειών του με εκείνες των άλλων (Cohan, 2009). Η πίεση από τους ομολόγους ή το αίσθημα ενοχής, όταν το άτομο δε συμμορφώνεται με αυτό που ζητήθηκε, μπορεί να προκαλέσει μια μεγάλη αλλαγή στη συμπεριφορά. Η αλλαγή του περίγυρου θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να αλλάξει το άτομο νοοτροπία (Daido, 2004).

Σύμφωνα με τη θεωρία της κανονιστικής συμπεριφοράς, η ανθρώπινη συμπεριφορά υπαγορεύεται από δύο είδη προτύπων: τα περιγραφικά πρότυπα και τις ασφαλιστικές νόρμες. Σύμφωνα με τους Cialdini et al. (1990), τα περιγραφικά πρότυπα ορίζονται ως αυτό που κάνουν οι άλλοι, ενώ τα ασφαλιστικά περιγράφουν το τι σκέφτονται οι άλλοι ότι θα έπρεπε να κάνει ένα άτομο. Με άλλα λόγια, τα περιγραφικά πρότυπα αναφέρονται στην αντίληψη της συμπεριφοράς του άλλου (τους κανόνες του είναι) και βασίζονται σε παρατηρήσεις του πώς οι άνθρωποι δρουν σε μια δεδομένη κατάσταση. Τα ασφαλιστικά πρότυπα, αντίθετα, αναφέρονται στην αντιληπτή έγκριση μιας ορισμένης συμπεριφοράς (οι κανόνες του θα

έπρεπε) και βοηθά τα άτομα να αντιληφθούν τι είναι αποδεκτό ή απορριπτέο από ένα συγκεκριμένο πολιτισμό (Kim et al, 2012).

Ο Cialdini (2003) υποστηρίζει ότι η πιο αποτελεσματική κανονιστική προσέγγιση για την προστασία του περιβάλλοντος είναι ο συνδυασμός περιγραφικών και ασφαλιστικών προτύπων σε ενημερωτικές εκστρατείες. Ο Cialdini επίσης, έδειξε ότι αυτοί οι κανόνες επηρεάζουν την πρόθεση για την ανακύκλωση και οι Ohtomo and Hirose (2007) έδειξαν ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις προθέσεις.

Στη θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour) χρησιμοποιείται ο όρος «υποκειμενική νόρμα» που ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη κοινωνική πίεση για την πραγματοποίηση ή όχι μιας πράξης (Ajzen, 1991) και αποτελεί έναν από τους 3 διαμορφωτές της πρόθεσης συμπεριφοράς. Ο Ajzen (1985, 1991) πρότεινε ότι όταν η υποκειμενική νόρμα των ατόμων σε ορισμένες συμπεριφορές είναι υψηλότερη, η πρόθεση συμπεριφοράς τους είναι υψηλότερη και είναι πιο πιθανό να προβούν σε δράση. Έτσι, υποκειμενική νόρμα είναι το κλειδί για την πρόθεση της συμπεριφοράς και την πραγματικής συμπεριφοράς. Η υποκειμενική νόρμα δηλαδή επηρεάζει άμεσα την πρόθεσή και την πραγματική συμπεριφορά (Jane, 2001).

Οι Kalafatis, et al. (1999) αναφέρουν ως κοινωνική επιρροή το αν μια ενέργεια θα πρέπει ή όχι να πραγματοποιείται από ένα άτομο με βάση το σημείο αναφοράς του. Ο Lee (2008) έδειξε ότι η κοινωνική επιρροή ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς των νεαρών καταναλωτών στο Χονγκ Κονγκ. Επιπλέον οι Kalafatis, et al. (1999) υποστήριξαν ότι η κοινωνική επιρροή ήταν ο πιο ισχυρός παράγοντας για τον καθορισμό της πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων των ερωτηθέντων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η πίεση από ομολόγους ασκεί σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και ότι το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έμφαση στις μεθόδους προώθησης viral και στο word-of-mouth, αντί να εστιάζει στην προώθηση του οικολογικού σήματος.

1.2.9. Στάση - Πρόθεση Αγοράς

1.2.9.1 Στάση

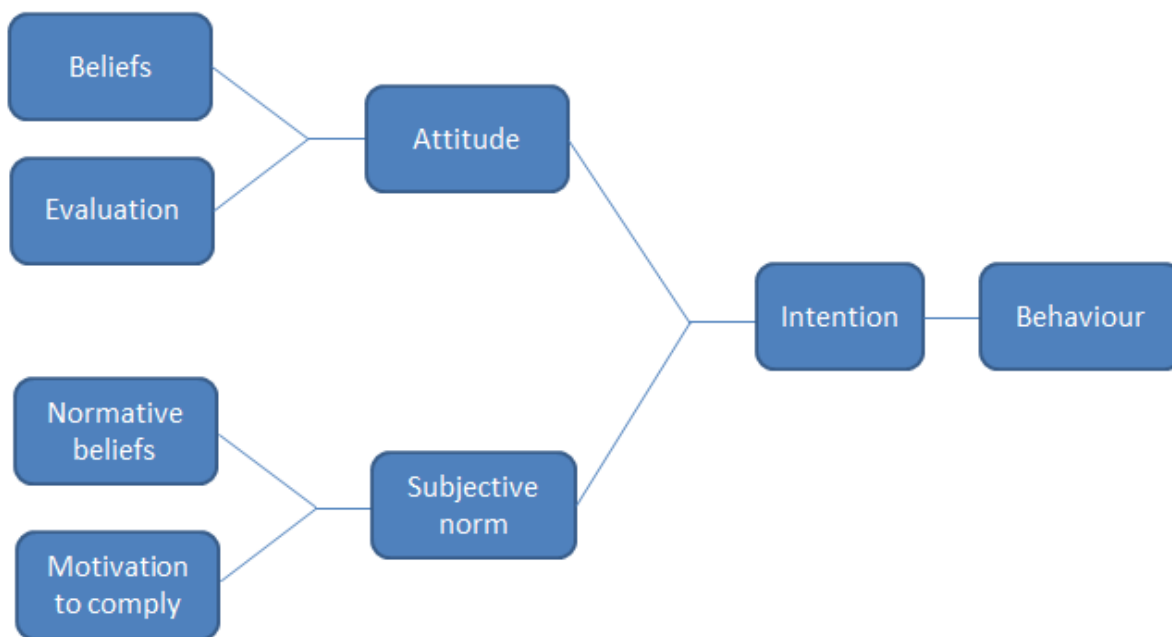
Σύμφωνα με μεγάλο αριθμό επιστημόνων της συμπεριφοράς της κατανάλωσης, οι ενέργειες ενός ατόμου μπορούν να προβλεφθούν από τη στάση τους. Έχει πραγματοποιηθεί μια σειρά από προσπάθειες για τη βελτίωση της ικανότητας να πρόβλεψης των δράσεων του ατόμου και

έχει προταθεί μεγάλος αριθμός από παράγοντες πρόβλεψης που μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως παράγοντες προδιάθεσης είτε ως περιστασιακοί παράγοντες (Cherian et al, 2012). Ο Spruyt (2007) έδειξε ότι πρόβλεψη της συμπεριφοράς εξαρτάται άμεσα από τη στάση του καταναλωτή, η οποία βρέθηκε να σχετίζεται με τη γνώση και την προσωπική εμπειρία (Davidson et al., 1985). Ο αντίκτυπος των πεποιθήσεων και των στάσεων στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών έχει μελετηθεί εκτενώς (Fazio and Zanna 1981, Ajzen 1989).

Κατά τον Ajzen (1991) η στάση ως προς κάποια συμπεριφορά αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση ή εκτίμηση της εν λόγω συμπεριφοράς. Μάλιστα όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση ως προς τη συμπεριφορά, τόσο πιο ισχυρή είναι η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά (Tarkiainen, 2005).

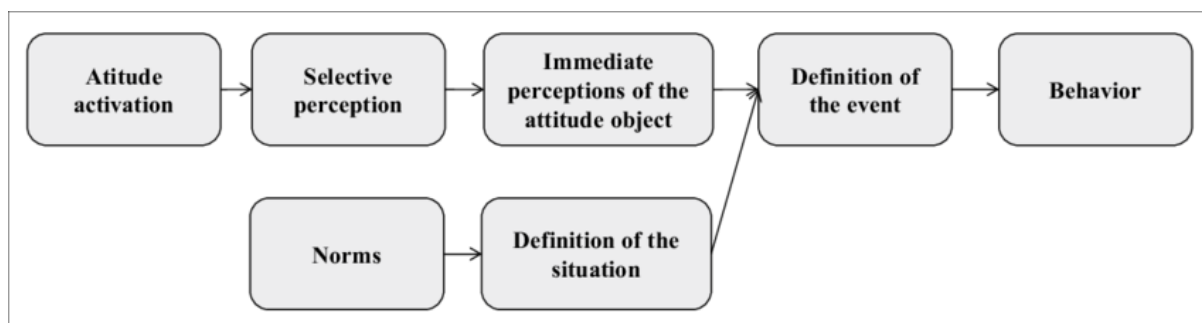
Οι Kalafatis et al (1999) ορίζουν τη στάση ως προς μία συμπεριφορά ως το άθροισμα των αναμενόμενων αποτελεσμάτων, σταθμισμένο με την αξιολόγηση της σκοπιμότητας του αποτελέσματος. Σύμφωνα με την προσέγγιση του Fishbein (1963), τα αποτελέσματα που επηρεάζουν τη στάση περιορίζονται σε εκείνα που είναι εμφανή, δηλαδή αυτά που είναι εύκολο να ανακαλέσουν στο μυαλό τους οι ερωτηθέντες. Οι Ajzen and Fishbein (1980) υποστηρίζουν ότι οι σκέψεις που δεν έρχονται εύκολα στο μυαλό δεν είναι πιθανό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά.

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες που έχουν προταθεί για να εξηγήσουν τη διαδικασία με την οποία η στάση μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά. Σύμφωνα τους Ajzen and Fishbein (1975, 1980), στη θεωρία της εκλογικευμένης δράσης (Theory of reasoned action), «οι άνθρωποι εξετάζουν τις συνέπειες των πράξεων τους πριν αποφασίσουν να συμμετάσχουν ή όχι σε μια δεδομένη συμπεριφορά". Έτσι, σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία, οι στάσεις των ανθρώπων παίζουν σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται για τον σχηματισμό της πρόθεσής τους να προβούν σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το μοντέλο υποστηρίζει, κυρίως, ότι οι άνθρωποι μέσω της διαδικασίας επεξεργασίας οδηγούνται στο σχηματισμό στάσεων, κανόνων και των προθέσεων πριν από την εκτέλεση της συμπεριφοράς.



Διάγραμμα 1.1: Η Θεωρία της Εκλογικευμένης Δράσης. Πηγή: Fishbein & Ajzen (1975)

Οι Fazio et al (1986), πρότειναν μια άλλη θεωρία κατά την οποία "η στάση καθοδηγεί τη συμπεριφορά μέσα από μια αυτόματη και αυθόρμητη διαδικασία και όχι σκόπιμη όπως υποστήριξε η προηγούμενη θεωρία". Επιπλέον ο Fazio (1989) ανέφερε επίσης ορισμένες συνθήκες στις οποίες συμπεριφορές και στάσεις είναι σε συμφωνία. Αυτό συμβαίνει όταν η συμπεριφορά επηρεάζει την αντίληψη. Έτσι, όταν ένα άτομο διαμορφώνει μία ευνοϊκή (ή αρνητική) στάση προς ένα αντικείμενο ή κατάσταση, στη συνέχεια, αυτόματα θα θεωρηθεί ως θετικό ή αρνητικό από το άτομο.



Διάγραμμα 1.2: Μοντέλο της διαδικασίας στάσης-συμπεριφοράς. Πηγή Fazio (1986)

Ο Lee (2008) ορίζει τη περιβαλλοντική στάση ως «την αξιολόγηση από το άτομο της αξίας της προστασίας του περιβάλλοντος που είναι αποτέλεσμα γνωστικής διαδικασίας του ατόμου

σχετικά με την αξία του περιβάλλοντος. Ο Nik Abdul Rashid (2009) ορίζει τη περιβαλλοντική στάση ως «τη προδιάθεση του ατόμου να ανταποκρίνεται με σταθερά ευνοϊκό ή αρνητικό τρόπο σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον". Η στάση, σε αντίθεση με τη γνώση και τη συμπεριφορά, είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν (Laroche et. al., 2001).

1.2.9.2 Πρόθεση

Η πρόθεση σε μία σχέση στάσης-συμπεριφοράς επηρεάζεται από το επίπεδο της προσπάθειας που απαιτείται για την άσκηση της συμπεριφοράς (Bagozzi et al., 1990). Ο βαθμός της προσπάθειας, μαζί με την ευκολία, το κόστος, το χρόνο και το χώρο ενσωματώνονται σε μέτρα πρόβλεψης της συμπεριφοράς από πολλούς ερευνητές (Ramayah et al, 2010).

Η πρόθεση αγοράς είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Fishbein and Ajzen, 1975). Η πρόθεση των καταναλωτών έχει χρησιμοποιηθεί ως προϋπόθεση για την πραγματική συμπεριφορά (Follows and Jobber, 1999). Οι Kotler and Armstrong (2001) υποστήριξαν ότι στο στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής κατατάσσει τα εμπορικά σήματα και μορφές, ως μέρος της διανοητικής διαδικασίας της πρόθεσης αγοράς.

Ωστόσο, δύο παράγοντες μπορεί να μεσολαβήσουν μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης για αγορά. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων και ο δεύτερος παράγοντας είναι οι απροσδόκητες περιστασιακές συνθήκες. Ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει μια πρόθεση αγοράς βασιζόμενος σε παράγοντες όπως το αναμενόμενο εισόδημα, η αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν (Khalid et al, 2011).

Η πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είναι αντιληπτή ως η πιθανότητα και η προθυμία ενός ατόμου να δώσει προτεραιότητα στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα κατά την αγορά (Mei et al, 2012). Ο Chan (2001) ορίζει ως πράσινη αγορά μία φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά που οι καταναλωτές εφαρμόζουν για να εκφράσουν την ανησυχία τους για το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Mostafa (2007) το μεγαλύτερο μέρος ερευνών δείχνει ότι η πρόθεση για φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά συνδέεται στενά με την πραγματική συμπεριφορά. Ο Mostafa (2007) ερεύνησε την πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων των Αιγύπτιων καταναλωτών και το αποτέλεσμα έδειξε ότι η στάση των καταναλωτών προς την αγορά πράσινων προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς και την πραγματική

πράσινη αγοραστική συμπεριφορά τους άμεσα, ενώ δε βρήκε ισχυρή σχέση ανάμεσα στην πρόθεση και τη συμπεριφορά. Ο Lee, (2008) δε βρήκε σημαντική σχέση ανάμεσα στην φιλική προς το περιβάλλον στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών στο Χονγκ Κονγκ. Ωστόσο, οι Follow and Jobber (2000) διαπίστωσαν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις αξίες, στην στάση, στην πρόθεση αγοράς και στην τελική αγοραστική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτή

2.1 Γενικά

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά αποτελείται από δύο κύρια ρεύματα (Oreg and Katz-Gerro, 2006): το ένα που επικεντρώνεται στις κοινωνικές-δημογραφικές μεταβλητές και το άλλο που αναφέρεται στις κοινωνικές-ψυχολογικές εννοιολογικές κατασκευές (Dietz et al, 1998). Ένας αριθμός μελετών του πρώτου ρεύματος έδειξε σταθερή επίδραση της εκπαίδευσης και της ηλικίας και μικρότερη επίδραση των άλλων μεταβλητών. Ωστόσο, έχει επίσης επισημανθεί ότι οι κοινωνικές διαρθρωτικές μεταβλητές εξηγούν μέτρια μόνο επίπεδα διακύμανσης στα μέτρα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Sauer and Fischer, 2010).

Οι μελέτες του δεύτερου ρεύματος, που χρησιμοποιούν τις κοινωνικές-ψυχολογικές εννοιολογικές κατασκευές, όπως οι αξίες, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις βρέθηκε ότι έχουν μεγαλύτερη επιτυχία στην πρόβλεψη των φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών (Oreg, 2006). Οι μελέτες αυτές βασίζονται στην παραδοχή ότι η συμπεριφορά των ατόμων προς το περιβάλλον επηρεάζεται από αυτά που αισθάνονται και σκέφτονται σχετικά με το σεβασμό προς το περιβάλλον και με τις φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις (López-Mosquera and Sánchez, 2012).

Δύο από τις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις του δεύτερου ρεύματος είναι η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Ajzen (1988, 1991) και η Θεωρία Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων (Value-Belief-Norm Theory - VBN), μοντέλο που πρότειναν οι Stern et al. (1999). Ενώ η TPB βασίζεται στην εκλογικευμένη επιλογή, η VBN επικεντρώνεται στις αξίες και τις ηθικές νόρμες (Kaiser et al., 2005). Τόσο η TPB θεωρία όσο και η VBN έχει βρεθεί ότι μπορούν να βελτιώσουν την κατανόησή των προθέσεων και των συμπεριφορών που σχετίζονται με το περιβάλλον (López-Mosquera & Sánchez, 2012).

2.1.1 Η Θεωρία Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων

Η Θεωρία Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων (Value-Belief-Norm Theory - VBN) που αναπτύχθηκε από τον Stern και τους συνεργάτες του (Stern et al., 1995, Stern, 2000) είναι μία επέκταση τριών άλλων Θεωριών:

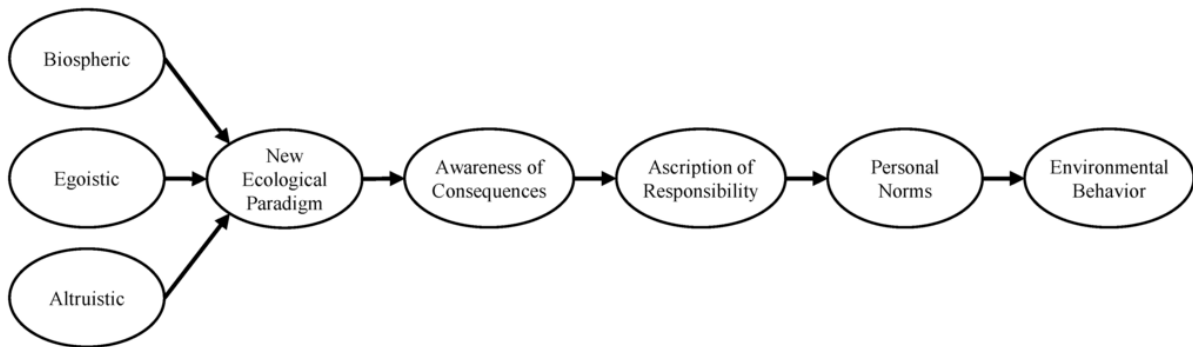
Τη **Θεωρία Ενεργοποίησης Νόρμας**. Η θεωρία που αναπτύχθηκε από τον Schwartz (1977) έχει εφαρμοστεί στη μελέτη της φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς με σχετική επιτυχία (Stern, 1999). Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες συμβαίνουν ως απάντηση των προσωπικών ηθικών κανόνων σχετικά με τις ενέργειες αυτές και ότι αυτές ενεργοποιούνται σε άτομα που πιστεύουν ότι οι περιβαλλοντικές συνθήκες απειλούν τους άλλους ανθρώπους, τα άλλα είδη ή τη βιόσφαιρα και ότι με τις δράσεις αυτές θα μπορούσαν να αποτρέψουν αυτές τις συνέπειες.

Τη **Θεωρία των Ανθρώπινων Αξιών** που υιοθετεί την παραδοσιακή αντίληψη των αξιών ως μεταβλητές που καθοδηγούν και προσδιορίζουν τη στάση και τη συμπεριφορά ως προς αντικείμενα και καταστάσεις. Στη κατεύθυνση αυτή οι Stern et al (1993) έθεσαν τρεις "κατευθύνσεις αξίας» ή τύπους αξιών σχετικά με την οικολογία: την ιδιοτέλεια, τον αλτρουισμό προς τους άλλους ανθρώπους, και τον αλτρουισμό προς τα άλλα είδη και τη βιόσφαιρα.

Το **Νέο Περιβαλλοντικό Παράδειγμα**, θεωρεία που αναπτύχθηκε από τους Dunlap et al. (2000) και μετρά την κοινωνική ευαισθητοποίηση ως προς τη βιόσφαιρα και τον τρόπο που επηρεάζεται η βιόσφαιρα από την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Το μοντέλο **Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων** (VBN), αντιλαμβάνεται τη στάση προς το περιβάλλον και προς τους άλλους ως μια διαδικασία κατά την οποία οι προσωπικές αξίες διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ανάλυση της γνωστικής διαδικασίας κόστους-οφέλους των πιθανών σχεδίων δράσης (Payne et al., 1992). Χρησιμοποιώντας αυτές τις θεωρίες ως σημείο εκκίνησης, η θεωρία υποθέτει ένα ιεραρχικό μοντέλο όπου οι ατομικές κατευθύνσεις αξίας επηρεάζουν απευθείας τις πεποιθήσεις και με αυτόν τον τρόπο τη στάση και τη συμπεριφορά, φιλτράροντας τις πληροφορίες που πρέπει να αξιολογηθούν.

Μία πιο λεπτομερής ανάλυση καθεμιάς από τα μεταβλητές που εξετάζονται στην παρούσα θεωρία αποκαλύπτει, σε πρώτο επίπεδο, τις κατευθύνσεις αξίας, οι οποίες ταξινομούνται ως βιοσφαιρικές, κοινωνικές ή αλτρουιστικές και εγωκεντρικές ή εγωιστικές. Αυτές οι κατευθύνσεις αξίας επηρεάζουν το σχηματισμό των γενικών πεποιθήσεων που οι άνθρωποι κατέχουν για τη φύση και τις σχέσεις τους με το περιβάλλον. Όσο πιο βαθιά ριζωμένες είναι αυτές οι γενικές πεποιθήσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθητοποίηση του ατόμου για τις συνέπειες της συμπεριφοράς του απέναντι στο περιβάλλον. Αυτή η συνειδητοποίηση προϋποθέτει μια πεποίθηση ότι η δράση μπορεί να απαλύνει τις συνέπειες.



Διάγραμμα 2.1: Απλοποιημένο μοντέλο Αξιών – Πεποιθήσεων – Κανόνων. Πηγή Stern, P. C. (2000).

Τέλος, η αποδοχή της ατομικής ευθύνης, οδηγεί σε μια αίσθηση ηθικής υποχρέωσης προς το περιβάλλον, ή την ενεργοποίηση ενός προσωπικού κανόνα για δράση. Αυτή η τελευταία μεταβλητή του μοντέλου καθορίζει άμεσα τη συμπεριφορά και όλες οι άλλες μεταβλητές στη θεωρία μπορεί να έχουν έμμεσες επιδράσεις μέσω των προσωπικών κανόνων, καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις άμεσα αποτελέσματα μετά την αφαίρεση των κανόνων (Stern et al, 1999).

Οι κύριες εφαρμογές του μοντέλου στο περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι η διερεύνηση μέτρου δέσμευσης για την προστασία της βιοποικιλότητας (Menzel and Bögeholz, 2010) και ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των μεταβλητών πρόβλεψης της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς του μοντέλου (Stern et al., 1999, Corraliza and Berenguer, 2000, Nordlund and Garvill, 2003, Hansla et al., 2008). Οι López-Mosquera and Sánchez (2012) έδειξαν ότι το παραπάνω μοντέλο προσφέρει ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό πλαίσιο για τον εντοπισμό των περιβαλλοντικών στάσεων, πεποιθήσεων και αξιών που αποτελούν κίνητρα για την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

2.1.2 Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς

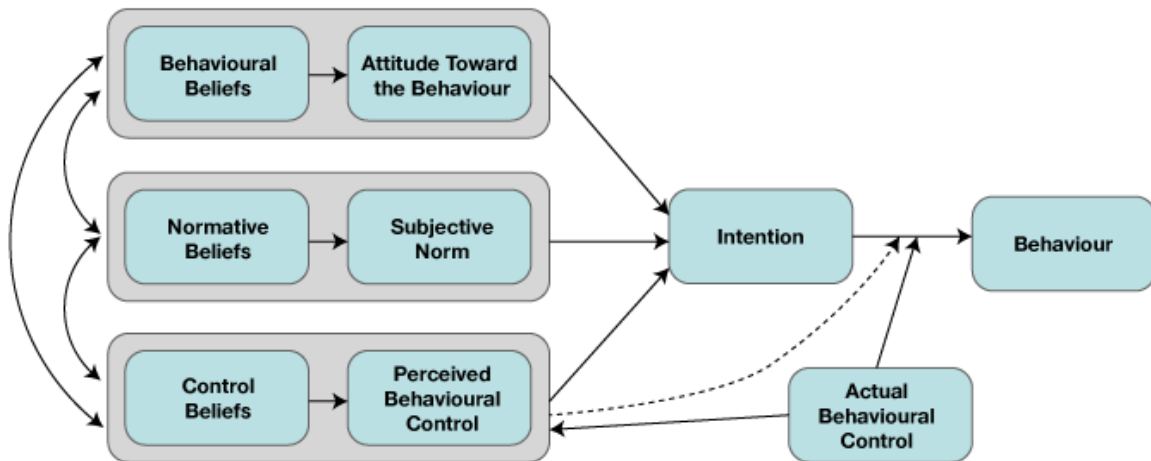
Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) είναι μια επέκταση της Θεωρίας της Εκλογικευμένης Δράσης (Theory of Reasoned Action- TRA). Οι Fishbein and Ajzen (1975) ανέπτυξαν την TRA για να εξηγήσουν τη πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών. Οι Ajzen and Fishbein (1980) θεωρούν ότι οι προθέσεις είναι ο πιο σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ότι οι άνθρωποι είναι ορθολογικοί στη συστηματική χρήση κάθε διαθέσιμης πληροφορίας στη λήψη των αποφάσεων. Στη TRA η πρόθεση συμπεριφοράς προσδιορίζεται από δύο παράγοντες: α) τη στάση ως προς τη συμπεριφορά και β) την υποκειμενική νόρμα.

Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς αναπτύχθηκε λόγω του περιορισμού του αρχικού μοντέλου στην αντιμετώπιση συμπεριφορών κατά την οποία οι άνθρωποι έχουν ελλιπή θεληματικό έλεγχο (Ajzen, 1991). Αυτός ο μη θεληματικός έλεγχος ενσωματώθηκε στη TPB υπό τη μορφή του αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς για να επιτρέψει την εξέταση της επιρροής προσωπικών παραγόντων και του κοινωνικού περιβάλλοντός καθώς και μη θεληματικών παραγόντων στην πρόθεση (Han et al., 2010).

Σύμφωνα με το μοντέλο TPB, ο πιο εγγύς παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς είναι οι προθέσεις της συμπεριφοράς, οι οποίες με τη σειρά απορρέουν από (α) τις στάσεις που αντανακλούν τη θετική ή αρνητική αξιολόγηση του ατόμου από την επιλογή μίας συμπεριφοράς, (β) την υποκειμενική νόρμα ή την κοινωνική πίεση από μία ομάδα αναφοράς προκειμένου να θεσπίσουν τη συμπεριφορά και (γ) τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς που αναφέρεται στη αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία της πραγματοποίησης της συμπεριφοράς. Επί πλέον, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς έχει βρεθεί ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά και άμεσα από το γεγονός ότι, ακόμη και αν κάποιος σκοπεύει να κάνει κάτι, δεν μπορεί να είναι σε θέση να το πράξει, αν θεωρεί ότι η συμπεριφορά του δεν είναι υπό θεληματικό έλεγχο (Vermeir and Verbeke, 2008).

Η στάση με τη σειρά της διαμορφώνεται από τις πεποιθήσεις των οφελών και κινδύνων που μπορεί να προκύψουν από μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η υποκειμενική νόρμα είναι απόρροια των κανονιστικών πεποιθήσεων (normative beliefs), δηλαδή την αντίληψη κάποιου για τον βαθμό που πρέπει να υποκύψει στη κοινωνική πίεση (Ajzen & Fishbein, 1980). Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος βασίζεται στις πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs), δηλαδή στην αντίληψη του ατόμου για την ύπαρξη παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν μία συγκεκριμένη συμπεριφορά, οι πεποιθήσεις αυτές μπορεί να είναι αποτέλεσμα προηγούμενων εμπειριών (Ajzen, 1989).

Κατά γενικό κανόνα, όσο πιο θετική η στάση και η υποκειμενική νόρμα και όσο μεγαλύτερος αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1999). Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς έχει αποδειχθεί ότι παρέχει ένα πολύ καλό πλαίσιο για την αντίληψη, τη μέτρηση και τον εμπειρικό προσδιορισμό των παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση συμπεριφοράς (Montano et al., 1997). Οι Robinson and Smith (2002) απέδειξαν ότι οι στάσεις, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς και οι υποκειμενικές νόρμες προβλέπουν ανεξάρτητα την πρόβλεψη αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.



Διάγραμμα 2.2: Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Πηγή: Ajzen, I. (1991)

Μερικές μελέτες υποστηρίζουν επίσης ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν μεταβλητές που σχετίζονται με τη προσωπικότητα (Sparks and Shepherd, 1992, Robinson and Smith, 2002) καθώς και περιστασιακοί παράγοντες που μπορεί να αποτρέψουν μία θετική στάση από το να εκφραστεί σε δράση (Tanner and Kast, 2003). Με άλλα λόγια, τα διαφορετικά επίπεδα των προσωπικών ή περιστασιακών παραγόντων θα μπορούσαν να επηρεάσουν το βαθμό στον οποίο οι στάσεις μπορούν να προβλέψουν ή να μεταφραστούν σε πρόθεση συμπεριφοράς (Vermeir and Verbeke, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αντιληπτή Αξία Καταναλωτή

3.1 Γενικά – Ορισμοί

Η έννοια της «αντιληπτής αξίας» προέκυψε ως καθοριστικό επιχειρηματικό ζήτημα της δεκαετίας του 90, και συνέχισε να λαμβάνει εκτενές ερευνητικό ενδιαφέρον και στον παρόν αιώνα (Sánchez et al, 2007). Οι οργανισμοί αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι η αντιληπτή αξία αποτελεί βασικό παράγοντα στρατηγικής διαχείρισης (Mizik and Jacobson, 2003, Spiteri and Dion, 2004).

Πράγματι, ο Slater (1997) παρατήρησε ότι « η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή πρέπει να είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης και, βεβαίως, της επιτυχίας της ». Όπως υποδεικνύουν τα παραπάνω, η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή έχει γίνει μια στρατηγική επιτακτική ανάγκη για την οικοδόμηση και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Wang et al., 2004).

Έχει διαπιστωθεί ότι η αφοσίωση των πελατών και τα κέρδη είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την αξία που έχει δημιουργηθεί για τους πελάτες (Khalifa, 2004) και η έννοια της «αξίας των καταναλωτών» έχει γίνει το βασικό θέμα που πρέπει να αντιμετωπιστεί σε κάθε εμπορική δραστηριότητα (Holbrook, 1994, 1999).

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί για την «αντιληπτή αξία» στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων των Holbrook (1999), Woodruff (1997) και Zeithaml (1988). Από αυτούς, ένας από τους πιο συχνά αναφερόμενους ορισμούς δόθηκε από την Zeithaml (1988: 14), ο οποίος ορίζει την «αξία» ως εξής: «η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις του για το τι δίνεται και τι λαμβάνεται». Στον πίνακα που ακολουθεί συγκεντρώνονται οι κυριότεροι ορισμοί που έχουν δοθεί στη βιβλιογραφία.

Πίνακας 3.1: Οι κυριότεροι ορισμοί για την αντιληπτή αξία

Συγγραφέας - εις	Ορισμός
Chen and Dubinsky (2003, p. 326)	Η αντίληψη του καταναλωτή για τα καθαρά οφέλη που έχουν αποκτηθεί σε αντάλλαγμα με τις δαπάνες που έχουν αναληφθεί
Holbrook (1994, p. 27)	Μια διαδραστική σχετικιστική εμπειρία προτίμησης κατανάλωσης
Monroe (1990, p. 46)	Μια ανταλλαγή μεταξύ της ποιότητας ή του οφέλους που αντιλαμβάνονται για το προϊόν σε σχέση με την θυσία που αντιλαμβάνονται καταβάλλοντας το τίμημα
Spreng, Dixon and Olshavsky (1993, p. 51)	Η προσδοκία του καταναλωτή σχετικά με το αποτέλεσμα της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση τα μελλοντικά οφέλη και τις θυσίες
Schechter (1984), cited in Zeithaml (1988)	‘Όλοι οι παράγοντες, τόσο ποιοτικοί όσο και ποσοτικοί, υποκειμενικοί και αντικειμενικοί, που συνθέτουν την ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών
Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998, p. 228)	Ότι παίρνει ο καταναλωτής για αυτό που πληρώνει
Woodall (2003, p. 21)	Οποιαδήποτε προσωπική αντίληψη του πλεονεκτήματος που απορρέει από την αλληλεπίδραση του πελάτη με την προσφορά ενός οργανισμού και μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μείωση της θυσίας. Η παρουσία του οφέλους (αντιληπτό είτε ως χαρακτηριστικά ή ως αποτελέσματα). Η συνισταμένη του κάθε σταθμισμένου συνδυασμού της θυσίας και του οφέλους (προσδιοριζόμενη είτε λογικά ή διαισθητικά), ή η μια ομαδοποίηση, με την πάροδο του χρόνου, οποιονδήποτε από τα παραπάνω
Woodruff (1997, p. 142)	Η αντιληπτή προτίμηση του πελάτη και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των εν λόγω προϊόντων, των επιδόσεων, και των συνεπειών που προκύπτουν από τη χρήση που διευκολύνουν (ή εμποδίζουν) την επίτευξη του στόχου και του σκοπού χρήσης του πελάτη
Woodruff and Gardial (1996: p. 20)	Η αντίληψη ενός πελάτη του τι θέλει να συμβεί σε μια συγκεκριμένη κατάσταση χρήσης, με τη βοήθεια ενός προϊόντος και υπηρεσίας, προκειμένου να επιτευχθεί ένας επιθυμητός στόχος
Zeithaml (1988, p. 14)	Η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις του για το τι δίνεται και τι λαμβάνεται

3.2 Κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις

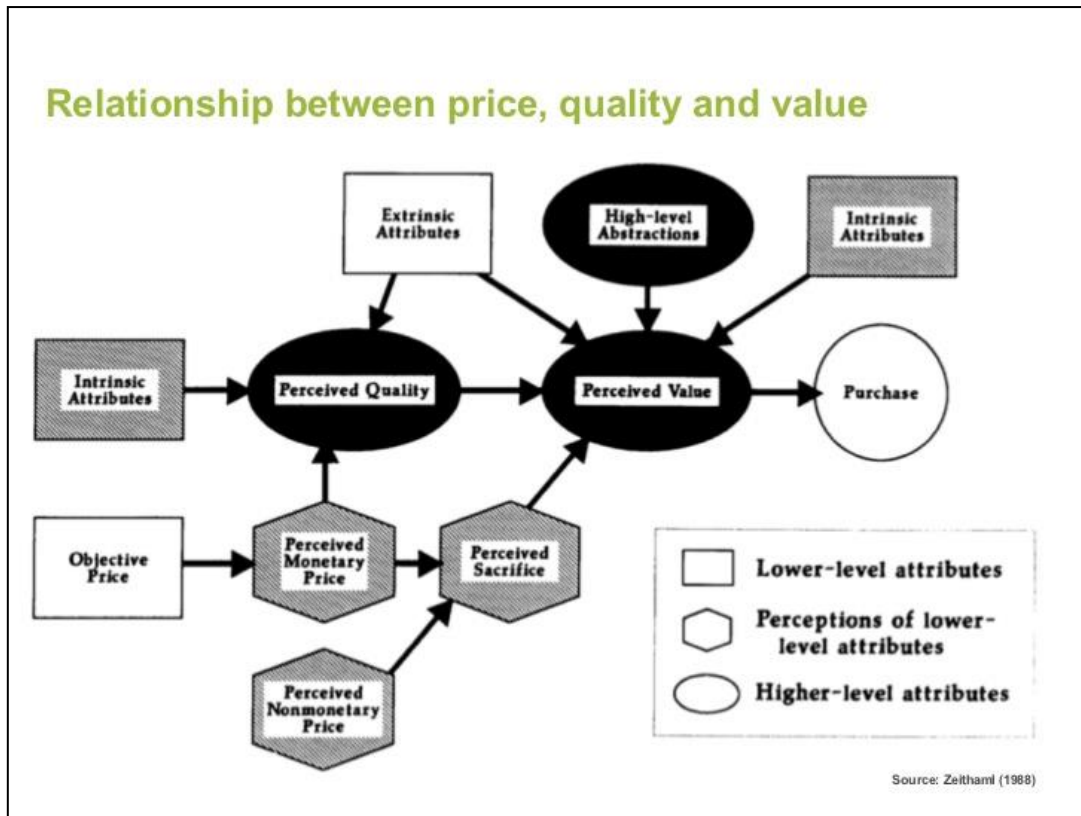
3.2.1 Μονοδιάστατη προσέγγιση

Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτουν δύο κύριες ερευνητικές προσεγγίσεις σχετικά με την αντιληπτή αξία (Sánchez et al, 2007). Σύμφωνα με τους Zauner et al (2015) η αρχική έρευνα για την αντιληπτή αξία του πελάτη επικεντρώνεται στη σχέση ποιότητας-τιμής (Dodds and Monroe 1985, Monroe and Chapman, 1987), που οδηγεί στην κατανόηση της αξίας ως «αντιληπτή ανταλλαγή (trade-off) μεταξύ των αντιλήψεων της ποιότητας και της θυσίας» (Dodds et al 1991). Στο πρωτοποριακό άρθρο της, η Zeithaml (1988) χρησιμοποιεί τη θεωρία μέσων-σκοπού (means – end theory) για να εξελίξει το μοντέλο που προτείνουν οι Dodds and Monroe (1985).

Ανάλογα με τις ατομικές αντιλήψεις των πελατών, προτείνονται τέσσερις ορισμοί της αντιληπτής αξίας του πελάτη: (1) "αξία είναι η χαμηλή τιμή», (2) «αξία είναι όλα όσα επιθυμώ σε ένα προϊόν", (3) "αξία είναι η ποιότητα που λαμβάνω για την τιμή που πληρώνω "και (4)" αξία είναι τι λαμβάνω για αυτό που δίνω "(Zeithaml, 1988, p. 13). Οι τέσσερις αυτές εκφράσεις της αξίας συνοψίζονται στον ακόλουθο ευρέως αποδεκτό ορισμό: «αντιληπτή αξία είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση το τι δίνει και τι λαμβάνει" (Zeithaml, 1988, p. 14).

Η Zeitham (1988) προτείνει επίσης, ότι η αξία είναι ένα υψηλότερο επίπεδο (δηλαδή ανώτερης τάξης) αφαίρεσης και ότι υπάρχει διάκριση μεταξύ των αντικειμενικών ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των υποκειμενικών αποτελεσμάτων ή αντιλήψεων των ιδιοτήτων αυτών (Zauner et al, 2015).

Η πρώτη προσέγγιση εκλαμβάνει την αντιληπτή αξία ως μια μονοδιάστατη οντότητα. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η αντιληπτή αξία είναι μια ενιαία γενική έννοια η οποία μπορεί να μετράται με μια αυτό-αναφερόμενη μεταβλητή (ή με το σύνολο των μεταβλητών) που αξιολογούν την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία (Agarwal and Teas, 2002, Brady and Robertson, 1999, Chang and Wildt, 1994, Dodds, 1991, Hartline and Jones, 1996, Sweeney et al., 1999, Zeitam, 1988). Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει την δυνατότητα ότι αυτή η μονοδιάστατη οντότητα θα μπορούσε να παραχθεί από τις επιπτώσεις πολλαπλών προηγούμενων, αλλά δεν περιλαμβάνει την άποψη ότι η αξία είναι μια συγκεντρωτική αντίληψη που αποτελείται από διάφορες συνιστώσες (Sánchez et al, 2007).



Διάγραμμα 3.1: Η διαμόρφωση της αντιληπτής αξίας. Πηγή: Zeithaml (1988)

Συνολικά, σε αυτό το στάδιο της εννοιολογικής ανάπτυξης, η αντιληπτή αξία των καταναλωτών απορρέει από την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των θυσιών που συνδέονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Dodds and Monroe, 1985, Graf and Maas, 2008, Zeithaml, 1988). Η αξία βασίζεται στην έννοια του "trade-off", του "ενστικτώδους υπολογισμού," ή του "give versus get", η οποία μπορεί να συνδέεται με την οικονομική θεωρία της χρησιμότητας (Zauner et al, 2015).

Εκτός από τις παραπάνω θεωρίες, η θεωρία σύγκρισης-επίπεδου (comparison-level theory) παρέχει μια θεωρητική θεμελίωση για την σύλληψη της αντιληπτής αξίας του πελάτη. Σύμφωνα με τη θεωρία σύγκρισης-επίπεδου, τα εμπλεκόμενα μέρη αξιολογούν μια διαδικασία ανταλλαγής σε δύο διαστάσεις, (1) το επίπεδο σύγκρισης που σχετίζεται με το επίπεδο που ένα άτομο πιστεύει ότι θα λάβει και (2) το επίπεδο σύγκρισης σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις (Zauner et al, 2015).

Ως εκ τούτου, η στάθμιση των πλεονεκτημάτων και των θυσιών επιβεβαιώνεται ως το κύριο χαρακτηριστικό της αντιληπτής αξίας του πελάτη και η σημασία του ανταγωνισμού τονίζεται. Συμπερασματικά, η μονοδιάστατη αντίληψη επικεντρώνεται στις οικονομικές και γνωστικές διαστάσεις της αντιληπτής αξίας του πελάτη, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πελάτες

συμπεριφέρονται ορθολογικά, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η χρησιμότητα των επιλογών τους (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007) και αντιπροσωπεύει τις εναλλακτικές προσφορές της αγοράς (Zauner et al, 2015).

3.2.2 Πολυδιάστατη προσέγγιση

Η δεύτερη προσέγγιση εκλαμβάνει την αντιληπτή αξία ως πολυδιάστατη οντότητα η οποία αποτελείται από πολλές αλληλένδετες ιδιότητες ή διαστάσεις που συνθέτουν μία ολιστική αναπαράσταση ενός σύνθετου φαινομένου (π.χ. Babin et al., 1994, Holbrook, 1994, 1999, Sheth et al., 1991, Sweeney and Soutar, 2001, Williams and Soutar, 2000).

Με το αξίωμα ότι η εμπειρία της κατανάλωσης περιλαμβάνει περισσότερους από έναν τύπους αξίας ταυτόχρονα, συγγραφείς όπως οι Babin et al (1994), Holbrook (1994), και Sheth et al. (1991) τονίζουν τη σημασία της συναισθηματικής διάστασης πέραν των γνωστικών ή οικονομικών πτυχών. Πράγματι, οι Hirschman and Holbrook (1982) είχαν ήδη υποστηρίξει τη βιωματική προοπτική της αντιληπτής αξίας του πελάτη, συμπεριλαμβάνοντας όχι μόνο χρηστικά θέματα, αλλά και τις συμβολικές, ηδονικές και αισθητικές διαστάσεις της διαδικασίας της κατανάλωσης.

Κατά συνέπεια, η μονοδιάστατη σύλληψη έχει επικριθεί ως υπεραπλουστευμένη (Sanchez-Fernandez et al., 2009), και στενή (Mathwick et al, 2001), καθώς δε λαμβάνει υπόψη τη πιθανή πολυδιαστατικότητα της αντιληπτής αξίας για τον πελάτη και κατά συνέπεια δεν παρέχει καμία συγκεκριμένη κατεύθυνση για το πώς να δημιουργήσει ή να βελτιώσει την αξία (Petrick, 2004). Ή όπως το έθεσαν οι Sweeney and Soutar (2001): "ένα πιο εξελιγμένο μέτρο είναι απαραίτητο για να καταλάβουμε πώς οι καταναλωτές εκτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες».

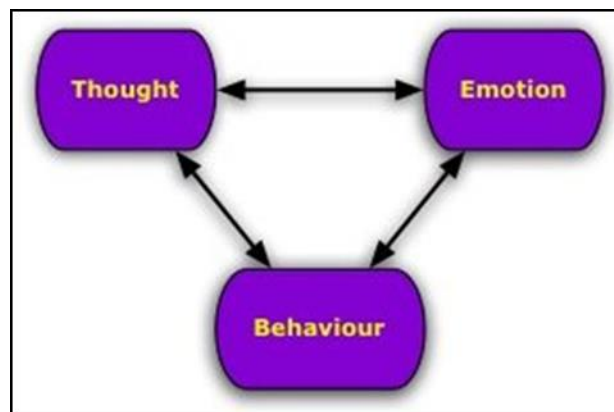
Όπως αναφέρουν και οι Koller et al (2011), μία πολυδιάστατη προσέγγιση είναι αναγκαία για να συλλάβει επαρκώς την παρουσία τόσο των γνωστικών (λειτουργικών και οικονομικών) όσο και των συναισθηματικών (συναισθηματικών και κοινωνικών) παραγόντων στη φύση της αξίας (Holbrook, 1994, Sanchez-Fernandez et al., 2009, Sheth et al 1991, Sweeney & Soutar, 2001), καθώς η εμπειρία της κατανάλωσης συνήθως περιλαμβάνει περισσότερα από ένα είδη αξίας ταυτόχρονα (Sweeney and Soutar, 2001, Holbrook, 1994, Sheth et al 1991, Koller et al, 2011).

Ως αποτέλεσμα, ανέκυψε η έρευνα που αντιλαμβάνεται την αντιληπτή αξία του πελάτη ως πολυδιάστατη οντότητα, που περιλαμβάνει αρκετές (σχετιζόμενες) ιδιότητες ή διαστάσεις που

προσεγγίζουν μία ολιστική ή πολύπλευρη αντίληψη της αξίας (Babin et al., 1994, Sheth et al., 1991).

Ως εκ τούτου, προτείνεται ρητά ότι η αντιληπτή αξία του πελάτη έχει μια γνωστική-συναισθηματική φύση, η οποία περιλαμβάνει ορθολογικές και συναισθηματικές / ηδονικές διαστάσεις (Sweeney and Soutar, 2001). Αυτή η πολυδιάστατη προσέγγιση, η οποία έχει υιοθετηθεί από αρκετές μελέτες (Holbrook, 1999, Mathwick et al., 2001, Sanchez-Fernandez et al., 2009), υπερβαίνει την υπερβολική επικέντρωση στην οικονομική αξία που ήταν παρούσα στην παραδοσιακή αντίληψη και απηχεί την αυξανόμενη σημασία των συναισθημάτων στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Sanchez-Fernandez et al., 2009).

Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζεται επίσης από το υπόδειγμα «νόηση-συναίσθημα-συμπεριφορά» “cognition-affect-behaviour paradigm”. Στην πράξη, η προσέγγιση αυτή προτείνει ότι οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται από γνωστικές και συναισθηματικές συνιστώσες. Οι πρώτες αντιστοιχούν στην ορθολογική επεξεργασία των πληροφοριών, οι τελευταίες στα συναισθήματα (π.χ. αγάπη και συμπάθεια) που δημιουργούνται στον καταναλωτή. Τέλος, η απόφαση εξαρτάται από την εμπειρία της αγοράς και της κατανάλωσης, η οποία αντιπροσωπεύει την πραγματική συμπεριφορά των πελατών (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006).



Διάγραμμα 3.2: Το υπόδειγμα Νόηση – Συναίσθημα – Συμπεριφορά. Πηγή: Holbrook et al (1982).

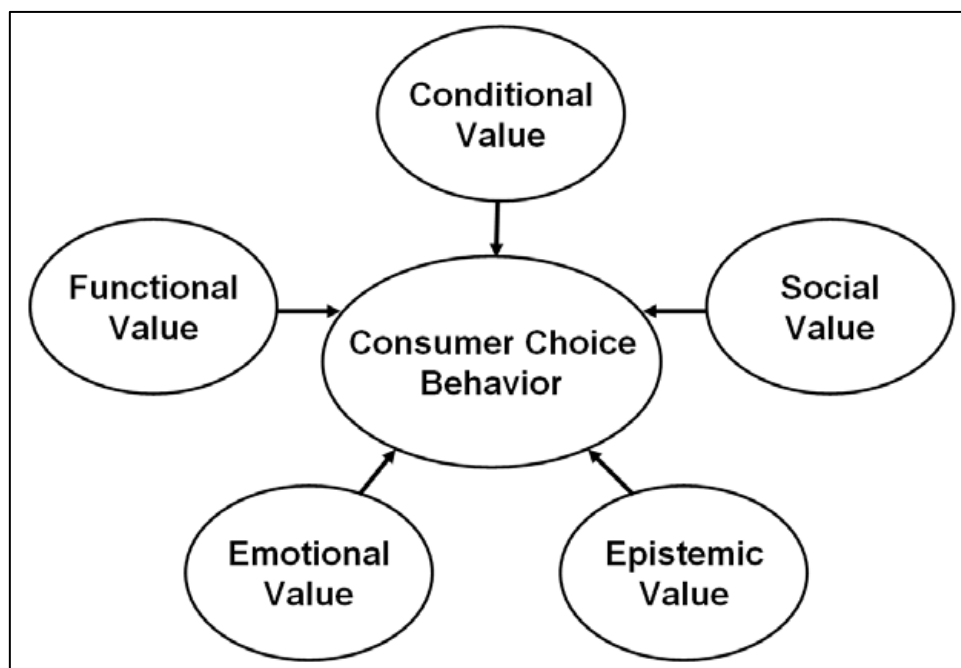
3.3 Οι διαστάσεις της αξίας

Η θεωρία των αξιών του καταναλωτή (Sheth et al, 1991) αναφέρει ότι η πολύπλευρη επιλογή των καταναλωτών - να αγοράσει ή να μην αγοράσει, να επιλέξει έναν τύπο προϊόντος ή

υπηρεσίας αντί ενός άλλου, να επιλέξει ένα brand έναντι κάποιου άλλου - εμπεριέχει ποικίλες διαστάσεις αξίας. Αυτές οι διαστάσεις της αξίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως λειτουργική, κοινωνική, συναισθηματική, επιστημική, και υπό όρους.

Η **Λειτουργική αξία** αφορά το εάν το προϊόν είναι σε θέση να εκτελέσει το λειτουργικό, χρηστικό, ή φυσικό σκοπό του. Η **Κοινωνική αξία** αναφέρεται σε μια εικόνα που είναι σύμφωνη με τους κανόνες/νόρμες των φίλων ή συνεργατών του καταναλωτή και / ή με την κοινωνική εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει ο καταναλωτής. Η **Συναισθηματική αξία** συσχετίζεται με διάφορες συναισθηματικές καταστάσεις, οι οποίες μπορεί είναι θετικές (για παράδειγμα, εμπιστοσύνη ή διέγερση) ή αρνητικές (για παράδειγμα φόβος ή θυμός).

Η **Επιστημική αξία** σχετίζεται με την επιθυμία για τη γνώση, που μπορεί να υποκινείται είτε από διανοητική περιέργεια ή από την αναζήτηση καινοτομίας. Τέλος η **Υπό όρους αξία** αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι ορισμένες επιλογές αγορών εξαρτώνται από την κατάσταση ή το σύνολο των περιστάσεων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές.



Διάγραμμα 3.3: Η Θεωρία των Αξιών της Κατανάλωσης. Πηγή: Sheth et al (1991).

Σύμφωνα με τους Sheth et al. (1991), η θεωρία αυτή στηρίζεται σε τρεις θεμελιώδεις προτάσεις: (i) ότι η επιλογή της αγοράς είναι λειτουργία πολλαπλών αξιών (ii) ότι αυτές οι διαστάσεις αξίας συνεισφέρουν σε διαφορετικό βαθμό σε κάθε δεδομένη κατάσταση επιλογής και (iii) ότι οι διαστάσεις της αξίας ανεξάρτητες.

Χρησιμοποιώντας τη θεωρία της αξίας του καταναλωτή, οι Sweeney and Soutar (2001) ανέπτυξαν το λεγόμενο μοντέλο «PERVAL», που αποτελεί μια κλίμακα μέτρησης των αντιλήψεων των καταναλωτών της αξίας των διαρκών αγαθών. Τα ευρήματά τους εντόπισαν τέσσερις διαστάσεις αξίας (συναισθηματική, κοινωνική, την ποιότητα / επιδόσεις και την τιμή / αξία για τα χρήματα), αλλά η διερευνητική μελέτη τους δεν ανέπτυξε στοιχεία για την επιστημική και την υπό όρους αξία.

Οι Wang et al. (2004) επιπλέον προσάρμοσαν το πλαίσιο που προτάθηκε από τους Sweeney and Soutar (2001), αλλά συμπεριέλαβαν και τις θυσίες πέραν της τιμής - δηλαδή μη νομισματικούς παράγοντες όπως ο χρόνος, προσπάθεια και ενέργεια. Όλες οι διαστάσεις της αντιληπτής αξίας (λειτουργική, κοινωνική, συναισθηματική, και αντιληπτές θυσίες) βρέθηκαν να έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, παρότι δεν βρέθηκαν σημαντικά στοιχεία που να υποστηρίζουν την άμεση επίδραση των διαστάσεων της αξίας στην πίστη στο εμπορικό σήμα.

3.4 Αντιλαμβανόμενη αξία και απόφαση αγοράς

Ο προσανατολισμός Αξίας (value orientation) διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η δημιουργία προσφοράς στην αγορά που παρέχει διαστάσεις αξίας στον πελάτη είναι υψίστης σημασίας. Από την πλευρά των πελατών, η αντιληπτή αξία είναι παντού παρούσα σε όλη τη διαδικασία της κατανάλωσης. Πριν από την αγορά, οι καταναλωτές τείνουν να προβλέπουν την αξία που αναμένουν να λάβουν από την αγορά του προϊόντος ή την κατανάλωση της υπηρεσίας. Αυτή η αναμενόμενη αξία καλείται επίσης και επιθυμητή αξία (Woodruff, 1997) και καθορίζει κατά κύριο λόγο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Koller et al, 2011).

Συνήθως, οι πελάτες όταν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες- επιλέγουν εκείνες τις υπηρεσίες και προϊόντα που τους παρέχουν την υψηλότερη αξία. Ως εκ τούτου, έχουν το δικό τους πλαίσιο γνώσης και εισοδήματος και επιζητούν την υψηλότερη αξία με βάση τα δεδομένα αυτά. Με βάση το πλαίσιο αυτό, αναπτύσσουν μια αντιληπτή αξία και ενεργούν σε στενή σχέση με αυτή. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και η αξία που παρέχονται από την εταιρεία προς τους πελάτες της θα προσδιορίσουν το βαθμό που ανταποκρίνονται στην αντίληψη των πελατών, αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι (ή όχι) με το προϊόν ή την υπηρεσία και αν θα προτιμήσουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανήκουν σε αυτή την εταιρεία και πάλι (Kotler, 2000). Αν θεωρούν ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι κατάλληλο για τις ανάγκες τους και εκτιμούν ότι το κόστος βρίσκεται σε συμφωνία με την αντιληπτή αξία

θα αγοράσουν ξανά από την εν λόγω εταιρεία - θεωρώντας ότι η εταιρεία κερδίζει την εμπιστοσύνη και την πίστη τους (Morar, 2013).

3.4.1 Αξία και επιλογή προϊόντος

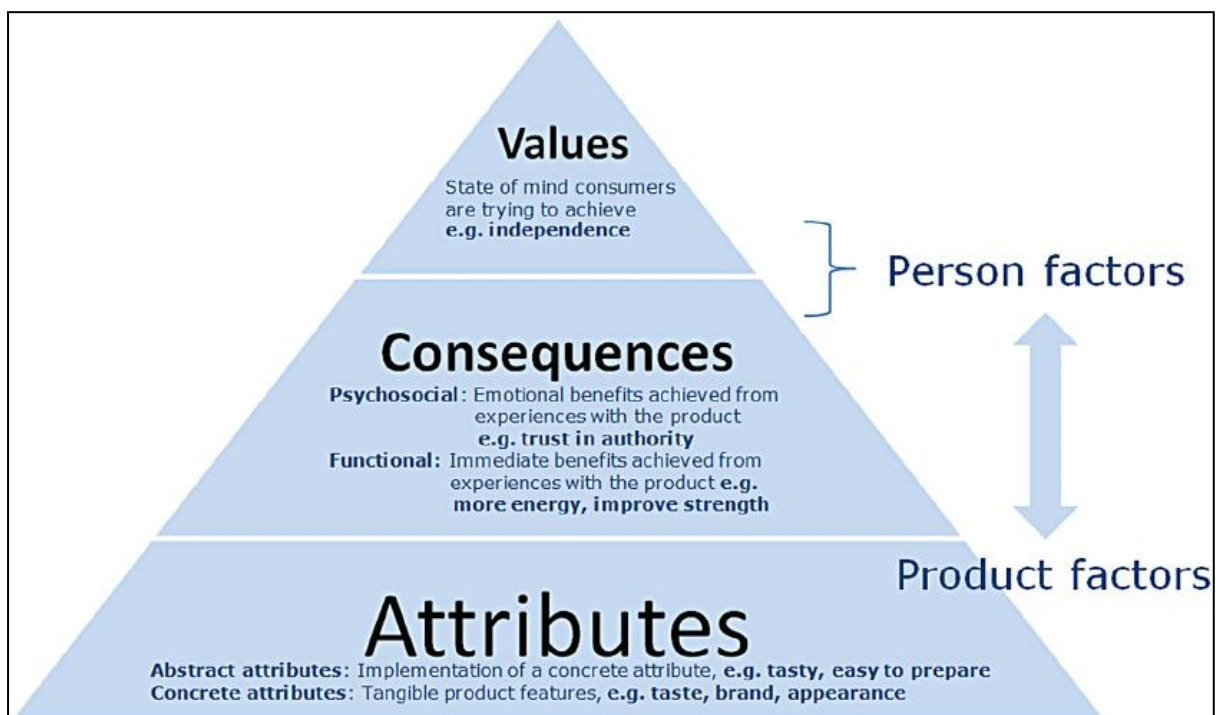
Μια σειρά από μελέτες διερεύνησε το πώς σχηματίζονται οι αντιλήψεις αξίας και πώς αυτές αντιλήψεις επηρεάζουν την επιλογή του προϊόντος. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Sweeney et al. (1999) έδειξε το ρόλο του αντιλαμβανόμενου κινδύνου στη σχέση ποιότητας-αξίας για διαρκή αγαθά. Αυτοί κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν υπόψη μόνο τα άμεσα οφέλη και τις θυσίες, αλλά συνυπολογίζουν και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κτήσης του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των επιδόσεων και του οικονομικού κινδύνου. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος θεωρείται μια θυσία, δεδομένου ότι περιλαμβάνει ψυχολογικό κόστος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα του προϊόντος, η σχετική τιμή (δηλαδή σε σχέση με την τιμή προϊόντων με παρόμοια χαρακτηριστικά), ο κίνδυνος και η λειτουργική και τεχνική ποιότητα των υπηρεσιών προσδιόρισαν την αντιληπτή αξία.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έπαιξε σημαντικό ρόλο στη σχέση ποιότητας-αξίας και βρέθηκε ότι είναι ένας σημαντικός μεσολαβητής της σχέσης αυτής. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μείωσαν την αίσθηση κινδύνου, το οποίο με τη σειρά του επηρέασε την αντιληπτή αξία του προϊόντος. Επιπλέον, ο μεσολαβητικός ρόλος της αντιληπτής αξίας αμφισβητήθηκε, το αν ήταν απαραίτητο δηλαδή να περιληφθεί η αντιληπτή αξία ως μεσολαβητής ή αν ήταν δυνατή η άμεση σύνδεση της ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων, του κινδύνου και των σχετικών τιμών με τη πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αντιληπτή αξία βρέθηκε να είναι σημαντικός μεσολαβητής και θα πρέπει να συμπεριληφθεί.

Οι Teas and Agarwal (2000) ερεύνησαν επίσης τους προγόνους της αντιληπτής αξίας του προϊόντος. Το υπόδειγμα τους περιλαμβάνει την αντιληπτή ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη θυσία οι οποίες επηρεάζουν έμμεσα την αντιληπτή αξία μέσω αντιλήψεων για τις επιδόσεις και τον οικονομικό κίνδυνο των προϊόντων. Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται αρνητικά με τον κίνδυνο επιδόσεων, ενώ η τιμή συσχετίζεται θετικά με την οικονομική θυσία, καθώς και την αντιληπτή ποιότητα (διπλή επίδραση της τιμής). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντιληπτή ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη θυσία να έχουν έμμεση επίδραση στην αντιληπτή αξία του προϊόντος μέσω του κινδύνου επιδόσεων και του οικονομικού κινδύνου.

3.4.2 Διαμόρφωση προσδοκώμενης αξίας (expected value) στον καταναλωτή

Παρά το γεγονός ότι οι αξιολογικές διαστάσεις της αξίας είναι πολύ ευεργετικές κατά την ταξινόμηση του δυνατού κόστους και οφέλους, είναι μάλλον αφηρημένες και δεν δείχνουν το πώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν την προσδοκώμενη αξία. Προηγούμενες έρευνες προσπάθησαν επίσης να εξηγήσουν πώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν την προσδοκώμενη αξία για την αγορά και χρήση των προϊόντων (Woodruff 1997, Zeithaml 1988). Οι καταναλωτές αναμένεται να αγοράσουν τα προϊόντα, προκειμένου επιτύχουν τους στόχους ή τις ανθρώπινες αξίες τους, όπως η ποιότητα ζωής, η παγκόσμια ειρήνη και κοινωνική αναγνώριση (Rokeach 1973).

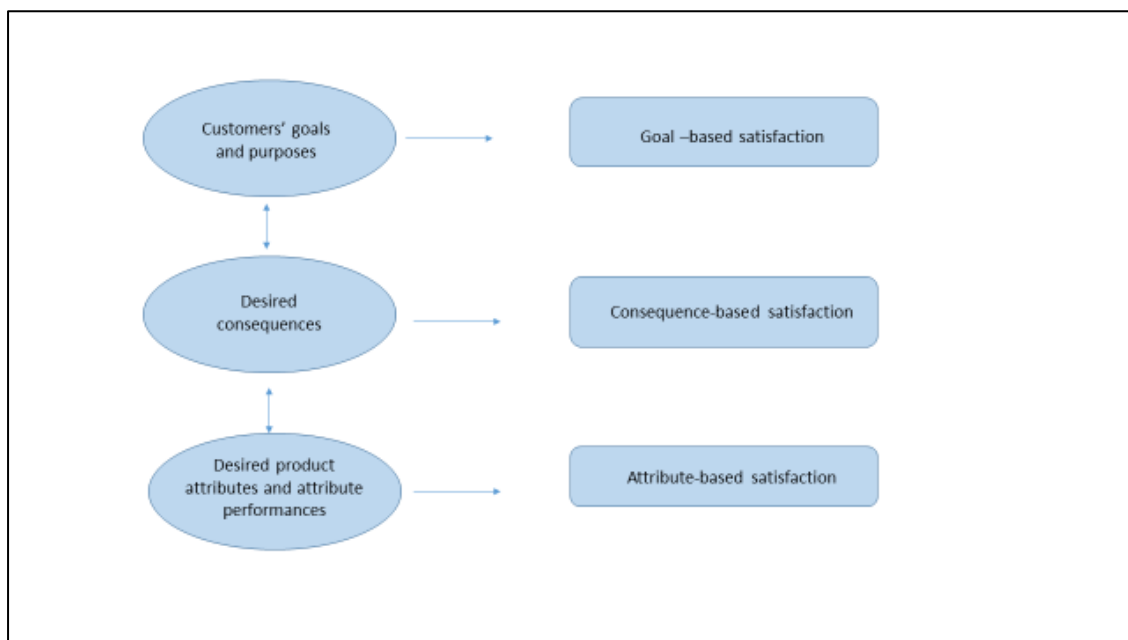


Διάγραμμα 3.1: Αλυσίδα αξίας Μέσου - Σκοπού. Πηγή: Gutman (1982)

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προσδοκίες της αξίας με βάση αφαιρέσεις χαμηλότερου επιπέδου με έναν τρόπο μέσου – σκοπού (means-end): μέσα από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αποτελούν τα μέσα για την επίτευξη πιο αφηρημένων συνεπειών, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των ανθρώπινων αξιών ή των τελικών στόχων (Woodruff 1997, Zeithaml 1988). Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι οι στόχοι είναι οργανωμένοι ιεραρχικά με τους τελικούς στόχους του καταναλωτή ή τις ανθρώπινες αξίες στο υψηλότερο επίπεδο, τις συνέπειες στη μέση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στο χαμηλότερο επίπεδο (Parasuraman 1997, Woodruff 1997).

Τα χαρακτηριστικά είναι οι συγκεκριμένες περιγραφές που δείχνουν τι συνεπάγεται και τι κατέχει το προϊόν. Οι συνέπειες αναφέρονται στα αποτελέσματα που προέρχονται από αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα αποτελέσματα αναφέρονται σε αυτά που το προϊόν ή το αντικείμενο μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή. Αυτά μπορεί να είναι τόσο αρνητικά όσο και θετικά (Woodruff and Gardial 1996).

Οι αξίες αναφέρονται στους πιο αφηρημένους τελικούς στόχους ή τις ανθρώπινες αξίες και συνδέονται με τις συνέπειες. Οι καταναλωτές έχουν το δικό τους εξατομικευμένο σύνολο ανθρώπινων αξιών, που τους καθοδηγεί στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά τους (Rokeach 1973, Woodall 2003). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής με έντονη περιβαλλοντική συνείδηση, μπορεί να απέχει από την αγορά ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος ή προϊόντος που είναι επιβλαβές για το περιβάλλον.



Διάγραμμα 4.2: Μοντέλο ιεραρχίας αξιών του καταναλωτή. Πηγή: Woodruff (1997)

Οι μελέτες των Woodruff (1997) και Zeithaml (1988) επικεντρώνονται στη διαμόρφωση αξίας για τα προϊόντα. Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση μέσου - σκοπού εξηγείται πώς οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα σε ότι αφορά την αξία. Οι καταναλωτές επιπλέον συνδέουν το χαμηλό επίπεδο χαρακτηριστικών του καταστήματος (π.χ. ώρες λειτουργίας, τις αντιλήψεις πλοήγησης, διαθεσιμότητα) με περισσότερο αφηρημένες συνέπειες, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η ποιότητα των εμπορευμάτων και οι αντιλήψεις αξίας (Baker et al 2002., Kerin et al 1992). Οι συνέπειες αυτές αφορούν τα αντιλαμβανόμενα κόστη και τα οφέλη

των αγορών και μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιτύχουν εξατομικευμένα το σύνολο των ανθρώπινων αξιών τους.

3.4.3 Η περιστασιακή διάσταση της αξίας

Οι περισσότερες μελέτες σχετικά με την αξία των πελατών τονίζουν την έλλειψη διαμήκους έρευνας (Gallarza et al., 2011, Graf and Maas, 2008, Ledden et al., 2007, Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007, Sweeney and Soutar, 2001). Στην πραγματικότητα, υποστηρίζεται ότι η αντιληπτή αξία του πελάτη είναι μια δυναμική και χρονο-εξαρτώμενη έννοια. Ο Woodall (2003) ορίζει τα εξής: «όχι μόνο τα διαφορετικά άτομα αξιολογούν τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο, αλλά και το κάθε άτομο ξεχωριστά αξιολογεί τα ίδια πράγματα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές με διαφορετικό τρόπο». Ως εκ τούτου, η κατάσταση και οι δεδομένες συνθήκες επηρεάζουν τις αξιολογικές κρίσεις των ατόμων, πράγμα που σημαίνει επίσης ότι υπάρχει κάποιο είδος δυναμικής πτυχής στην αντιληπτή αξία του πελάτη (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2006).

Σύμφωνα με έρευνα των Finch et al, 2006 σχετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, όλες οι ομάδες που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι θα μπορούσαν να επηρεαστούν και να αλλάξουν τη συμπεριφορά προς τα βιολογικά προϊόντα από συγκεκριμένους υπό όρους / περιστασιακούς παράγοντες. Τόσο οι ομάδες αγοραστών όσο και οι ομάδες μη-αγοραστών δήλωσαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγόραζαν βιολογικά τρόφιμα εάν ένα μέλος της οικογένειας έμενε έγκυος. Αντιστρόφως, κάθε ομάδα υποδεικνύει ότι θα μείωνε την κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων αν η οικογένεια αντιμετώπιζε σημαντική μείωση των εισοδημάτων του νοικοκυριού.

3.5 Οι αξίες κατανάλωσης στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει μελετηθεί εκτενώς στα πλαίσια της περιβαλλοντικά υπεύθυνης αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι Lin et al (2012) διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τη Θεωρία Αξιών του Καταναλωτή. Από την έρευνα τους βρέθηκε ότι η υπό όρους αξία επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά επιλογής των καταναλωτών, με μια σημαντική σύνδεση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ασκώντας θετική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών. Δύο πτυχές που συνδέονται με την αξία αυτή είναι η υπερθέρμανση του πλανήτη και η απειλή για το περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές που είναι

περισσότερο ενημερωμένοι για τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν μια πιο φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά.

Η επιστημική αξία των πράσινων προϊόντων βρέθηκε επίσης να έχει μια σημαντική θετική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές με περιέργεια ή την επιθυμία για γνώση ή εκείνοι που τους αρέσει η καινοτομία, να είναι πιο πιθανό να τα επιλέξουν. Πέρα από την παροχή γνώσης, η εφαρμογή του σχεδιασμού και στυλ στο διαφημιστικό μίγμα μπορεί να βελτιώσει την εμφάνιση και να τονώσει την περιέργεια των καταναλωτών να δοκιμάσουν κάτι νέο με δυνητικά θετικά αποτελέσματα για την συμπεριφορά επιλογής.

Παρόμοια θετική επιρροή στην επιλογή των καταναλωτών βρέθηκε να έχει και η συναισθηματική αξία. Οι άνθρωποι που θεωρούν τη μετάβαση στην πράσινη κατανάλωση ως πράξη που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος βιώνουν θετικά συναισθήματα κάνοντας καλό για τους ίδιους και για την κοινωνία γενικότερα.

Οι Laroche et al. (2001) διεξήγαγαν μια σειρά επιστημονικών ερευνών σχετικά με την πράσινη κατανάλωση και όλες έδειξαν ότι οι άνθρωποι είναι όλο και περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα. Αυτή η θέληση δείχνει μια επιθυμία για ένα trade-off, όπου ο παράγοντας «προστατεύω το περιβάλλον» που συνδέεται με τα πράσινα προϊόντα υπερτερεί του παράγοντα «τιμή». Ως εκ τούτου οι διαστάσεις τιμή και ποιότητα των πράσινων προϊόντων δεν αποτελούν βασικούς παράγοντες της επιλογής των καταναλωτών.

Η μελέτη διαπιστώνει επίσης ότι η κοινωνική αξία δεν έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι ορισμένοι ερωτηθέντες δεν αισθάνονται ότι πρόκειται η πράσινη κατανάλωση επιφέρει κοινωνική αποδοχή ή να βελτιώσει την εικόνα τους στο κοινωνικό τους κύκλο. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι με ισχυρές οικολογικές ανησυχίες που πιστεύουν ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι ευθύνη της κυβέρνησης και των μεγάλων επιχειρήσεων (Laroche et al., 2001).

Μια μελέτη από τους Kalafatis et al. (1999) στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα έδειξε ότι των οι καταναλωτές βάσισαν τις ενέργειές τους περισσότερο στις προσωπικές τους πεποιθήσεις και όχι στην κοινωνική πίεση και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, σε αυτήν την περίπτωση, η κοινωνική πίεση και οι κοινωνικοί κανόνες δεν επηρέασαν την επιλογή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι Shamdasani et al. (1993) βρήκαν επίσης ότι, για ένα δείγμα του πληθυσμού Σιγκαπούρης, οι αποφάσεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους προσωπικούς παράγοντες (για παράδειγμα την προσωπικότητα και τη στάση).

Στην έρευνα τους οι Koller et al (2011) ανέλυσαν τη σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή αξία και την αφοσίωση των πελατών σε μία εταιρεία που από οικολογική άποψη ανήκει σε μία παραδοσιακά μη πράσινη βιομηχανία όπως είναι η αυτοκινητοβιομηχανία. Στη συγκεκριμένη έρευνα αναπτύσσεται η έννοια της οικολογικής αξίας, η οποία επηρεάζει την αφοσίωση μέσω της επίδρασης των τεσσάρων άλλων διαστάσεων αξίας.

Αρχικά η μελέτη εξετάζει την επίδραση της οικολογικής αξίας στις άλλες τέσσερις διαστάσεις αξίας: λειτουργική, οικονομική, κοινωνική και συναισθηματική. Στη συνέχεια εξετάζεται τόσο η άμεση επίδραση της κάθε μιας από τις τέσσερις διαστάσεις όσο και η έμμεση επίδραση της οικολογικής διάστασης στην αφοσίωση των πελάτων. Σύμφωνα με τους Koller et al (2011), η οντότητα της οικολογικής αξίας αντιπροσωπεύει το μέγεθος της αντιληπτής αξίας που δημιουργείται από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, η οικολογική αξία επηρεάζει όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις αξίας πιο έντονα στην ομάδα των ατόμων με θετική στάση στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η γενική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος διαχωρίζει διαφορετικά τμήματα στα δεδομένα. Ο αντίκτυπος της οικολογικής αξίας για τις άλλες τέσσερις διαστάσεις αξία είναι μεγαλύτερος για καταναλωτές με θετικότερη στάση απέναντι προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (πράσινοι καταναλωτές). Για τους καταναλωτές με χαμηλή τάση προς την περιβαλλοντική προστασία (μη-πράσινοι καταναλωτές), η οικολογική αξία επηρεάζει σημαντικά μόνο την οικονομική διάσταση αξίας. Ως εκ τούτου, για τους μη-πράσινους καταναλωτές, μόνο η λογική του «green to save money " είναι σημαντική. Παρ 'όλα αυτά, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι, για τους καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, όχι μόνο γνωστικές πτυχές, αλλά κυρίως συναισθηματικές πτυχές είναι μείζονος σημασίας.

Για αυτό το τμήμα των καταναλωτών, οι βαθμολογίες στις τέσσερις διαστάσεις αξίας για τον πελάτη είναι εξίσου υψηλές. Αυτά τα αποτελέσματα επίσης, υπογραμμίζουν τη γενική σημασία της συναισθηματικής πτυχής της πράσινης κατανάλωσης. Αν η πράσινη κατανάλωση είναι σημαντική για τους καταναλωτές, η ύπαρξη οικολογικής αξίας στα αυτοκίνητα θα οδηγήσει επίσης σε καλύτερη συναισθήματα και διαθέσεις. Για τους πράσινους καταναλωτές, το "green to feel good" είναι το σύνθημα που περιγράφει αυτό το φαινόμενο καλύτερα. Αντίθετα, για τα μη περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένα άτομα, η οικολογική αξία είναι σημαντική μόνο εφόσον έχει επίπτωση στην οικονομική διάσταση.

Η μελέτη των Finch et al (2006) εξέτασε τη φύση των αξιών κατανάλωσης που διαφοροποιούν τους αγοραστές από τους μη αγοραστές βιολογικών τροφίμων. Η μελέτη αυτή επιδίωξε να προσδιορίσει τη φύση των αξιών κατανάλωσης που κινητοποιούν και διαφοροποιούν τους καταναλωτές που έχουν αγοράσει βιολογικά τρόφιμα από εκείνους που δεν έχουν αγοράσει ποτέ βιολογικά τρόφιμα και αυτούς που σήμερα αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα και από εκείνους που δεν το κάνουν. Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να προσδιορίσει το ρόλο και τη σχετική σημασία καθεμιάς από τις πέντε διαστάσεις των αξιών του καταναλωτή στην απόφαση αγοράς βιολογικών τροφίμων.

Οι δύο διακριτικές αναλύσεις που έγιναν σχετικά με αυτά τα δεδομένα έδειξαν ότι ένας συνδυασμός αξιών κατανάλωσης διαμορφώνουν τα κίνητρα απόφασης αγοράς βιολογικών προϊόντων. Πέντε παράγοντες συνέβαλαν σημαντικά στη διάκριση μεταξύ των αγοραστών και μη-αγοραστών βιολογικών προϊόντων. Οι ομάδες που συγκρίθηκαν ήταν μεταξύ των τρεχόντων αγοραστών (CP) και μη τρεχόντων αγοραστών (CNP) ή αυτών που έχουν αγοράσει (HP) και αυτών που δεν έχουν αγοράσει ποτέ (HNP). Η επικρατούσα αντίληψη μεταξύ των δύο ομάδων των μη-αγοραστών είναι ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πάρα πολύ ακριβά. Η αντίληψή τους είναι ότι είναι κυρίως ότι τα βιολογικά τρόφιμα αγοράζονται από νέους, εύπορους, μορφωμένους και συνειδητοποιημένους σε θέματα υγείας ανθρώπους.

Όλες οι ομάδες δήλωσαν ότι θα επηρεάζονταν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους ως προς τα οργανικά τρόφιμα από υπό όρους παράγοντες. Τόσο οι αγοραστές όσο και οι μη-αγοραστές δήλωσαν ότι ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν οργανικά τρόφιμα εάν ένα μέλος της οικογένειας έμενε έγκυος. Αντιστρόφως, κάθε ομάδα υποδεικνύει ότι θα μείωνε την κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων αν η οικογένεια αντιμετώπιζε σημαντική μείωση των εισοδημάτων του νοικοκυριού.

Η παραπάνω μελέτη υποδεικνύει μια περίπλοκη αλληλεπίδραση αξιών κατανάλωσης που διαμορφώνει τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Η κοινωνική, λειτουργική, υπό όρους, και συναισθηματική αξία (συμπεριλαμβανομένης και της τιμής) ενσωματώνονται σε αυτές τις αποφάσεις ανάλογα με τη σχετική σημασία τους για κάθε άτομο. Είναι αυτή η σχετικά πολύπλοκη στάθμιση των ανταγωνιστικών εναλλακτικών αξιών της κατανάλωσης, μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο της λήψη οικονομικών αποφάσεων, που καταλήγει σε συμβιβασμούς (tradeoffs) που απεικονίζονται σε αυτήν την έρευνα (Finch et al, 2006).

Οι Candan and Yildirim (2013) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των προσωπικών αξιών και των αξιών κατανάλωσης σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Στην παραπάνω

έρευνα προσδιορίστηκε ότι τα άτομα που αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην «καλοσύνη και τον οικουμενισμό», δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη λειτουργική αξία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Οι ερωτώμενοι που χαρακτηρίζονται από καλοσύνη, φιλανθρωπία, ειλικρίνεια και μετριοφροσύνη και έχουν κοινωνική ευαισθησία και το αίσθημα της ευθύνης, βρέθηκε να έχουν περισσότερες περιβαλλοντικές αξίες.

Επιπλέον, αυτοί οι άνθρωποι βρέθηκε να αποδίδουν μεγαλύτερη προσοχή στην λειτουργική αξία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Σε αυτό το πλαίσιο, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο εμφανή στα άτομα που υιοθετούν αξίες οικουμενισμού και καλοσύνης. Από την άλλη πλευρά, οι συμμετέχοντες που έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην "επιτυχία και τη δύναμη» βρέθηκε να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην «επιστημονική και κοινωνική» αξία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σχεδιασμός έρευνας – Συλλογή των δεδομένων

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς και απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές από ολόκληρη την Ελλάδα, ηλικίας 18 ετών και άνω. Για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ελληνική και κυρίως ξένη βιβλιογραφία σε αντίστοιχα ερευνητικά πεδία προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα του αξιοπιστία του οργάνου μέτρησης.

Στη συνέχεια συντάχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα <https://www.google.com/forms>, με σκοπό να διανεμηθεί στον πληθυσμό - στόχο. Πριν από την πραγματοποίηση της κύριας έρευνας, διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 30 ατόμων προκειμένου να διασφαλιστεί η σαφήνεια των ερωτημάτων, να εξεταστεί ο χρόνος συμπλήρωσης και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

Μετά από την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας και την πραγματοποίηση των διορθώσεων, το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τη συλλογή του δείγματος επιλέχθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η περίοδος συλλογής του δείγματος ξεκίνησε την 01/10/2015 και ολοκληρώθηκε την 14/12/2015. Ο συνολικός αριθμός έγκυρων των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν είναι N=360. Το δείγμα καλύπτει γεωγραφικά ολόκληρη την Ελλάδα με 216 συμμετέχοντες εντός νομού Αττικής και 144 από την υπόλοιπη Ελλάδα.

4.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Συγκεκριμένα εξετάζονται 7 δημογραφικοί παράγοντες: η ηλικία, το φύλο, η εργασιακή κατάσταση, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση και ο τόπος κατοικίας .

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 11 θεματικές ενότητες, οι οποίες αποτελούνται από προτάσεις που διερευνούν τη στάση και αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι 11 θεματικές ενότητες του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 4.1: Οι θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου

A/A	Θεματική Ενότητα
1	Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση
2	Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα
3	Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών
4	Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή
5	Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης
6	Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή
7	Κοινωνικό δίκτυο
8	Προσδοκία
9	Στάση - Πρόθεση
10	Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον
11	Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων

➤ **Θεματική ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Η πρώτη θεματική ενότητα με τίτλο «Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση» περιλαμβάνει 8 ερωτήματα που ελήφθησαν από τη μελέτη των Straughan and Roberts (1999) με εύρος απαντήσεων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα» σε πενταβάθμια κλίμακα.

➤ **Θεματική ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Η δεύτερη θεματική ενότητα αφορά τη γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και περιλαμβάνει 5 ερωτήματα σε διβάθμια κλίμακα «Ναι – Όχι». Τα τρία πρώτα ερωτήματα ελήφθησαν από την έρευνα των Paco and Raposo (2010) και τα άλλα 2 αναπτύχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης.

➤ **Θεματική ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Η τρίτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζει το βαθμό αξιοπιστίας των περιβαλλοντικών ισχυρισμών των συσκευασιών που αναφέρονται στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα όπως τον αντιλαμβάνεται ο Έλληνας καταναλωτής. Η ενότητα περιλαμβάνει 4 ερωτήματα που ελήφθησαν από την έρευνα των Paco and Raposo (2010), σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος απαντήσεων από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα».

➤ **Θεματική ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Η τέταρτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει συνολικά 9 ερωτήματα και διαιρείται σε δύο θεματικές υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα που περιλαμβάνει τα 5 πρώτα ερωτήματα αφορά τον βαθμό που ο καταναλωτής θεωρεί ότι η καταναλωτική του

συμπεριφορά συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος και ελήφθησαν από την έρευνα των Straughan and Roberts (1999). Η δεύτερη υποενότητα περιλαμβάνει τα επόμενα 4 ερωτήματα και αφορά το βαθμό που καταναλωτής θεωρεί ότι είναι ικανός να εφαρμόσει περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση και σε ποιο βαθμό μπορεί να ελέγξει ο ίδιος τη συμπεριφορά του ή εξαρτάται από συνθήκες πέρα από τον προσωπικό του έλεγχο. Τα ερωτήματα της δεύτερης υποενότητας ελήφθησαν από την έρευνα των Wu and Chen (2014).

➤ **Θεματική ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Η πέμπτη θεματική ενότητα είναι συνέχεια της προηγούμενης και αναφέρεται στο βαθμό δυσκολίας που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής για την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης, ο οποίος σχετίζεται με το βαθμό ελέγχου που θεωρεί ότι ασκεί στη παραπάνω δραστηριότητα και το βαθμό που θεωρεί ότι είναι αποτέλεσμα προσωπικής του προσπάθειας και θέλησης ή εξωτερικών εμποδίων και συνθηκών. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει 1 ερώτημα σε πενταβάθμια κλίμακα από 1= εξαιρετικά δύσκολη έως 5= εξαιρετικά εύκολη και λήφθηκε από την μελέτη του Ajzen (2002).

➤ **Θεματική ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Η έκτη θεματική ενότητα αναφέρεται στην αξία που αντιλαμβάνεται ότι αντλεί ο καταναλωτής κατά την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Η παραπάνω ενότητα χωρίζεται σε 4 θεματικές υποενότητες καθώς εξετάζει 4 διαστάσεις της αντιληπτής αξίας καταναλωτή και συγκεκριμένα την ποιότητα, την τιμή, την κοινωνική αξία και τη συναισθηματική αξία που ελήφθησαν από την έρευνα των Lin and Huang (2012). Όλα τα ερωτήματα είναι δομημένα σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος από «Διαφωνώ Απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα».

➤ **Θεματική ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Η έβδομη θεματική ενότητα εξετάζει την επίδραση του κοινωνικού δικτύου στην επιλογή και την απόφαση αγοράς σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η ενότητα περιλαμβάνει 4 προτάσεις σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος από «Δεν ισχύει Καθόλου» έως «Ισχύει Απόλυτα». Οι 2 πρώτες προτάσεις ελήφθησαν από την έρευνα των Wu and Chen (2014) και οι 2 τελευταίες αναπτύχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης.

➤ **Θεματική ενότητα 8: Προσδοκία**

Η όγδοη θεματική ενότητα εξετάζει την προσδοκία του καταναλωτή σε σχέση με μακροπρόθεσμα οφέλη που θεωρεί ότι μπορεί να αντλήσει από την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης. Η ενότητα περιλαμβάνει 3 προτάσεις σε πενταβάθμια κλίμακα με

εύρος από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα» και αναπτύχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης.

➤ **Θεματική ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση**

Η ένατη ενότητα διερευνά την τρέχουσα στάση ως προς την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση καθώς και την πρόθεση αγορά των ερωτηθέντων. Για το λόγο αυτό οι προτάσεις χωρίζονται σε δύο θεματικές υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα που εξετάζει τη στάση περιλαμβάνει 4 προτάσεις σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα» που ελήφθησαν από τη μελέτη των . Οι προτάσεις της ενότητας ελήφθησαν από την έρευνα των Wu and Chen (2014).

➤ **Θεματική ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον**

Η δέκατη ενότητα διερευνά την τρέχουσα αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα διαφόρων κατηγοριών και χρήσεων και εξετάζει επιπλέον την επίδραση της τιμής και πιθανά κίνητρα καταναλωτή στις παραπάνω αγορές. Η ενότητα περιλαμβάνει 10 προτάσεις σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος με εύρος από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα» που ελήφθησαν από την έρευνα των Paco and Raposo (2010) ενώ οι προτάσεις 6 και 7 ελήφθησαν από την έρευνα της Tilikidou (2007).

➤ **Θεματική ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Η ενδέκατη ενότητα διερευνά την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σε σχέση με την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης καθώς και τη μελλοντική τάση που διαφαίνεται και τη προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στην Ελλάδα. Η ενότητα περιλαμβάνει 6 προτάσεις σε πενταβάθμια κλίμακα με εύρος απαντήσεων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα» που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Περιγραφή του δείγματος

5.1 Γενικά

Στη παρούσα μελέτη συλλέχθηκαν 360 έγκυρα ερωτηματολόγια Ελλήνων καταναλωτών ηλικίας από 18 ετών και άνω. Σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά του δείγματος, συλλέχθηκαν δεδομένα για τους ακόλουθους 7 δημογραφικούς παράγοντες: Ηλικία, Φύλο, Εργασία, Εισόδημα, Οικ. Κατάσταση, Εκπαίδευση, Τόπος κατοικίας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι συχνότητες και τα εκατοστιαία ποσοστά των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

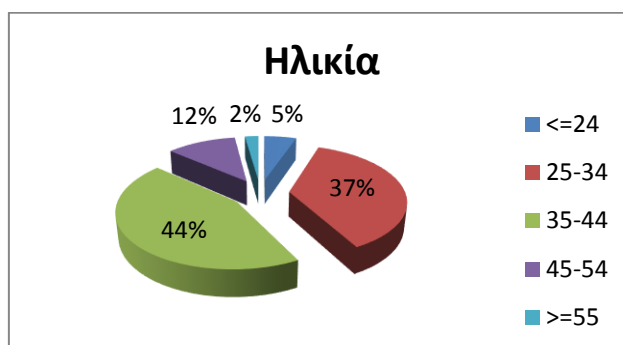
Πίνακας 5.1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό %	
Ηλικία	<=24	19	5.3
	25-34	133	36.9
	35-44	159	44.2
	45-54	41	11.4
	>=55	8	2.2
Φύλο	Άντρες	194	53.9
	Γυναίκες	166	46.1
Εργασιακή κατάσταση	Εργαζόμενοι	61	16.9
	Άνεργοι	299	83.1
Εισόδημα	0-750	110	30.6
	751-1500	167	46.4
	1501-3000	64	17.8
	>3000	19	5.3
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμοι	53	14.7
	Έγγαμοι με παιδιά	108	30.0
	Άγαμοι	199	55.3
Εκπαίδευση	Βασική	4	1.1
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	19.7
	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	138	38.3
	Μετ.κο/Διδακτορικό	147	40.8
Τόπος κατοικίας	Αττική	216	60.0
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	40.0

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι συχνότητες ανά δημογραφικό παράγοντα στις αντίστοιχες κλάσεις.

5.1.1 Ηλικία

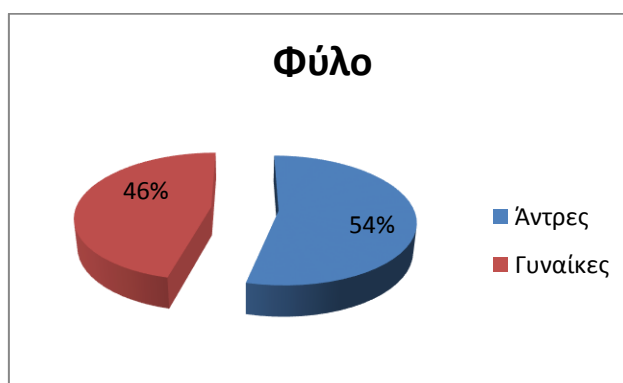
Ο παράγοντας ηλικία διαχωρίζεται στις ακόλουθες 5 ηλικιακές κλάσεις: ≥ 24 , 25-34, 35-44, 45-54, ≤ 55 . Η ηλικία των συμμετεχόντων καλύπτει ένα εύρος από 21 έως 71 έτη με μέσο όρο τα 36,14 έτη και τυπική απόκλιση 7,98. Το δείγμα κατανέμεται στις 5 ηλικιακές κλάσεις ως εξής: το 5,3% (19 άτομα) είναι μέχρι 24 ετών, το 36,9% (133 άτομα) είναι 25 έως 34 ετών, το 44,2% (159 άτομα) είναι 35 έως 44 ετών, το 11,4% (41 άτομα) είναι από 45 έως 54 ετών, το 2,2% (8 άτομα) είναι ίσο ή μεγαλύτερο από 55 έτη.



Διάγραμμα 4.1: Η κατανομή ηλικίας του δείγματος

5.1.2 Φύλο

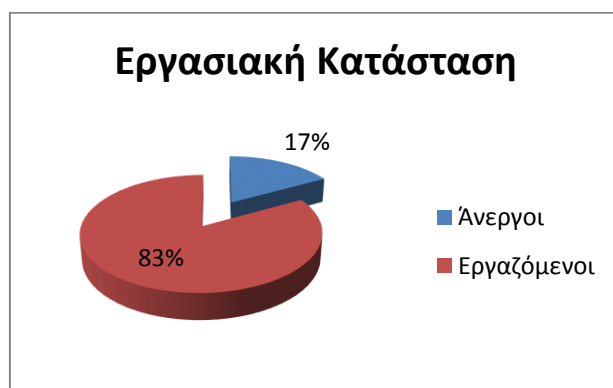
Σε ότι αφορά στο φύλο των συμμετεχόντων το 53,9% (N=194) είναι άνδρες και το 46,1% (N=166) γυναίκες.



Διάγραμμα 4.2: Το φύλο του δείγματος

5.1.3 Εργασία

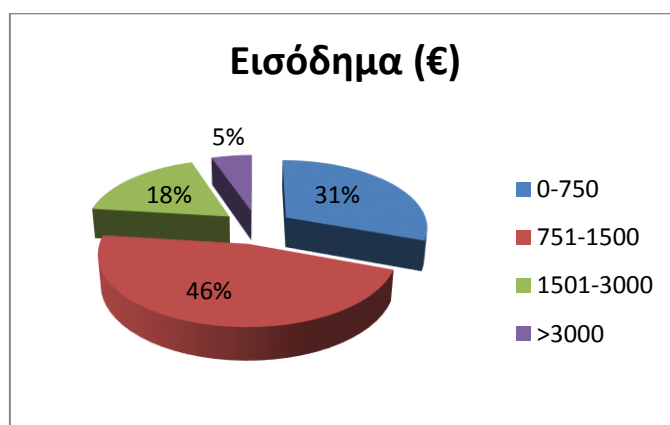
Ο παράγοντας Εργασία περιλαμβάνει 2 κλάσεις τους εργαζόμενους και τους άνεργους. Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, το 83,1% (N=299) είναι εργαζόμενοι και το 16,9% (N=61) είναι άνεργοι.



Διάγραμμα 4.3: Η εργασιακή κατάσταση του δείγματος

5.1.4 Εισόδημα

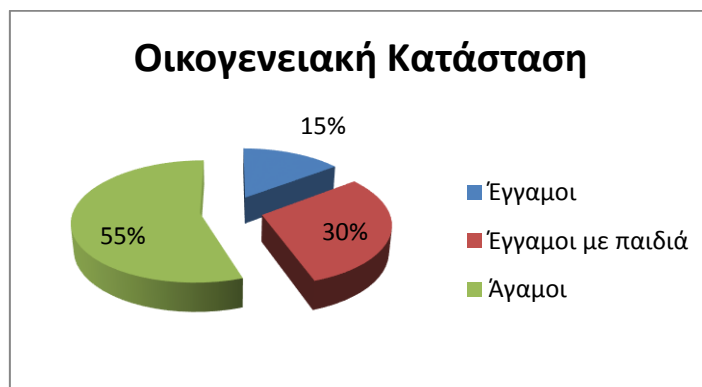
Το μηνιαίο εισόδημα διαχωρίζεται στις ακόλουθες 4 κλάσεις: 0-750, 751 – 1.500, 1.501-3.000, >3.000. Η κατανομή του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος ανά εισοδηματική κλάση είναι η εξής: το 30,6% (110 άτομα) έχουν εισόδημα 0-750 ευρώ, το 46,4% (167 άτομα) από 751-1.500 ευρώ, το 17,8% (64 άτομα) από 1.501-3.000 ευρώ και το 5,3% (67 άτομα) >3.000 ευρώ.



Διάγραμμα 4.4: Η κατανομή εισοδήματος του δείγματος

5.1.5 Οικογενειακή Κατάσταση

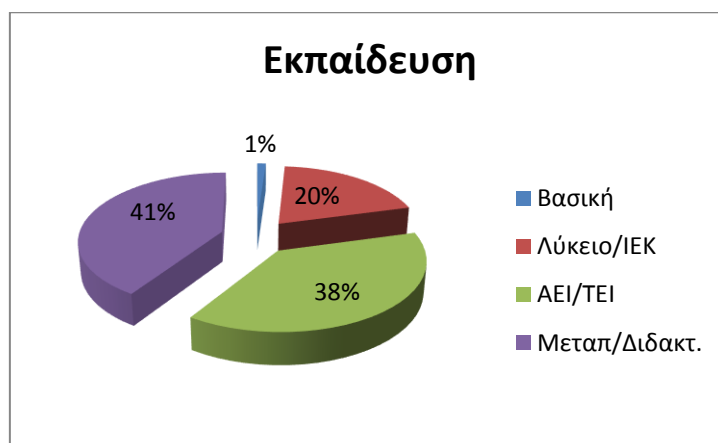
Ο παράγοντας οικογενειακή κατάσταση διαχωρίζεται σε 3 κλάσεις: έγγαμοι, έγγαμοι με παιδιά και άγαμοι. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 14,7% (53 άτομα) είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά, το 30% (108 άτομα) είναι έγγαμοι με παιδιά και το 55,3% (199 άτομα) είναι άγαμοι.



Διάγραμμα 4.5: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

5.1.6 Εκπαίδευση

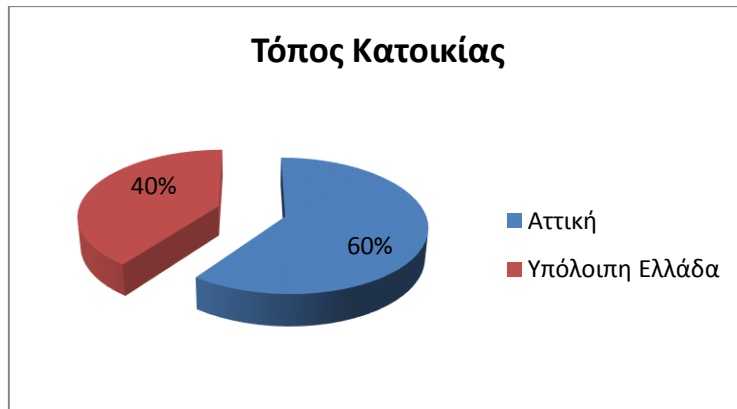
Το επίπεδο εκπαίδευσης διαχωρίζεται σε 4 κλάσεις: Βασική εκπαίδευση, Λύκειο/ΙΕΚ, ΑΕΙ/ΤΕΙ, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό. Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν λάβει οι συμμετέχοντες το 1,1% αυτών (4 άτομα) έχουν λάβει τη βασική εκπαίδευση, το 19,7% (71 άτομα) είναι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ, το 38,3% αυτών (138 άτομα) είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και 40,8% (147 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.



Διάγραμμα 4.6: Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος

5.1.7 Τόπος κατοικίας

Ο τόπος κατοικίας διαχωρίζεται σε 2 κλάσεις: κάτοικοι Αττικής και κάτοικοι Υπόλοιπης Ελλάδας. Σε ότι αφορά στον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων, οι 216 (60%) είναι κάτοικοι Αττικής και οι 144 (40%) είναι κάτοικοι της υπόλοιπης Ελλάδας.



Διάγραμμα 4.7: Ο τόπος κατοικίας του δείγματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Τα αποτελέσματα της έρευνας

6.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται περιγραφική στατιστική ανάλυση, δηλαδή η επεξεργασία και παρουσίαση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους 360 συμμετέχοντες της έρευνας σε κάθε ερώτημα του ερωτηματολογίου.

Για την ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων των απαντήσεων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 22 ενώ για τη δημιουργία των πινάκων αποτελεσμάτων το πρόγραμμα το πρόγραμμα Office–Excel 2010.

6.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται με τη μορφή απλών πινάκων συχνοτήτων τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν από τους 360 συμμετέχοντες της έρευνας. Η επεξεργασία των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε ανά θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου.

Για κάθε θεματική ενότητα παρουσιάζονται με τη μορφή απλών πινάκων συχνοτήτων (απόλυτα μεγέθη και ποσοστιαία μεγέθη) οι απαντήσεις που δόθηκαν ανάλογα με την κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε σε κάθε ερώτημα.

6.2.1 Θεματική ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Στον πίνακα 6.1 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 8 προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.1: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	26/7,2%	78/21,7%	113/31,4%	117/32,5%	26/7,2%
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	135/37,5%	177/49,1%	26/7,2%	20/5,6%	2/0,6%
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	12/3,3%	62/17,2%	60/16,7%	156/43,3%	70/19,4%
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	5/1,4%	19/5,3%	26/7,2%	157/43,7%	153/42,5%
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0/0%	12/3,3%	45/12,5%	184/51,1%	119/33,1%
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	1/0,3%	5/1,4%	12/3,3%	160/44,4%	182/50,6%
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	2/0,6%	7/1,9%	14/3,9%	133/36,9%	204/56,7%
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	59/16,4%	138/38,3%	100/27,8%	52/14,4%	11/3,1%

Στο πρώτο ερώτημα που αναφέρεται στο όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η γη, παρατηρούμε ότι σχεδόν 30% των ερωτηθέντων διαφωνεί, το 31,4% είναι ουδέτερο ενώ το 40% συμφωνεί. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη στάση των ερωτηθέντων σε σχέση με το συγκεκριμένο ερώτημα.

Στο ερώτημα 3 σχετικά με τα όρια στην ανάπτυξη το 20 % διαφωνεί, σχεδόν το 17 % είναι ουδέτερο ενώ το σχεδόν το 65% συμφωνεί ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη.

Επιπλέον στο ερώτημα 7 παρατηρείται ότι το 94% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον ενώ στα ερωτήματα 2,4,5, 6 και 8 που αφορούν στο βαθμό παρέμβασης του ανθρώπου στο περιβάλλον παρατηρούμε ότι ενώ στα ερωτήματα 2 και 6 το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση κυμαίνεται μεταξύ 85-90% στο ερώτημα 8 που είναι αντίστροφα διατυπωμένο (οι άνθρωποι έχουν δικαίωμα να παρεμβαίνουν στη φύση)

παρατηρείται ότι μόνο το 54% διαφωνεί με τη πρόταση αυτή ενώ σχεδόν το 28% δηλώνει ότι ουδέτερο (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ).

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Συνολικά από τις συχνότητες της πρώτης ενότητας παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία των ερωτημάτων το ποσοστό των ερωτηθέντων που αντιλαμβάνονται το βαθμό ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση κυμαίνεται από 80% έως 95% που υποδεικνύει ότι οι ερωτηθέντες εμφανίζονται σε μεγάλο βαθμό περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι.

6.2.2 Θεματική ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

Στον πίνακα 6.2 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 5 προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.2: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα			
A/A	Οντότητα	Ναι	Όχι
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	286/79,4%	74/20,6%
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	278/77,2%	82/22,8%
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	228/63,3%	132/36,7%
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	61/16,9%	299/83,1%
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	231/64,2%	129/35,8%

Στο πρώτο ερώτημα που αφορά το πώς αυτοαξιολογούν οι ερωτηθέντες τη γνώση τους για περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, σχεδόν το 80% θεωρούν ότι η γνώση τους για τα ανωτέρω προϊόντα είναι πάνω από το μέσο καταναλωτή ενώ το 20% όχι, ενώ αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά που αφορούν το ερώτημα 2 σχετικά με τη γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Στο ερώτημα 3 σχετικά με τη γνώση προϊόντων και συσκευασιών που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων, το 63% απάντα πως γνωρίζει ενώ το 37% απαντά πως δε γνωρίζει. Σχετικά με τη γνώση του φορέα που πιστοποιεί το οικολογικό σήμα στην Ελλάδα το 17% απάντησε ότι τον γνωρίζει ενώ το 83% ότι δεν τον γνωρίζει. Τέλος σχετικά με την κατανόηση των

περιβαλλοντικών φράσεων και συμβόλων των συσκευασιών, το 64% απάντησε ότι τις κατανοεί ενώ το 36% των ερωτηθέντων ότι δεν τις κατανοεί.

Το χαμηλότερο ποσοστό αυτοαξιολόγησης της γνώσης σε θέματα περιβάλλοντος σημειώθηκε στη γνώση του φορέα πιστοποίησης του οικολογικού σήματος ενώ ακολουθεί η κατανόηση των περιβαλλοντικών φράσεων των συσκευασιών και η γνώση τρόπων μείωσης του όγκου των απορριμμάτων. Τα υψηλότερα ποσοστά γνώσης σημειώνονται στη γνώση τρόπων προστασίας του περιβάλλοντος και στη γνώση των σημαντικότερων περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι ενώ ένα ποσοστό σχεδόν 80% δηλώνει ότι γνωρίζει γενικά τα περιβαλλοντικά προβλήματα και πώς να προστατεύει το περιβάλλον περισσότερο από το μέσο καταναλωτή, όταν τα ερωτήματα γίνονται πιο συγκεκριμένα πχ. για πρακτικές μείωσης της ποσότητας απορριμμάτων ή όταν αφορούν γνώσεις για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και του φορέα πιστοποίησης τους, τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απαντούν ότι γνωρίζουν μειώνονται. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό αυτών που έχουν γενική γνώση σε θέματα περιβάλλοντος, κατέχει και εξειδικευμένη γνώση σχετικά με την εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων και συμπεριφορών.

6.2.3 Θεματική ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών

Στον πίνακα 6.3 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.3: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	4/1.1%	75/20.8%	186/51.7%	93/25.8%	2/0.6%
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	2/0.6%	8/2.2%	49/13.6%	242/67.2%	59/16.4%
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	5/1.4%	28/7.8%	92/25.6%	199/55.3%	36/10%
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	3/0.8%	72/20%	185/51.4%	88/24.4%	12/3.3%

Στο πρώτο ερώτημα που αφορά στο βαθμό που οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί προκαλούν σύγχυση στον καταναλωτή, ένα 22% διαφωνεί, το 52% είναι ουδέτερο ενώ το 26 % συμφωνεί ότι οι ισχυρισμοί δεν είναι ξεκάθαροι ή είναι λανθασμένοι. Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα, αν οι ισχυρισμοί πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά το 2,5% διαφωνεί, σχεδόν το 16% είναι ουδέτερο ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 83% συμφωνεί ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά, ενώ το 65% αυτών θεωρεί τους ισχυρισμούς ως ένα ακόμα επιχείρημα πώλησης στο ερώτημα 3. Τέλος στο ερώτημα 4 σχετικά με το αν η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους, το 21% των ερωτηθέντων διαφωνεί στον, το 51,4% είναι ουδέτερο ενώ το 28% συμφωνεί ότι η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Τα παραπάνω αποτελέσματα υποδεικνύουν σε μεγάλο βαθμό σκεπτικισμό και δυσπιστία των καταναλωτών ως προς την αξιοπιστία των ισχυρισμών των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων καθώς και την ανάγκη ύπαρξης ενός πιο αυστηρού συστήματος πιστοποίησης.

6.2.4 Θεματική ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή

Η τέταρτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει συνολικά 9 ερωτήματα και διαιρείται σε δύο θεματικές υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα που περιλαμβάνει τα 5 πρώτα ερωτήματα αφορά τον βαθμό που ο καταναλωτής θεωρεί ότι η καταναλωτική του συμπεριφορά συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος. Η δεύτερη υποενότητα περιλαμβάνει τα επόμενα 4 ερωτήματα και αφορά το βαθμό που καταναλωτής θεωρεί ότι είναι ικανός να εφαρμόσει περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώσει και σε ποιο βαθμό μπορεί να ελέγξει ο ίδιος τη συμπεριφορά του ή εξαρτάται από συνθήκες πέρα από τον προσωπικό του έλεγχο.

6.2.4.1 Υποενότητα 4.1: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή

Στον πίνακα 6.4 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 5 προτάσεις της υποενότητας 4.1 της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.4: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 4.1

4.1 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	181/50,3%	162/45%	9/2,5%	7/1,9%	1/0,3%
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη	74/20,6%	150/41,7%	43/11,9%	65/18,1%	28/7,8%
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	8/2,2%	55/15,3%	149/41,4%	128/35,6%	20/5,6%
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	174/48,3%	161/44,7%	16/4,4%	8/2,2%	1/0,3%
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	6/1,7%	5/1,4%	35/9,7%	209/58,1%	105/29,2%

Σχετικά με τη πρώτη υποενότητα «Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή», στο πρώτο ερώτημα η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 95% διαφωνεί με τη διατύπωση ότι στην Ελλάδα η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης δεν είναι σημαντική, ενώ το 62% διαφωνεί με τη πρόταση ότι είναι δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στη προστασία του πλανήτη έναντι 12% που δηλώνει ουδέτερο και 26% που συμφωνεί με τη παραπάνω διατύπωση.

Στο τρίτο ερώτημα ένα ποσοστό 41% δηλώνει ότι εξετάζει τις επιπτώσεις των αγοραστικών επιλογών του προς το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές, 41% δηλώνει ουδέτερο και 18% δηλώνει ότι δεν εξετάζει τις επιπτώσεις των αγορών του. Τέλος στο 5 ερώτημα σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στη κοινωνία.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω υποδεικνύεται ότι υπάρχει σε μεγάλο βαθμό συνειδητοποίηση της σημαντικότητας του προβλήματος και της αναγκαιότητας της συμβολής του κάθε καταναλωτή στην επίλυση αυτού σε ποσοστά 90% - 95%. Ωστόσο, στο ερώτημα που αναφέρεται στο βαθμό που λαμβάνουν υπόψη τα παραπάνω κατά την αγοραστική τους συμπεριφορά το ποσοστό εκείνων που απαντούν θετικά είναι αισθητά μικρότερο, στο 60%. Το παραπάνω φανερώνει ότι η συνειδητοποίηση του προβλήματος δεν αντανακλάται εξολοκλήρου στην αγοραστική τους συμπεριφορά και προφανώς συμβάλλουν και άλλοι παράγοντες στην αγοραστική απόφαση.

6.2.4.2 Υποενότητα 4.2: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή

Στον πίνακα 6.5 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις της υποενότητας 4.2 της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.5: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 4.2

4.2 Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	20/5,6%	123/34,2%	138/38,2%	71/19,7%	8/2,2%
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	8/2,2%	66/18,3%	95/26,4%	171/47,5%	20/5,6%
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	3/0,8%	28/7,8%	73/20,3%	231/64,2%	25/6,9%
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	19/5,3%	125/34,7%	95/26,4%	95/26,4%	26/7,2%

Στη δεύτερη υποενότητα σχετικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι έχουν τον έλεγχο της επιλογής και την ικανότητα να εφαρμόσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση, ένα 40% θεωρεί ότι δεν έχει τους απαραίτητους πόρους (χρόνο και χρήμα) για να εφαρμόσει περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση.

Αντίθετα το 20% που απαντά ότι διαθέτει τους πόρους ενώ σχετικά με την απαραίτητη γνώση 20.5% θεωρεί ότι δε διαθέτει την απαραίτητη γνώση σε αντίθεση με το 53% που απάντησε ότι έχει την απαραίτητη γνώση για εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης.

Στη αυτοαξιολόγηση της ικανότητας εφαρμογής υπεύθυνη κατανάλωση, το 71% θεωρεί τον εαυτό του ικανό, το 20% είναι ουδέτερο ενώ το 8,5% δεν θεωρεί τον εαυτό του ικανό να εφαρμόσει περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση.

Τέλος σχετικά με το βαθμό που η εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους, το 40% διαφωνεί, το 26,4% είναι ουδέτερο ενώ σχεδόν το 34% συμφωνεί ότι εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Ποσοστό περίπου ίσο με 40% θεωρεί ότι δεν έχει τον αποκλειστικό έλεγχο στην επιλογή εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης και το ίδιο ποσοστό αναγνωρίζει ως περιοριστικούς παράγοντες την έλλειψη πόρων και χρόνου. Σε ότι αφορά την ικανότητα εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης, το 71% θεωρεί ότι έχει την ικανότητα. Η μη εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης αποδίδεται κυρίως σε εξωτερικούς παράγοντες που αφορούν τόσο την έλλειψη πόρων, όσο και παράγοντες που οι καταναλωτές θεωρούν ότι δεν μπορούν να ελέγξουν.

6.2.5 Θεματική ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης

Στον πίνακα 6.6 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στην πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.6: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης						
A/A	Οντότητα	1	2	3	4	5
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα: 1= εξαιρετικά δύσκολη – 5= εξαιρετικά εύκολη	2/0,6%	46/12,8%	181/50,3%	119/33%	12/3,3%

Η επικρατέστερη απάντηση είναι η μεσαία τιμή της κλίμακας 3 με ποσοστό 50,3% που υποδεικνύει ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι μέτρια δυσκολία στην εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης και ακολουθεί το 4 με ποσοστό 33% ένα 12,8% απάντησε 2. Οι 2 ακραίες τιμές συγκέντρωσαν πολύ χαμηλά ποσοστά όπως φαίνεται και παραπάνω.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι μόνο ένα 13,4% θεωρεί την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης δύσκολη ή πολύ δύσκολη γεγονός που καταδεικνύει ότι οι ερωτηθέντες εφόσον το επιθυμούν θεωρούν σε ποσοστό σχεδόν 85% την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης ως μέτριας δυσκολίας ή σχετικά εύκολη.

6.2.6 Θεματική ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή

Η έκτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει 4 θεματικές υποενότητες καθώς εξετάζει 4 διαστάσεις της αντιληπτής αξίας καταναλωτή και συγκεκριμένα την ποιότητα, την τιμή, την κοινωνική αξία και τη συναισθηματική αξία.

6.2.6.1 Υποενότητα 6.1: Ποιότητα

Στον πίνακα 6.7 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις της υποενότητας 6.1 της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.7: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.1

6.1 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή - Ποιότητα						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	7/1,9%	63/17,5%	185/51,5%	98/27,2%	7/1,9%
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	5/1,4%	60/16,7%	209/58%	83/23,1%	3/0,8%
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	3/0,8%	60/16,7%	205/56,9%	88/24,8%	3/0,8%
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	39/10,8%	154/42,8%	132/36,7%	34/9,4%	1/0,3%

Από τις συχνότητες των απαντήσεων παρατηρείται μια αντιστοιχία των ποσοστών που σημειώνονται στις πρώτες 3 προτάσεις όπου με ποσοστά από 51,5 έως 58% οι ερωτηθέντες δηλώνουν ουδέτεροι σε ότι αφορά την ποιότητα και τις επιδόσεις των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, το 23% έως 27% να συμφωνεί με τις προτάσεις ότι τα παραπάνω προϊόντα είναι ποιοτικά, καλοφτιαγμένα και με σταθερές επιδόσεις και με ποσοστό 17% έως 18% διαφωνεί.

Στη τέταρτη πρόταση που είναι διατυπωμένη με αντίστροφη κλίμακα το 53% διαφωνεί με τη διατύπωση ότι τα φιλικά προ το περιβάλλον προϊόντα έχουν κατώτερη ποιότητα από τα συμβατικά, το 36,7% είναι ουδέτερο και 10% συμφωνεί.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι γενικά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν ουδέτερη και θετική αντίληψη σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και δεν τα αντιλαμβάνονται σχετικά με τη αυτή τη διάσταση ως κατώτερα σε σχέση με τα συμβατικά.

6.2.6.2 Υποενότητα 6.2: Τιμή

Στον πίνακα 6.8 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις της υποενότητας 6.2 της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.8: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.2

6.2 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή - Τιμή						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	24/6,7%	154/42,8%	124/34,4%	56/15,6%	2/0,6%
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	4/1,1%	51/14,2%	146/40,6%	148/41,8%	11/3,1%
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	4/1,1%	61/16,9%	192/53,3%	98/27,2%	5/1,4%
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	9/2,5%	113/31,4%	134/37,2%	91/25%	13/3,6%

Στην πρόταση 5 που εξετάζει αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή μόνο το 16% συμφωνεί, το 34,3% είναι ουδέτερο ενώ σχεδόν το 50% διαφωνεί με τη παραπάνω πρόταση. Στην έκτη πρόταση που εξετάζει αν τα παραπάνω προϊόντα προσφέρουν αξία στα χρήματα το 45% συμφωνεί, το 40,6% είναι ουδέτερο ενώ μόνο το 15,3% διαφωνεί.

Στην πρόταση 7 το 28,5% συμφωνεί ότι ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλό για τη τιμή του, το 53,3% είναι ουδέτερο και το 18% διαφωνεί. Τέλος στην πρόταση 8 που είναι διατυπωμένη με αντίστροφη κλίμακα το 28,6% συμφωνεί ότι το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο, το 37,2% είναι ουδέτερο ενώ το 33% συμφωνεί με τη αυτή τη πρόταση.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Συνολικά τα παραπάνω υποδεικνύουν ότι σε μεγάλο ποσοστό οι ερωτηθέντες θεωρούν τα φιλικά προς τα περιβάλλον προϊόντα ακριβά τα οποία ωστόσο προσφέρουν αξία στα χρήματα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εμφανίζεται ουδέτερο στη σχέση ποιότητα – τιμή των παραπάνω προϊόντων.

6.2.6.3 Υποενότητα 6.3: Κοινωνική αξία

Στον πίνακα 6.9 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 3 προτάσεις της υποενότητας 6.3 της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.9: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.3

6.3 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή - κοινωνική αξία						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	40/11,1%	160/44,5%	124/34,4%	35/9,7%	1/0,3%
2	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	41/11,4%	142/39,8%	115/31,9%	58/16,1%	3/0,8%
3	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	39/10,8%	144/40%	122/33,9%	53/14,7%	2/0,6%

Από τις συχνότητες των απαντήσεων στις παραπάνω προτάσεις διαφαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι κατανάλωση ή η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν θα προσδώσει κοινωνική αποδοχή στον καταναλωτή καθώς και στις 3 παραπάνω προτάσεις περισσότερο από το 50% διαφωνεί και σχεδόν το 30-35% είναι ουδέτερο ως προς τη βελτίωση του κοινωνικού προφίλ μέσα από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η διάσταση «Κοινωνική αξία» δε συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην αντιλαμβανόμενη αξία που θεωρούν ότι λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη κατανάλωση και χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

6.2.6.4 Υποενότητα 6.4: Κοινωνική αξία

Στον πίνακα 6.10 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 3 προτάσεις της υποενότητας 6.3 της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.10: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 6.4

6.4 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή - συναισθηματική αξία						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	6/1,7%	8/2,2%	31/8,6%	246/68,3%	69/19,2%
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	6/1,7%	14/3,9%	69/19,2%	213/59,1%	58/16,1%
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	9/2,5%	29/8,1%	89/24,7%	177/49,1%	56/15,6%

Από τις συχνότητες των απαντήσεων στις παραπάνω προτάσεις διαφαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η κατανάλωση ή η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσδίδει συναισθηματική αξία στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα σε ποσοστό 90% θεωρούν ότι η κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων θα τους κάνει να αισθανθούν ότι κάνουν μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο, το 76% ότι κάνουν κάτι ηθικά σωστό και το 66% ότι αγοράζοντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα αισθανθούν καλύτεροι άνθρωποι.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η διάσταση «Συναισθηματική αξία» φαίνεται ότι συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην αντιλαμβανόμενη αξία που θεωρούν ότι λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη κατανάλωση και χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

6.2.7 Θεματική ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο

Στον πίνακα 6.11 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.11: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 7

7 Κοινωνικό δίκτυο						
1= Δεν ισχύει Καθόλου - 5= Ισχύει Απόλυτα						
A/A	Οντότητα	1	2	3	4	5
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	73/20,2%	90/25%	119/33,1%	67/18,6%	11/3,1%
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	29/8,1%	90/25%	22/33,8%	24/28,9%	15/4,2%
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	76/21,1%	103/28,6%	89/24,7%	69/19,2%	23/6,4%
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	75/20,8%	108/30%	83/23,1%	81/22,5%	13/3,6%

Σχετικά με τη πρώτη πρόταση που εξετάζει την επίδραση του κοινωνικού δικτύου ή το βαθμό της θεωρούμενης κοινωνικής πίεσης για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης (υποκειμενική νόρμα) το 45,2% απάντησε αρνητικά, το 33,1% ουδέτερο ενώ το 21,7% απάντησε θετικά στην επίδραση του κοινωνικού δικτύου. Στη δεύτερη πρόταση σχετικά με το αν το κοινωνικό του δίκτυο εφαρμόζει υπεύθυνη κατανάλωση το 33,1% απάντησε αρνητικά, το 33,8% είναι ουδέτερο ενώ το 34,1% απάντησε θετικά. Στην τρίτη πρόταση σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών με φίλους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, το 50% απάντησε αρνητικά, το 24,7% ουδέτερα ενώ το 25,6% απάντησε θετικά. Τέλος στην πρόταση για το αν τους έχουν προταθεί τα υπό μελέτη προϊόντα από φίλους το 50,3% απάντησε αρνητικά, το 23,1% είναι ουδέτερο και το 26,1% απάντησε θετικά.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Συνολικά από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η επίδραση του κοινωνικού δικτύου είναι μέτρια προς ανίσχυρη ιδιαίτερα σε ότι αφορά το «word of mouth» και την υποκειμενική νόρμα, όπου συναντούμε τα χαμηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων. Συνεπώς για τους ερωτηθέντες δεν υπάρχει σημαντική επίδραση και πίεση προς την κατεύθυνση αυτή από το κοινωνικό τους δίκτυο.

6.2.8 Θεματική ενότητα 8: Προσδοκία

Στον πίνακα 6.12 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.12: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 8

8 Προσδοκία						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	3/0,8%	19/5,3%	75/20,8%	202/56,2%	61/16,9%
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	3/0,8%	15/4,2%	60/16,7%	189/52,5%	93/25,8%
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	5/1,4%	13/3,6%	57/15,8%	196/54,5%	89/24,7%

Στην πρώτη πρόταση το 73,7% θεωρεί ότι η εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης θα έχει θετική επίδραση για του ίδιους στο μέλλον ενώ 78,3% συμφωνεί και με τη δεύτερη πρόταση ότι τα οφέλη της υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της. Τέλος στην τρίτη πρόταση το 79,1% συμφωνεί ότι η ζωή του θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβει περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω συνολικά διαφαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι μπορούν να αντλήσουν μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

6.2.9 Θεματική ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση

Η ένατη ενότητα περιλαμβάνει δύο θεματικές υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα εξετάζει τη στάση περιλαμβάνει 4 προτάσεις και η δεύτερη ποιότητα την πρόθεση αγοράς και αποτελείται από 3 προτάσεις.

6.2.9.1 Υποενότητα 9.1: Στάση

Στον πίνακα 6.13 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 4 προτάσεις της πρώτης υποενότητας της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.13: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 9.1

9.1 Στάση						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0/0%	7/1,9%	29/8,1%	207/57,5%	117/32,5%
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	5/1,4%	12/3,3%	31/8,6%	190/52,8%	122/33,9%
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	1/0,3%	4/1,1%	37/10,3%	207/57,5%	111/30,8%
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	169/46,9%	162/45%	20/5,6%	6/1,7%	3/0,8%

Οι συχνότητες των απαντήσεων στις παραπάνω προτάσεις όπου οι θετικές απαντήσεις καταγράφουν ποσοστό > 87% καταδεικνύουν μια πολύ θετική στάση των ερωτηθέντων ως προς την αναγκαιότητα, τη σημαντικότητα και τη χρησιμότητα εφαρμογής περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα.

6.2.9.2 Υποενότητα 9.1: Πρόθεση

Στον πίνακα 6.14 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 3 προτάσεις της πρώτης υποενότητας της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.14: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 9.2

9.2 Πρόθεση						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
5	Προτίθεται οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	2/0,6%	18/5%	71/19,7%	225/62,5%	44/12,2%
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	5/1,4%	39/10,8%	151/41,9%	129/35,9%	36/10%
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	3/0,8%	23/6,4%	108/30%	185/51,4%	41/11,4%

Σχετικά με τη πρόθεση αγοράς φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων το 74,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί και το 20% είναι ουδέτερο ενώ ως προς τη πρόθεση να στραφούν σε brands φιλικότερα προς το περιβάλλον το 45,9% συμφωνεί και το 41,9% είναι ουδέτερο. Τέλος σχετικά με την τρίτη πρόταση για την πρόθεση να στραφούν σε φιλικότερη έκδοση ενός προϊόντος το 62,8% συμφωνεί και το 30% είναι ουδέτερο.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των 2 παραπάνω υποενοτήτων παρατηρούμε ότι παρόλο που οι ερωτηθέντες εμφανίζουν πολύ θετική στάση με ποσοστά σχεδόν 90% ως προς την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση, όταν πρόκειται για την πρόθεση αγοράς εμφανίζονται πιο ουδέτεροι και ιδιαίτερα στη πρόθεση να αλλάξουν brand για οικολογικούς λόγους. Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι η στάση δεν είναι αρκετή από μόνη της να ερμηνεύσει τη πρόθεση αγοράς καθώς άλλοι παράγοντες όπως πχ. η επίδραση του brand συμβάλουν στη τελική διαμόρφωση τη πρόθεσης αγοράς.

6.2.10 Θεματική ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον

Στον πίνακα 6.15 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 10 προτάσεις δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.15: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον						
A/A	Οντότητα	Ποτέ	Σπάνια	Καμιά φορά	Συχνά	Πολύ Συχνά
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	12/3,3%	57/15,8%	127/35,3%	149/41,4%	15/4,2%
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	2/0,6%	21/5,8%	45/12,5%	156/43,3%	136/37,8%
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	3/0,8%	26/7,2%	57/15,8%	177/49,3%	97/26,9%
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	29/8,1%	58/16,1%	134/37,2%	107/29,7%	32/8,9%
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	16/4,4%	57/15,8%	138/38,3%	131/36,5%	18/5%
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	6/1,7%	28/7,8%	68/18,9%	169/46,9%	89/24,7%
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	41/11,4%	91/25,3%	133/36,9%	77/21,4%	18/5%
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	36/10%	80/22,3%	115/31,9%	86/23,9%	43/11,9%
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	28/7,8%	66/18,3%	26/35%	116/32,2%	24/6,7%
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	99/27,5%	97/26,9%	115/31,9%	44/12,3%	5/1,4%

Οι κατηγορίες αγορών φιλικών προς το περιβάλλον που αγοράζουν πιο συχνά οι ερωτηθέντες είναι οι ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές με ποσοστό 80,1%, τα προϊόντα με οικολογικό σήμα γενικά με ποσοστό 45,2% , τα προϊόντα από ανακυκλωμένα υλικά με ποσοστό 41,4%, τα προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής 38,9% και τέλος τα βιολογικά προϊόντα με ποσοστό 35,8%.

Το 76% δηλώνει ότι όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγει τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση ενώ το 38,6% δηλώνει ότι έχει στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους. Η επιδότηση των παραπάνω προϊόντων δε φαίνεται να αποτελεί κίνητρο αγοράς καθώς μόνο ένα 13,6% των ερωτηθέντων τα επιλέγει για το λόγο αυτό.

Σχετικά με την επίδραση της τιμής στις παραπάνω αγορές το 71,6% δηλώνει ότι επιλέγει συχνά τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή ενώ μόνο 21,9% τα επιλέγει συχνά ανεξάρτητα από την τιμή ενώ το 36,8% δεν θα τα επέλεγε ποτέ ή σχεδόν ποτέ στην περίπτωση αυτή.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Το παραπάνω υποδεικνύει ότι η τιμή αποτελεί σημαντικό κριτήριο στην επιλογή αγοράς των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες τα επιλέγουν σε μεγάλο ποσοστό έναντι των συμβατικών μόνο στη περίπτωση που δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή. Σχετικά με τα προϊόντα που επιλέγουν οι ερωτηθέντες μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς εμφανίζουν οι ενεργειακά αποτελεσματικές συσκευές ενώ τα βιολογικά προϊόντα τη μικρότερη.

6.2.11 Θεματική ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων

Στον πίνακα 6.16 παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στις 6 προτάσεις ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 6.16: Οι συχνότητες της θεματικής ενότητας 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων						
A/A	Οντότητα	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα καταναλώνω περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	14/3,9%	57/15,8%	97/26,9%	139/38,7%	53/14,7%
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	9/2,5%	49/13,6%	94/26,1%	142/39,5%	66/18,3%
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	7/1,9%	40/11,2%	159/44,2%	133/36,9%	21/5,8%
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	12/3,3%	80/22,2%	108/30%	118/32,8%	42/11,7%
5	Μετά την έλευση της οικονομικής κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	38/10,6%	123/34,2%	128/35,6%	64/17,8%	7/1,9%
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	6/1,7%	10/2,8%	79/21,9%	169/46,9%	96/26,7%

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα το 53,3% αναγνωρίζει την οικονομική κρίση παράγοντα περιορισμού της κατανάλωσης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ενώ το 26,9% είναι ουδέτερο και το 19,5% διαφωνεί. Αντίστοιχο ποσοστό ίσο με 57,4% θεωρεί ότι αν αυξανόταν το εισόδημα του, θα διέθετε μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση

προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Σχετικά με το αν η μείωση του εισοδήματος επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον το 43,5% συμφωνεί ενώ το 30% είναι ουδέτερο και το 25,2% διαφωνεί.

Επιπλέον το 45% δηλώνει ότι δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ το 34,2% είναι ουδέτερο και το 19,7% δηλώνει ότι παρά τη κρίση είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον κόστος.

Τέλος στην έκτη πρόταση το 72,5% πιστεύει ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα στις διεθνείς αγορές ενώ το 21,9% είναι ουδέτερο και μόνο το 4,5% διαφωνεί, γεγονός που καταδεικνύει οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους θεωρούν τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ανταγωνιστικά και αναγνωρίζουν θετική προοπτική σε διεθνείς αγορές.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η κρίση αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα στην κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων καθώς ένα μεγάλο ποσοστό δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει το επιπλέον κόστος που απαιτείται. Διαφαίνεται ότι πιθανόν οι καταναλωτές σε περίοδο κρίσης παρόλο που αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα εφαρμογής περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης, προτιμούν να δώσουν προτεραιότητα σε κάλυψη άλλων αναγκών. Παρόλα αυτά η τάση φαίνεται να είναι αναστρέψιμη καθώς ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι με ενδεχόμενη αύξηση του εισοδήματος του θα αύξανε την κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων. Ωστόσο για μία σημαντική μερίδα καταναλωτών που κυμαίνεται από 26% έως 44%, η συρρίκνωση του εισοδήματος δεν αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα για την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και προφανώς άλλοι παράγοντες όπως πιθανόν η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ή η θέληση εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης είναι πιο καθοριστικοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Επαγωγική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων

7.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό διενεργείται η επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες με τη χρήση μεθόδων επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης για ποιοτικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα διερευνάται η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων σε κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (chi-square test) με τη χρήση του προγράμματος SPSS 22 προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν διαφορές στην κατανομή των συχνοτήτων της μιας ποιοτικής μεταβλητής (ερώτημα ερωτηματολογίου) στις διαφορετικές κλάσεις που ορίζονται από την δεύτερη ποιοτική μεταβλητή (δημογραφικός παράγοντας). Με τον τρόπο αυτό εξετάζεται αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ποιητικών μεταβλητών στο επίπεδο σημαντικότητας που έχει οριστεί.

Συγκεκριμένα, για κάθε ερώτημα του ερωτηματολογίου εξετάζονται δύο ομάδες υποθέσεων:

- η μηδενική υπόθεση H_0 κατά την οποία ο δημογραφικός παράγοντας και μεταβλητή είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους (δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους)
- και η υπόθεση H_1 κατά την οποία ο δημογραφικός παράγοντας και η μεταβλητή δεν είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους (υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

7.2 Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την παρουσίαση της επίδρασης των 7 δημογραφικών παραγόντων στην κατανομή των απαντήσεων των ερωτημάτων των 11 θεματικών ενότητων του ερωτηματολογίου.

7.2.1 Η επίδραση της ηλικίας

Για το δημογραφικό παράγοντα D1-Ηλικία εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H_0 : Η ηλικία και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H₁: Η ηλικία και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

➤ **Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Στον πίνακα 7.1 παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.1: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,211
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,366
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,258
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,004
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,477
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,397
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	<0,001
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,024

Από τις 8 προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας οι προτάσεις 4, 7 και 8 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση ($p\text{-value} < 0.05$) και συνεπώς υπάρχει επίδραση της ηλικιακής κατηγορίας στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα στη τέταρτη πρόταση η ηλικιακή κλάση >55 διαφοροποιείται σημαντικά από τις υπόλοιπες καθώς το ποσοστό που συμφωνεί είναι 37,5% ενώ στις 4 πρώτες κλάσεις τα ποσοστά είναι αντίστοιχα 89,5%, 91,7%, 84,3% και 82,9% ξεκινώντας από τη μικρότερη ηλικιακή κλάση. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας ίσο με 91,7% καταγράφεται στην κλάση 25-34 έτη.

Στην έβδομη πρόταση η ηλικιακή κατηγορία >55 διαφοροποιείται και πάλι καθώς καταγράφει το χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας ίσο με 75% ενώ στις 4 πρώτες κατηγορίες τα ποσοστά είναι αντίστοιχα 84,2%, 95,5%, 95% και 90,2% ξεκινώντας από τη μικρότερη κλάση. Το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 91,7% καταγράφεται στην κατηγορία 25-34 έτη.

Στην όγδοη πρόταση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας στο δικαίωμα του ανθρώπου να παρεμβαίνει στη φύση ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους καταγράφεται στην τελευταία ηλικιακή κλάση των >54 ετών.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση των ερωτηθέντων (>54 έτη), εμφανίζεται λιγότερο ευαισθητοποιημένη σε σχέση με την ισορροπία ανθρώπου-φύσης και την ανθρώπινη παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον σε σύγκριση με τις μικρότερες ηλικιακές κλάσεις, ενώ η κλάση 25-34 έτη εμφανίζεται ως η περισσότερο ευαισθητοποιημένη.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον πίνακα 7.2 παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.2: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,077
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,149
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,905
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,600
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,107

Όλες οι προτάσεις της δεύτερης ενότητας επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση της ηλικίας στον τρόπο που οι ερωτηθέντες αξιολογούν την γνώση τους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 3: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον πίνακα 7.3 παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.3: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,126
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,708
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχειρήμα πώλησης	0,972
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,638

Όλες οι προτάσεις της τρίτης ενότητας επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση της ηλικιακής κλάσης στο βαθμό σκεπτικισμού των ερωτηθέντων ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή προϊόντα**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.4: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,293
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη	0,256
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,748
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,296
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,454
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώσιμα	0,080
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώσιμα	0,889
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώσιμα	0,784
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλώσιμης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,668

Όλες οι προτάσεις της τρίτης ενότητας επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση της ηλικιακής κλάσης στο βαθμό της αντιληπτής αποτελεσματικότητας από τον καταναλωτή και στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο του καταναλωτή.

➤ **Θεματική Ενότητα 5: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για την πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.5: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλώσιμης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλώσιμης είναι για εμένα (1: εξαιρετικά δύσκολη - 5: εξαιρετικά εύκολη)	0,073

Η παραπάνω πρόταση επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση της ηλικιακής κατηγορίας στο βαθμό δυσκολίας με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.6: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,548
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,157
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,764
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,371
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,411
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,684
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,033
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,266
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	<0,001
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,010
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	<0,001
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,408
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,635
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,409

Από τις 14 προτάσεις της ενότητας, η πρόταση 7 που αναφέρεται στη διάσταση «Τιμή» και οι προτάσεις 9, 10, 11 που αναφέρονται στη διάσταση «Κοινωνική αξία» δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει επίδραση της ηλικιακής κατηγορίας στο αποτέλεσμα.

Στην πρόταση 7 για το αν το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλό για τη τιμή του, η ηλικιακή κλάση 45-54 έτη καταγράφει το χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας ίσο με 17,1% ενώ η ηλικιακή κατηγορία >54 το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 37,5%.

Στην πρόταση 9 σχετικά με το αν η αγορά των ανωτέρω προϊόντων θα ενισχύσει τη κοινωνική αποδοχή των ερωτηθέντων η ηλικιακή κλάση >54 έτη διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες

καταγράφοντας ποσοστό συμφωνίας 50% και ακολουθεί η κατηγορία ≤ 24 με ποσοστό 15,8% ενώ τα ποσοστά στις άλλες κλάσεις κυμαίνονται από 7,5% έως 12,2%.

Στη πρόταση 10 η ηλικιακή κλάση >54 ετών διαφοροποιείται και πάλι από τις υπόλοιπες καταγράφοντας ποσοστό συμφωνίας 37,5% και ακολουθεί η κατηγορία 45-54 με ποσοστό 22% ενώ τα ποσοστά στις άλλες κλάσεις κυμαίνονται από 14,6% έως 17,3%. Στην πρόταση 11 επίσης η ηλικιακή κλάση >54 ετών διαφοροποιείται και πάλι από τις υπόλοιπες καταγράφοντας ποσοστό συμφωνίας 50% και ακολουθεί η κατηγορία ≤ 24 με ποσοστό 21,1% ενώ τα ποσοστά στις άλλες κλάσεις κυμαίνονται από 11,3% έως 19,5%.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακές κλάσεις θεωρούν ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη κοινωνική αξία από την υπεύθυνη κατανάλωση σε σχέση με τις μικρότερες. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή κατηγορία >54 ετών θεωρεί ότι θα αντλήσει μεγαλύτερη κοινωνική αξία μέσα από την κατανάλωση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων με την αμέσως μικρότερη κατηγορία των 45-54 να ακολουθεί. Σχετικά με τη διάσταση τιμή και πάλι η κατηγορία >54 λαμβάνει μεγαλύτερη αξία ως προς την τιμή από τα ανωτέρω προϊόντα σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές κλάσεις.

➤ Θεματική ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.7: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,002
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,032
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,071
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,001

Από τις 4 προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας οι προτάσεις 1, 2 και 4 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση ($p\text{-value} < 0.05$) και συνεπώς υπάρχει επίδραση της ηλικιακής κατηγορίας στο αποτέλεσμα. Στη πρώτη πρόταση τα ποσοστά των απαντήσεων στη κλίμακα 4 και 5 που υποδηλώνει ότι η πρόταση ισχύει ανά κατηγορία ηλικίας είναι αντίστοιχα έως 24 ετών: 15,8%, 25-34 ετών : 15,8%, 35-44 ετών: 20,8%, 45-54 ετών: 39% και >54 ετών 62,5%.

Τα αντίστοιχα ποσοστά στη πρόταση 2 ανά κατηγορία ηλικίας είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 26,3%, 25-34 ετών: 35,5%, 35-44 ετών: 30,2%, 45-54 ετών: 36,6% και >54 ετών 50,0%. Τέλος στη πρόταση 4 τα ποσοστά ανά κατηγορία ηλικίας είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 10,5%, 25-34 ετών: 25,6%, 35-44 ετών: 27,7%, 45-54 ετών: 31,7% και >54 ετών 12,5%.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται μεγαλύτερη επίδραση του κοινωνικού συνόλου στις 2 μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες ενώ αντίστοιχα η μικρότερη επίδραση καταγράφεται στις 2 μικρότερες ηλικιακές κατηγορίες.

➤ **Θεματική ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.8: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,099
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,389
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,442

Οι παραπάνω προτάσεις επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση της ηλικίας στη προσδοκία των ερωτηθέντων για μελλοντικά οφέλη.

➤ **Θεματική ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.9: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,424
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,638
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	<0,001
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,832
5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,125
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,396
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,004

Στις προτάσεις 3 και 7 δεν επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι υπάρχει επίδραση της ηλικίας. Στη πρόταση 3 τα ποσοστά που δήλωσαν ότι συμφωνούν ανά κατηγορία ηλικίας είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 78,9%, 25-34 ετών: 89,5%, 35-44 ετών: 90,6%, 45-54 ετών: 80,5% και >54 ετών 87,5%.

Στη πρόταση 7 τα ποσοστά που δήλωσαν ότι συμφωνούν ανά κατηγορία ηλικίας είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 31,6%, 25-34 ετών: 61,7%, 35-44 ετών: 69,8%, 45-54 ετών: 53,7% και >54 ετών 62,5%.

Στις ανωτέρω προτάσεις η ηλικιακή κλάση έως 24 ετών καταγράφει τα μικρότερα ποσοστά θετικής στάσης ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στην ηλικιακή κλάση 35-44 ετών.

➤ **Θεματική ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.10: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 10

Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,586
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,004
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,105
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,091
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,091
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,122
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,066
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,660
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,215
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,433

Από τις παραπάνω προτάσεις, η πρόταση 2 δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση της ηλικίας στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά που δήλωσαν ότι αγοράζουν συχνά και πολύ συχνά ενεργειακά αποτελεσματικές συσκευές ανά κατηγορία ηλικίας είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 84,2%, 25-34 ετών: 79,7%, 35-44 ετών: 81,1%, 45-54 ετών: 87,8% και >54 ετών 62,5%.

Το χαμηλότερο ποσοστό συχνότητας αγοράς ενεργειακά αποτελεσματικών συσκευών καταγράφεται στην μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση >54 ετών ενώ το υψηλότερο στην κλάση 45-54 ετών.

➤ **Θεματική ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.11: Έλεγχος χ^2 : Ηλικία – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,647
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,393
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,164
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,097
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,032
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,102

Από τις παραπάνω προτάσεις η πρόταση 5 δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση της ηλικίας στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά που δήλωσαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση είναι τα ακόλουθα: έως 24 ετών: 78,9%, 25-34 ετών: 39,8%, 35-44 ετών: 41,5%, 45-54 ετών: 56,1% και >54 ετών 50%. Το υψηλότερο ποσοστό συμφωνίας καταγράφεται στη μικρότερη ηλικιακή κλάση έως 24 ετών ενώ το χαμηλότερο στην κλάση 25-34.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μικρότερη ηλικιακή κλάση έχει επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση σε ότι αφορά την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

7.2.1.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα ηλικία σε συνολικά 6 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, Αντιληπτή αξία

καταναλωτή, Στάση – Πρόθεση, Αγοραστική συμπεριφορά και Επίδραση οικονομικής κρίσης. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Η μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση των ερωτηθέντων (>54 έτη) εμφανίζεται λιγότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη ενώ η κλάση 25-34 έτη εμφανίζεται ως η περισσότερο ευαισθητοποιημένη
- Οι 2 μεγαλύτερες ηλικιακές κλάσεις θεωρούν ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη κοινωνική αξία από την υπεύθυνη κατανάλωση σε σχέση με τις μικρότερες
- Σχετικά με τη διάσταση τιμή, η μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση λαμβάνει μεγαλύτερη αξία ως προς την τιμή από τα ανωτέρω προϊόντα σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές κλάσεις
- Η επίδραση του κοινωνικού δικτύου είναι μεγαλύτερη στις 2 μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες ενώ αντίστοιχα η μικρότερη επίδραση καταγράφεται στις 2 μικρότερες ηλικιακές κατηγορίες.
- Η ηλικιακή κλάση έως 24 ετών καταγράφει το μικρότερο ποσοστό θετικής στάσης ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ενώ η ηλικιακή κλάση 35-44 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό
- Η ηλικιακή κλάση >54 καταγράφει τη χαμηλότερη συχνότητας αγοράς ενεργειακά αποτελεσματικών συσκευών η κλάση 45-54 ετών την υψηλότερη.
- Η μικρότερη ηλικιακή κλάση έχει επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση σε ότι αφορά την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

7.2.2 Η επίδραση του φύλου

Για το δημογραφικό παράγοντα D2-Φύλο εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H₀: Το φύλο και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H₁: Το φύλο και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε μία από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

➤ **D2 Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.12: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,009
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,373
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,011
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,523
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,106
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,149
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,026
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,063

Από τις οκτώ προτάσεις της ενότητας στις 1, 3 και 7 υπάρχει επίδραση του φύλου ενώ στις υπόλοιπες δεν υπάρχει. Στη πρόταση 1 το 35,% των ανδρών διαφωνεί, το 33% είναι ουδέτερο ενώ το 32% συμφωνεί. Αντίστοιχα το 21,7% των γυναικών διαφωνεί, το 29,% είναι ουδέτερο και το 48,8% συμφωνεί.

Στην πρόταση 3 το 26,3% των ανδρών διαφωνεί, 12,4% είναι ουδέτερο και το 61,3% συμφωνεί. Αντίστοιχα το 13,9% των γυναικών διαφωνεί, το 21,7% είναι ουδέτερο και το 64,5% συμφωνεί. Παρατηρείται ελαφρώς μεγαλύτερο το ποσοστό των γυναικών που συμφωνούν άλλα σημαντικά μεγαλύτερο εκείνων που είναι ουδέτερες σε σχέση με το αντίστοιχο των ανδρών, ενώ σημαντικά περισσότεροι είναι οι άνδρες που διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Στην πρόταση 7 φαίνεται ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμμερίζονται την παραπάνω διατύπωση με τα ποσοστά που συμφωνούν 91,2% και 96,4% αντίστοιχα ενώ οι γυναίκες εμφανίζονται να συμφωνούν πιο ξεκάθαρα με μικρότερα ποσοστά ουδέτερων απαντήσεων ή σε διαφωνία σε σχέση με τους άντρες.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι οι γυναίκες εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένες σχετικά με τη κατανάλωση των φυσικών πόρων και την επίδραση του ανθρώπινου αποτυπώματος στο περιβάλλον σε σχέση με του άντρες. Επιπλέον οι γυναίκες είναι ουδέτερες και συναινούν σε μεγαλύτερο βαθμό στη διατύπωση ότι υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη σε αντίθεση με τους

άνδρες που εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό να διαφωνούν. Συνολικά από τα παραπάνω οι γυναίκες εμφανίζουν εντονότερη και πιο ξεκάθαρη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση σε σχέση με τους άντρες.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.13: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,623
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,421
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,084
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,275
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,909

Στη δεύτερη θεματική ενότητα και στις 5 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τη γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **D2 Θεματική Ενότητα 4: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.14: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,728
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,532
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχειρήμα πώλησης	0,838
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,603

Στη τρίτη θεματική ενότητα και στις 4 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% το σκεπτικισμό έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών.

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.15: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,803
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη	0,511
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να ξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,125
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,150
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,600
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,273
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,565
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,582
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,362

Η παραπάνω προτάσεις επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση του φύλου στην αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου των ερωτηθέντων.

➤ **D2 Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.16: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα (1: εξαιρετικά δύσκολη - 5: εξαιρετικά εύκολη)	0,350

Η παραπάνω πρόταση επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση του φύλου στην αντιλαμβανόμενη ευκολία ή δυσκολία εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητας 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.17: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,220
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,238
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,210
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,449
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,006
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,580
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,030
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,041
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,371
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,230
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,285
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,057
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,304
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,128

Σε όλες τις προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση εκτός από τις 5, 7 και 8 που αποτελούν τις 3 από τις 4 προτάσεις που αναφέρονται στη διάσταση «Τιμή». Συγκεκριμένα στη πρόταση 5 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή», το 43,8% των αντρών διαφωνεί, το 42,3% είναι ουδέτερο και το 13,9% συμφωνεί με τη διατύπωση ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες διαφωνούν κατά 56%, το 25,3% είναι ουδέτερο ενώ το 18,7%.

Στην πρόταση 7 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του», το 13,9% των αντρών διαφωνεί, το 54,6% είναι ουδέτερο και το 31,4% συμφωνεί ενώ στις γυναίκες το 22,9% διαφωνεί, το 51,8% είναι ουδέτερο και το 25,3% συμφωνεί. Τέλος στην πρόταση 8 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο», το 35,6% των αντρών διαφωνεί, το 40,7% είναι ουδέτερο και το 23,7% συμφωνεί ενώ αντίστοιχα στις γυναίκες το 31,9% διαφωνεί, το 33,1% είναι ουδέτερο και το 34,9% συμφωνεί.

Οι γυναίκες τοποθετούνται περισσότερο αρνητικά στη πρόταση ότι τα ανωτέρω προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή συγκριτικά με τους άντρες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό

ουδέτεροι. Επιπλέον μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών διαφωνούν με τη πρόταση ότι τα ανωτέρω προϊόντα είναι καλά για τη τιμή τους σε σχέση με τους άντρες, ενώ εμφανίζονται σε μεγαλύτερα ποσοστά να συμφωνούν ότι τα παραπάνω είναι οικονομικά ασύμφορα.

Συνεπώς φαίνεται ότι ο παράγοντας «Τιμή» και το υψηλότερο κόστος που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής για τα προϊόντα αυτά, αντανakλάται σε μεγαλύτερο βαθμό στις γυναίκες. Στις υπόλοιπες υπό μελέτη διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας «Ποιότητα», «Κοινωνική αξία» και «Συναισθηματική αξία» δεν υπάρχει επίδραση του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.18: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,257
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,246
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,119
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,472

Στην έβδομη θεματική ενότητα και στις 4 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% το βαθμό επιρροής του κοινωνικού δικτύου στη εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης στους ερωτηθέντες.

➤ **Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.19: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,048
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,110
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,009

Στις προτάσεις 1 και 3 της ενότητας δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση που υποδεικνύει ότι υπάρχει επίδραση φύλου. Συγκεκριμένα στη πρόταση 1 το 8,2% των αντρών διαφωνεί, το 24,2% είναι ουδέτερο και το 67,5% συμφωνεί ενώ αντίστοιχα στις γυναίκες το 1,8% διαφωνεί, το 12,7% είναι ουδέτερο και το 85,5% συμφωνεί.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν πιο ξεκάθαρη προσδοκία για μελλοντικά οφέλη σε σχέση με τους άντρες οι οποίοι εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτεροι.

➤ **Θεματική Ενότητα 9: Στάση – Πρόθεση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.20: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,438
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,222
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,538
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,125
5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,126
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,200
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,315

Στην ένατη θεματική ενότητα και στις 7 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τη στάση και την πρόθεση των ερωτηθέντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική Συμπεριφορά**

Στην δέκατη θεματική ενότητα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, και στις 10 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων.

Πίνακας 7.21: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,865
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,309
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,227
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,601
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,150
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,382
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,127
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,425
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,430
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,465

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.22: Έλεγχος χ^2 : Φύλο – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,452
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διαθέτα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,234
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,856
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,743
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,172
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,881

Στην ενδέκατη θεματική ενότητα και στις 6 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι το φύλλο δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τη επίδραση της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των ερωτηθέντων και τη θέση τους σχετικά με τη προοπτική των ελληνικών φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

7.2.2.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα φύλο σε συνολικά 3 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, Αντιληπτή αξία καταναλωτή – Διάσταση Τιμή και Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Οι γυναίκες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό ευαισθητοποιημένες ως προς την κατανάλωση φυσικών πόρων και την ισορροπία ανάπτυξης – φυσικού περιβάλλοντος σε σχέση με τους άντρες
- Η επίδραση της τιμής είναι μεγαλύτερη στις γυναίκες σε σχέση με τους άντρες καθώς θεωρούν τα υπό μελέτη προϊόντα σε μεγαλύτερο ποσοστό οικονομικά ασύμφορα. Αντίθετα οι άντρες φαίνεται να αναγνωρίζουν στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα
- Οι γυναίκες θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες ότι θα μπορούσαν να αντλήσουν μελλοντικά οφέλη από την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση

7.2.3 Η επίδραση της Εργασιακής Κατάστασης

Για το δημογραφικό παράγοντα D3-Εργασία εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H₀: Η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H₁: Η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση της εργασιακής κατάστασης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε μία από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

➤ **Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.23: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,677
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,374
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,823
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,861
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,883
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,354
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,750
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,413

Στην πρώτη θεματική ενότητα και στις 8 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει ότι η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% το βαθμό της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησής τους.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.24: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,873
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,764
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,915
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,212
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,132

Στη δεύτερη θεματική ενότητα και στις 5 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση, γεγονός που καταδεικνύει ότι η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει σε επίπεδο

σημαντικότητας 5% τη γνώση τους για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **D3 Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων - Θεμ. Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για κάθε πρόταση της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.25: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,746
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,266
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	0,848
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,120

Στην τρίτη θεματική ενότητα και στις 4 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση που σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο δείγμα η εργασιακή κατάσταση δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% το σκεπτικισμό των ερωτηθέντων ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Από τις 9 προτάσεις που περιλαμβάνει η ενότητα, μόνο στη πρόταση 6 που σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα πόρων για την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Συγκεκριμένα το 57,4% των ανέργων δηλώνει ότι δεν διαθέτει αρκετούς πόρους, το 29,5% είναι ουδέτερο και το 13,1% δηλώνει ότι διαθέτει τους πόρους. Αντίστοιχα τα ποσοστά των εργαζομένων είναι 36,1% όσων δεν διαθέτουν τους πόρους, 40,1% ουδέτεροι και 23,7% εκείνοι που διαθέτουν πόρους για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

Πίνακας 7.26: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,609
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλλει στην προστασία του πλανήτη	0,706
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,711
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,879
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,833
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,015
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,813
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,223
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,629

Είναι προφανές ότι οι άνεργοι αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τη μη διαθεσιμότητα πόρων σε σχέση με τους εργαζόμενους ως εμπόδιο στην εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης. Στις υπόλοιπες προτάσεις της ενότητας ωστόσο δεν παρατηρείται επίδραση της εργασιακής κατάστασης των ερωτηθέντων τόσο στο βαθμό που αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα της προσωπικής του συνεισφοράς στο αποτέλεσμα όσο και στο βαθμό που θεωρούν ότι είναι ικανοί να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση.

➤ **D3 Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για την πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.27: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα	0,012

Στην πρόταση της ενότητας οι άνεργοι εμφανίζονται σε ποσοστό 24,6% να θεωρούν δύσκολη την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, σε ποσοστό 32,8% μέτριας δυσκολίας ενώ σε ποσοστό 42,6% εύκολη. Αντίστοιχα οι εργαζόμενοι πιστεύουν σε ποσοστό 11% ότι η εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης είναι δύσκολη για τους ίδιους, σε ποσοστό 53,8% ότι είναι μέτριας δυσκολίας και σε ποσοστό 35,1% ότι είναι εύκολη.

Συμπερασματικά και σε αντιστοιχία με τα αποτελέσματα της ενότητας 4 σχετικά με τη πρόταση 6 για τη διαθεσιμότητα πόρων και εδώ οι άνεργοι θεωρούν πιο δύσκολη την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τους εργαζόμενους, αποτέλεσμα που μπορεί να σχετίζεται με τη περιορισμένη διαθεσιμότητα πόρων.

➤ **D3 Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων - Θεμ. Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον πίνακα 7.28 παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας. Από τα αποτελέσματα προκύπτει επίδραση της εργασιακής κατάστασης των ερωτηθέντων σε όλες τις διαστάσεις αντιληπτής αξίας που εξετάζονται και κυρίως στη διάσταση «Τιμή» όπου σε 3 από τις 4 προτάσεις το p-value είναι μικρότερο από 0,05.

Στη διάσταση «Ποιότητα» στη πρόταση 1 το 19,7% των ανέργων διαφωνεί με τη διατύπωση ότι το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα, το 36,1% είναι ουδέτερο και το 44,3% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 19,4% διαφωνεί, το 54,5% είναι ουδέτερο και το 26,1% συμφωνεί.

Πίνακας 7.28: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,029
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,074
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,187
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,552
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,007
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,049
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,154
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	<0,001
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,987
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,274
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,005
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,216
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,038
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,458

Στη διάσταση «Ποιότητα» οι άνεργοι εμφανίζονται να αναγνωρίζουν στα υπό μελέτη προϊόντα υψηλότερη ποιότητα σε σχέση με τους εργαζόμενους που εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτεροι.

Στη διάσταση «Τιμή» στη πρόταση 5 για το αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή, το 59% των ανέργων διαφωνεί, το 23% είναι ουδέτερο και το 18% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 47,5% διαφωνεί, το 36,8% είναι ουδέτερο και το 15,7% συμφωνεί. Στη παραπάνω πρόταση οι άνεργοι καταγράφουν μεγαλύτερα ποσοστά διαφωνίας ενώ οι εργαζόμενοι εμφανίζονται σε μεγαλύτερα ποσοστά ουδέτεροι.

Στην έκτη πρόταση οι άνεργοι σε ποσοστό 26,6% διαφωνούν με τη διατύπωση ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα προσφέρουν αξία στα χρήματα, σε ποσοστό 36,1% είναι ουδέτεροι ενώ το 37,7% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 13% διαφωνεί, το 41,5% είναι ουδέτερο και το 45,5% συμφωνεί. Από το παραπάνω διαφαίνεται ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ως “Value for money” σε σχέση με τους άνεργους.

Στη πρόταση 8 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο» το 23% των ανέργων διαφωνεί, το 24,6% είναι ουδέτερο και το 52,5% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 36,1% διαφωνεί, το 39,8% είναι ουδέτερο και το 24,1% συμφωνεί.

Στη διάσταση «Τιμή» οι άνεργοι εμφανίζονται σε υψηλότερα ποσοστά να θεωρούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ακριβά και οικονομικά ασύμφωνα ενώ οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν στα προϊόντα αυτά μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα.

Στη διάσταση «Κοινωνική αξία» στη πρόταση 11 «Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή» το 45,9% των ανέργων διαφωνεί, το 39,3% είναι ουδέτερο και το 14,8% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 51,8% διαφωνεί, το 32,8% είναι ουδέτερο και το 15,4% συμφωνεί. Οι εργαζόμενοι καταγράφουν υψηλότερο ποσοστό διαφωνίας στη παραπάνω πρόταση σε σύγκριση με τους άνεργους που εμφανίζονται περισσότερο ουδέτεροι.

Στη διάσταση «Συναισθηματική αξία», στη πρόταση 13 σχετικά με το αν καταναλώνοντας τα παραπάνω προϊόντα θα αισθανθούν ότι κάνουν κάτι ηθικά σωστό το 9,8% των ανέργων διαφωνεί, το 24,6% είναι ουδέτερο και το 65,6% συμφωνεί. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους το 4,7% διαφωνεί, το 18,1% είναι ουδέτερο και το 77,3% συμφωνεί. Διαφαίνεται ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ηθική διάσταση της κατανάλωσης μέσα από την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σύγκριση με του ανέργους.

Συνολικά από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματα και συναισθηματική ικανοποίηση από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με τους ανέργους. Αντίθετα οι άνεργοι καταγράφουν υψηλότερο ποσοστά στη διάσταση «Ποιότητα», αναγνωρίζοντας σε μεγαλύτερο βαθμό στα προϊόντα αυτά σταθερή υψηλή ποιότητα.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.29: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,726
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,828
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,200
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,304

Στην έβδομη θεματική ενότητα και στις 4 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση που σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο δείγμα η εργασιακή κατάσταση δεν επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 5% το βαθμό επίδρασης που ασκείται από το κοινωνικό σύνολο στην εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **D3 Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων - Θεμ. Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.30: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,874
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,475
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,819

Στην όγδοη θεματική ενότητα και στις 3 προτάσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση που σημαίνει ότι για το συγκεκριμένο δείγμα η εργασιακή κατάσταση δεν επηρεάζει σε επίπεδο

σημαντικότητας 5% τα προσδοκώμενα μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **D3 Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων - Θεμ. Ενότητα 9: Στάση – Πρόθεση**
 Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.31: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,576
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,828
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,074
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,741
5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,025
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,493
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,106

Από τις παραπάνω προτάσεις μόνο στην πρόταση 5 που εξετάζει τη πρόθεση των ερωτηθέντων να εξετάσουν την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση που καταδεικνύει επίδραση της εργασιακής κατάστασης των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα το 11,5% των ανέργων διαφωνεί, το 24,6% είναι ουδέτερο και το 63,9% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Αντίστοιχα στους εργαζόμενους 4,3% διαφωνεί, το 18,7% είναι ουδέτερο και το 76,9% συμφωνεί.

Παρόλο που και οι δύο κατηγορίες των ερωτηθέντων δηλώνουν σε πολύ υψηλά ποσοστά ότι η υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη, οι εργαζόμενοι εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση να εξετάσουν την αγορά φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με του ανέργους που καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας και ουδέτερης στάσης γεγονός που πιθανόν σχετίζεται με τη περιορισμένη αγοραστική τους δύναμη.

➤ **D3 Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων - Θεμ. Ενότητα 10: Αγοραστική Συμπεριφορά**
 Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.32: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,402
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,245
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,167
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,088
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,030
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,761
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,008
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,068
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,414
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,722

Από τις 10 προτάσεις της ενότητας οι προτάσεις 5 και 7 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση της εργασιακής κατάστασης των ερωτηθέντων στις απαντήσεις.

Συγκεκριμένα στη πρόταση 5 που αναφέρεται στη συχνότητα αγοράς προϊόντων από ανακυκλωμένα υλικά, το 34,4% των ανέργων απάντησε «σπάνια – ποτέ», το 31,1% «καμία φορά» και το 34,4% «συχνά - πολύ συχνά». Αντίστοιχα το εργαζόμενους το 17,4% απάντησε «σπάνια – ποτέ», το 39,8% «καμία φορά» και το 42,8% «συχνά - πολύ συχνά».

Στην έβδομη ερώτηση για το πόσο συχνά επιλέγουν τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή το 54,1% των ανέργων απάντησε «σπάνια – ποτέ», το 31,1% «καμία φορά» και το 14,8% «συχνά - πολύ συχνά». Αντίστοιχα το 33,1% των εργαζομένων απάντησε «σπάνια – ποτέ», το 38,1% «καμία φορά» και το 28,8% «συχνά - πολύ συχνά».

Από τα παραπάνω παρατηρείται εντονότερη η επίδραση του παράγοντα τιμή στην αγοραστική συμπεριφορά των ανέργων σε σχέση με τους εργαζόμενους καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ανέργων θα επέλεγε σπάνια ή ποτέ ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έναντι του συμβατικού αν υπήρχε σημαντική διαφορά στην τιμή ενώ στο ερώτημα 6 που αναφέρεται στη συχνότητα αγοράς όταν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στη τιμή οι συχνότητες ανάμεσα στις 2 κατηγορίες τους δείγματος είναι παρόμοιες. Σχετικά με την επιλογή προϊόντων από ανακυκλωμένα υλικά, παρατηρείται μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς των παραπάνω προϊόντων

από τους εργαζόμενους γεγονός που παρατηρείται γενικότερα και στις υπόλοιπες αγοραστικές επιλογές που εξετάζει η θεματική ενότητα.

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.33: Έλεγχος χ^2 : Εργασιακή κατάσταση – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάλωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,140
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,413
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,731
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,306
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,014
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,165

Από τις 6 προτάσεις της θεματικής ενότητας μόνο στην πρόταση 5 δεν ισχύει η μηδενική υπόθεση. Στην πρόταση το 19,7% των ανέργων διαφωνεί, το 18% είναι ουδέτερο και το 62,3% συμφωνεί. Αντίστοιχα το 19,7 των εργαζομένων διαφωνεί, το 39,1% συμφωνεί και το 41,1% είναι ουδέτερο.

Παρατηρείται ότι οι άνεργοι είναι λιγότερο πρόθυμοι να επωμιστούν το επιπλέον κόστος που απαιτείται για την κατανάλωση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προφανώς λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων σε σχέση με του εργαζόμενους.

7.2.3.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα Εργασιακή Κατάσταση σε συνολικά 6 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή, Δυσκολία εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης, Αντιλαμβανόμενη αξία, Πρόθεση αγοράς, Αγοραστική συμπεριφορά και Επίδραση της κρίσης. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- οι άνεργοι αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό ως εμπόδιο για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης τη μη διαθεσιμότητα πόρων σε σχέση με τους εργαζόμενους
- οι άνεργοι θεωρούν πιο δύσκολη την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τους εργαζόμενους, αποτέλεσμα που μπορεί να σχετίζεται με τη περιορισμένη διαθεσιμότητα πόρων
- οι εργαζόμενοι αναγνωρίζουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματα και συναισθηματική ικανοποίηση από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με τους ανέργους. Αντίθετα οι άνεργοι καταγράφουν υψηλότερο ποσοστά στη διάσταση «Ποιότητα», αναγνωρίζοντας σε μεγαλύτερο βαθμό στα προϊόντα αυτά σταθερή υψηλή ποιότητα.
- οι εργαζόμενοι εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση να εξετάσουν την αγορά φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με του ανέργους
- η επίδραση του παράγοντα «Τιμή» είναι εντονότερη στην αγοραστική συμπεριφορά των ανέργων σε σχέση με τους εργαζόμενους> επιπλέον οι εργαζόμενοι επιλέγουν με μεγαλύτερη συχνότητα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στις αγορές τους
- οι άνεργοι είναι λιγότερο πρόθυμοι να επωμιστούν το επιπλέον κόστος που απαιτείται για την κατανάλωση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προφανώς λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων σε σχέση με του εργαζόμενους.

7.2.4 Η επίδραση του Εισοδήματος

Για το δημογραφικό παράγοντα D4-Εισόδημα εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H0: Το εισόδημα και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H1: Το εισόδημα και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

➤ Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.34: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,364
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,586
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	<0,001
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	<0,001
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,055
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,002
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	<0,001
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,001

Στη πρώτη θεματική ενότητα οι προτάσεις 3,4,6, 7 και 8 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση γεγονός που καταδεικνύει επίδραση της εισοδηματικής κλάσης των ερωτηθέντων στο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Συγκεκριμένα στη τρίτη πρόταση το για το αν υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, τα ποσοστά ανά εισοδηματική κλάση παρουσιάζονται παρακάτω. Κλάση 1 0-750 €: το 15,5% διαφωνεί, το 19,1% είναι ουδέτερο και το 65,5% συμφωνεί, Κλάση 2 751-1500 €: το 15,6% διαφωνεί, το 18,6% είναι ουδέτερο και το 65,9% συμφωνεί, Κλάση 3 1501 – 3000€: το 32,8% διαφωνεί, το 9,4% είναι ουδέτερο και το 57,8% συμφωνεί, Κλάση 4 > 3000€: το 52,6% διαφωνεί, το 100,5% είναι ουδέτερο και το 36,8% συμφωνεί. Παρατηρούμε ότι ενώ στις δύο πρώτες κλάσεις τα ποσοστά είναι παρόμοια και η επικρατέστερη τάση είναι να συμφωνούν, στις επόμενες 2 αυξάνονται τα ποσοστά διαφωνίας με τη πρόταση και κυρίως στη τελευταία κλάση που εκφράζει διαφωνία με ποσοστό μεγαλύτερο του 50 %. Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα στην πρόταση 4 όπου τα ποσοστά συμφωνίας ανά κλάση είναι αντίστοιχα 90,9% στη κλάση 1, 86,8% στη κλάση 2, 85,9% στη κλάση 3 και 52,6% στη κλάση 4.

Επιπλέον στην έβδομη πρόταση στην κλάση 4 εμφανίζονται τα χαμηλότερα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν με τη διατύπωση ότι η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον ενώ στην όγδοη πρόταση σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους, οι δύο τελευταίες κλάσεις και κυρίως η τελευταία διαφοροποιούνται σημαντικά από τις δύο πρώτες καθώς καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας με τη παραπάνω διατύπωση.

Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι υπάρχει επίδραση του εισοδήματος στο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των ερωτηθέντων καθώς οι δύο χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις καταγράφουν μεγαλύτερα ποσοστά ευαισθητοποίησης και συνειδητοποίησης των επιπτώσεων της ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση ενώ οι δύο υψηλότερες κλάσεις και κυρίως η τελευταία θεωρεί σε μικρότερο βαθμό ότι ο άνθρωπος επιβαρύνει τη φύση με τη δραστηριότητά του και συμφωνεί σε μεγαλύτερο βαθμό στο το δικαίωμα του ανθρώπου να παρεμβαίνει στη φύση.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.35: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,130
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,825
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,908
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,356
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,237

Για τη δεύτερη θεματική ενότητα ισχύει η μηδενική υπόθεση σε όλες τις προτάσεις, γεγονός που καταδεικνύει ότι η εισοδηματική κλάση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει τη γνώση τους για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.36: Έλεγχος χ^2 Εισόδημα – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,148
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,331
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	0,191
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,508

Σε όλες τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητα ισχύει η μηδενική υπόθεση, συνεπώς η εισοδηματική κλάση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το βαθμό σκεπτικισμού τους απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 4.1: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της θεματικής ενότητας 4.1.

Πίνακας 7.37: Έλεγχος χ^2 Εισόδημα – Θεματική ενότητα 4.1

4.1 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,041
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλλει στην προστασία του πλανήτη	0,942
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,506
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,505
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,418

Στη πρώτη πρόταση και στις 4 εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται πολύ υψηλά ποσοστά διαφωνίας και συγκεκριμένα 98%, 98,8%, 93,8% και 89,5% αντίστοιχα από την πρώτη μέχρι την τέταρτη κλάση.

Από τα παραπάνω υποδεικνύεται ότι αυξανόμενου του εισοδήματος μειώνεται η ανησυχία για το πρόβλημα της επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

➤ **Θεματική Ενότητα 4.2: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της θεμ. ενότητας 4.2.

Πίνακας 7.38: Έλεγχος χ^2 Εισόδημα – Θεματική ενότητα 4.2

4.2 Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	<0,001
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,280
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	<0,001
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,456

Στη πρόταση 6 σχετικά με τη διαθεσιμότητα πόρων για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, τα ποσοστά εκείνων που δηλώνουν ότι διαθέτουν τους πόρους βαίνουν αυξανόμενα όσο αυξάνεται η εισοδηματική κλάση. Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι 13,6%, 18,6%, 37,5% και 47,4% από τη πρώτη στη τέταρτη κλάση αντίστοιχα. Στη πρόταση 8 σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ικανούς τους εαυτούς τους να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση, η τέταρτη κλάση διαφοροποιείται από τις 3 πρώτες καθώς καταγράφει το χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας.

Συγκεκριμένα τα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν ανά κλάση με τη παραπάνω πρόταση είναι 76,4%, 70,1%, 71,9% και 47,4% αντίστοιχα από τη πρώτη ως την τέταρτη κλάση. Επιπλέον η 4^η κλάση εμφανίζει και το υψηλότερο ποσοστό διαφωνίας ίσο με 31,6% ενώ στις υπόλοιπες 3 κυμαίνεται από 7% - 9%.

Παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες που ανήκουν στη κλάση με το υψηλότερο εισόδημα θεωρούν σε μικρότερο ποσοστό τους εαυτούς τους ικανούς να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση ενώ καταγράφουν μεγαλύτερο ποσοστό στη διαθεσιμότητα πόρων για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.39: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα 1= εξαιρετικά δύσκολη – 5= εξαιρετικά εύκολη	0,224

Στη παραπάνω πρόταση ισχύει η μηδενική υπόθεση, γεγονός που υποδεικνύει ότι η εισοδηματική κλάση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το βαθμό δυσκολίας με τον οποίο αντιλαμβάνονται την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον πίνακα 7.40 παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας. Στην έκτη θεματική ενότητα υπάρχει επίδραση της εισοδηματικής κλάσης και στις 4 διαστάσεις της αντιληπτής αξίας που εξετάζονται. Στη διάσταση ποιότητα στις προτάσεις 1 και 2 οι ερωτηθέντες στις 3 πρώτες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται κατά 50% και πλέον του συνόλου τους να είναι ουδέτεροι. Αντίθετα στη 4^η εισοδηματική κλάση σημειώνονται τα

μεγαλύτερα ποσοστά τόσο διαφωνίας όσο και συμφωνίας με το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν να είναι το επικρατέστερο.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ενώ οι 3 πρώτες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται περισσότερο ουδέτερες και μετριοπαθείς ως προς τη ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η τέταρτη κλάση εμφανίζεται να παίρνει πιο ξεκάθαρα θέση υπέρ των παραπάνω διατυπώσεων και είναι η κλάση που σημειώνει το υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας και στις 2 προτάσεις.

Σε ότι αφορά τη διάσταση «Τιμή» στην πρόταση 7 σχετικά με το αν το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλό για τη τιμή του τα υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας σημειώνονται στη πρώτη κλάση και την 4^η κλάση ενώ στη 4^η κλάση σημειώνονται επίσης τα υψηλότερα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν με την πρώτη κλάση να ακολουθεί.

Στη 2^η και 3^η κλάση σημειώνονται τα υψηλότερα ποσοστά εκείνων που απάντησαν «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Στην πρόταση 8 σχετικά με το αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι οικονομικά ασύμφορα, τα υψηλότερα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν σημειώνονται στη πρώτη κλάση με 39,1% και εκείνων που διαφωνούν στη τέταρτη κλάση με 42,1% ε την τρίτη κλάση να ακολουθεί με ποσοστό 40,6%.

Πίνακας 7.40: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,020
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,023
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,707
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,133
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,203
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,212
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	<0,001
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,001
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,002
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,312
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,407
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,029
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,749
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,958

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες που ανήκουν στη χαμηλότερη εισοδηματική κλάση θεωρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα οικονομικά ασύμφορα ενώ στις 2 υψηλότερες εισοδηματικές κλάσεις και κυρίως στη τέταρτη αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα παραπάνω προϊόντα ως καλά για τη τιμή που προσφέρονται.

Στη διάσταση «Κοινωνική αξία» στην ένατη πρόταση σχετικά με το αν η κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων θα προσδώσει στον αγοραστή κοινωνική αποδοχή, τα υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας (68,4%) σημειώνονται στη 4^η κλάση όπου σημειώνεται και το χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας (5,3%) και ουδετερότητας 26,3%.

Αντίστοιχα και στις άλλες 3 κλάσεις επικρατέστερα είναι τα ποσοστά εκείνων που διαφωνούν (57,3% στη 1^η, 55,7% στη 2^η και 48,4% στη 3^η).

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η μερίδα των ερωτηθέντων που ανήκει στην υψηλότερη εισοδηματική κλάση έχει πιο ξεκάθαρη αρνητική στάση σχετικά με τη παραπάνω διατύπωση και θεωρεί σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν αποτελεί παράγοντα που θα προσδώσει κοινωνική αποδοχή.

Αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά στην πρόταση 12 «Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο» στη διάσταση «Συναισθηματική αξία», όπου τα υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας (15,8%) και αντίστοιχα τα χαμηλότερα συμφωνίας (78,9%) σημειώνονται στη 4^η εισοδηματική κλάση. Στις άλλες 3 κλάσεις το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν είναι αντίστοιχα 92,7% στη 1^η, 85,6% στη 2^η και 85,9% στη 3^η κλάση.

Συνολικά από τα παραπάνω προκύπτει ότι ενώ η εισοδηματικά υψηλότερη μερίδα των ερωτηθέντων διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες καθώς φέρεται να αντλεί μεγαλύτερη αξία στις διαστάσεις «Ποιότητα» και «Τιμή» ενώ στις διαστάσεις «Κοινωνική αξία» και «Συναισθηματική καταγράφει τα χαμηλότερα ποσοστά.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.41: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,201
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,894
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,587
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,102

Σε όλες τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας ισχύει η μηδενική υπόθεση, συνεπώς η εισοδηματική κλάση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το βαθμό σκεπτικισμού τους απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.42: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	< 0,001
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,034
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,249

Τόσο στην πρόταση 1 όσο και στη πρόταση 2 στις οποίες υπάρχει επίδραση της εισοδηματικής κλάσης η 4^η και μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες καθώς σημειώνει υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας και τα χαμηλότερα συμφωνίας αντίστοιχα σε σχέση με τις 3 πρώτες.

Συνολικά από τα παραπάνω προκύπτει η εισοδηματικά υψηλότερη μερίδα των ερωτηθέντων διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες καθώς σημειώνει τα χαμηλότερα ποσοστά προσδοκίας για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 9: Τάση – Πρόθεση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ένατης θεμ. ενότητας.

Πίνακας 7.43: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,172
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,223
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,036
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,107
5	Προτίθεται οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,366
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,554
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,671

Από της παραπάνω προτάσεις μόνο στην τρίτη υπάρχει επίδραση του εισοδήματος των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα στην τρίτη πρόταση σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού καταγράφονται πολύ υψηλά ποσοστά συμφωνίας που υπερβαίνουν το 85%. Επιπλέον στη τέταρτη κλάση σημειώνεται το υψηλότερο ποσοστό διαφωνίας ίσο με 5,3%.

➤ **Θεματική. Ενότητα 10: Αγοραστική Συμπεριφορά**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.44: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,780
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,016
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,107
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,186
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,594
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,683
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,099
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,772
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,199
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,019

Στις προτάσεις 2 και 10 καταγράφεται επίδραση του εισοδήματος. Συγκεκριμένα στη πρόταση 2 σχετικά με τη συχνότητα αγοράς ενεργειακά αποτελεσματικών συσκευών η τέταρτη κλάση

εμφανίζει μικρότερη συχνότητα αγοράς σε σχέση με τις 3 πρώτες κλάσεις. Στην δέκατη πρόταση που εξετάζει την επιδότηση ως κίνητρο αγοράς η τέταρτη κλάση διαφοροποιείται σημαντικά από τις 3 πρώτες εμφανίζοντας τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών ίση με 36,8% ενώ στη πρώτη εισοδηματική κλάση καταγράφεται το χαμηλότερο ποσοστό αγορών ίσο με 8,2%.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η επιδότηση των προϊόντων αποτελεί κίνητρο αγοράς περισσότερο στη τελευταία και υψηλότερη εισοδηματική κλάση και λιγότερο στη μικρότερη κλάση. Επιπλέον η υψηλότερη εισοδηματική κλάση εμφανίζει τη μικρότερη συχνότητα αγορών ενεργειακών συσκευών.

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.45: Έλεγχος χ^2 : Εισόδημα – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα καταλάωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0.158
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	< 0.001
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0.930
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0.003
5	Μετά την έλευση της οικονομικής κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0.197
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0.097

Στις προτάσεις 2 και 4 υπάρχει επίδραση του εισοδήματος των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα στη πρόταση 2 σχετικά με το αν μια αύξηση το εισοδήματος θα οδηγούσε σε αύξηση της κατανάλωσης των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, οι πρώτες 2 και χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας 62.7% και 66.5% αντίστοιχα, ενώ στις 2 επόμενες κλάσεις τα ποσοστά μειώνονται αισθητά και συγκεκριμένα 37,5% και 21%.

Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα και στην τέταρτη πρόταση όπου και εδώ η μείωση του εισοδήματος επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις με

ποσοστά 53,6% και 47,3% αντίστοιχα ενώ επηρεάζει λιγότερο όσο μεγαλώνει το εισόδημα των ερωτηθέντων με τα ποσοστά στη 3^η και 4^η κλάση αντίστοιχα να είναι 26,6% και 26,3%.

Παρατηρείται δηλαδή ότι η επίδραση του εισοδήματος είναι εντονότερη στις χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις γεγονός που καταδεικνύει ότι για τη μερίδα αυτή των ερωτηθέντων η οικονομική κρίση αποτελεί σημαντικότερο περιοριστικό παράγοντα στην αγορά φιλικών προς τα περιβάλλον προϊόντων.

7.2.4.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα Εισόδημα σε συνολικά 7 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, Αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή, Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή, Αντιληπτή αξία καταναλωτή, Προσδοκία, Στάση, Αγοραστική συμπεριφορά και Επίδραση της οικονομικής κρίσης. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Το εισόδημα καταγράφει αρνητική σχέση με το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης καθώς αυξανόμενου του εισοδήματος μειώνεται η ανησυχία για τις επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας στο περιβάλλον
- Οι συμμετέχοντες της υψηλότερης εισοδηματικής κλάσης θεωρούν λιγότερο ικανούς τους εαυτούς τους να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση ενώ καταγράφουν μεγαλύτερο ποσοστό στη διαθεσιμότητα πόρων για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης
- Οι ερωτηθέντες που ανήκουν στη χαμηλότερη εισοδηματική κλάση θεωρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα οικονομικά ασύμφορα
- Η εισοδηματικά υψηλότερη μερίδα των ερωτηθέντων διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες καθώς φέρεται να αντλεί μεγαλύτερη αξία στις διαστάσεις «Ποιότητα» και «Τιμή» ενώ στις διαστάσεις «Κοινωνική αξία» και «Συναισθηματική καταγράφει τα χαμηλότερα ποσοστά
- Η εισοδηματικά υψηλότερη μερίδα των ερωτηθέντων διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες καθώς σημειώνει τα χαμηλότερα ποσοστά προσδοκίας για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

- Η επιδότηση των προϊόντων αποτελεί κίνητρο αγοράς περισσότερο στη τελευταία και υψηλότερη εισοδηματική κλάση και λιγότερο στη μικρότερη κλάση
- Η επίδραση της οικονομικής κρίσης είναι εντονότερη στις χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις και αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην αγορά φιλικών προς τα περιβάλλον προϊόντων

7.2.5 Η επίδραση της Οικογενειακής Κατάστασης

Για το δημογραφικό παράγοντα D5 - Οικογενειακή Κατάσταση εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H0: Η οικογενειακή κατάσταση και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H1: Η οικογενειακή κατάσταση και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

➤ *Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση*

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.46: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,128
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,558
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,054
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,512
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,356
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,898
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,546
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,859

Σε όλες τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητα ισχύει η μηδενική υπόθεση, συνεπώς η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης τους.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.47: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,166
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,043
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,989
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,720
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,777

Στη δεύτερη πρόταση όπου υπάρχει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης, η κατηγορία των έγγαμων διαφοροποιείται από τις άλλες 2 καθώς εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι γνωρίζουν επαρκώς τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα. Συγκεκριμένα τα αντίστοιχα ποσοστά και για τις 3 κατηγορίες είναι 90,6% για τους Έγγαμους, 75% για τους Έγγαμους με παιδιά και 74,9% για τους Άγαμους.

➤ **Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.48: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,617
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,258
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχειρήμα πώλησης	0,046
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,234

Από τις προτάσεις της τρίτης ενότητας μόνο στη πρόταση 3 υπάρχει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης. Συγκεκριμένα στα ποσοστά που συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση, οι έγγαμοι με παιδιά διαφοροποιούνται και καταγράφουν το υψηλότερο ποσοστό ίσο με 71,3%, οι άγαμοι 63,3% και οι έγγαμοι 60,4%. Επιπλέον οι άγαμοι καταγράφουν το υψηλότερο ποσοστό ουδετερότητας ίσο με 29,6%. Οι έγγαμοι με παιδιά τοποθετούνται με μεγαλύτερο σκεπτικισμό έναντι στις σημάνσεις των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με τις άλλες δύο κλάσεις.

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.49: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,749
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη	0,322
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,823
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,632
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,528
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,300
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,741
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0.860
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,795

Στο σύνολο των προτάσεων της τέταρτης θεματικής ενότητας ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που υποδεικνύει ότι η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το βαθμός της αντιληπτής ικανότητας και αντιλαμβανόμενου ελέγχου τους ως καταναλωτές σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.50: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα	0,851

Στη πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας ισχύει η μηδενική υπόθεση γεγονός που υποδεικνύει ότι η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει το πόσο δύσκολη αντιλαμβάνονται την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης οι ίδιοι.

➤ **Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.51: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,907
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,147
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,778
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει καλύτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,101
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,040
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,059
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,744
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,409
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,240
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,223
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,874
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,934
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,863
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,283

Από τις 14 προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας μόνο στη πρόταση 5 που αναφέρεται τη διάσταση «Τιμή» υπάρχει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης. Τα ποσοστά διαφωνίας με την πρόταση ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή είναι πολύ υψηλά και στις 3 κατηγορίες και με τις κατηγορίες των έγγαμων με παιδιά και των άγαμων να διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τους έγγαμους και συγκεκριμένα είναι 37,7% στους έγγαμους, 50,9% στους έγγαμους με παιδιά και 51,8% στους άγαμους.

Υψηλά ποσοστά καταγράφονται επίσης και στην απάντηση «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» όπου οι έγγαμοι καταγράφουν ποσοστό 45,3%, οι έγγαμοι με παιδιά 32,4% και οι άγαμοι 32,7% ενώ τα ποσοστά συμφωνίας είναι περίπου ίδια και στις 3 κατηγορίες.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι έγγαμοι με παιδιά και οι άγαμοι θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή ενώ οι έγγαμοι εμφανίζονται πιο ουδέτεροι στην παραπάνω πρόταση.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.52: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώση	0,020
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,112
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,465
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,232

Στην έβδομη θεματική ενότητα, η πρώτη πρόταση δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση. Συγκεκριμένα η κατηγορία των άγαμων διαφοροποιείται σημαντικά από τις άλλες δύο καθώς καταγράφει τα χαμηλότερα επιρροής από το κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα καταγράφει 17,1% σε απαντήσεις της κλίμακας 4 και 5 που υποδεικνύουν μεγάλη επιρροή. Οι έγγαμοι με παιδιά καταγράφουν αντίστοιχα ποσοστό 24,1% ενώ οι έγγαμοι το υψηλότερο ποσοστό ίσο με 34%. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι στην κατηγορία των άγαμων δεν είναι τόσο ισχυρή η πίεση που ασκεί το κοινωνικό δίκτυο ως προς την εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλώσης σε σύγκριση με τις άλλες δύο κατηγορίες.

➤ **Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.53: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,259
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,264
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,393

Σε όλες τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων στη προσδοκία τους για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.54: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,904
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,431
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,807
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,834
5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,561
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,431
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,505

Σε όλες τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων στη στάση και την πρόθεση τους να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση.

➤ **Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά**

Στον πίνακα 7.55 παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δέκατης θεματικής ενότητας. Από τις 10 προτάσεις της ενότητας, μόνο η δέκατη πρόταση δεν επαληθεύει τη μηδενική

υπόθεση γεγονός που υποδεικνύει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν.

Συγκεκριμένα οι έγγαμοι φαίνεται να διαφωνούν σε ποσοστό 66% με τη παραπάνω πρόταση, οι έγγαμοι με παιδιά σε ποσοστό 62% ενώ οι άγαμοι σε ποσοστό 47,2%. Επιπλέον οι άγαμοι εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτεροι με την παραπάνω πρόταση σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες. Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι μία ενδεχόμενη επιδότηση θα αποτελούσε κίνητρο αγοράς σε μεγαλύτερο βαθμό στη κατηγορία των άγαμων.

Πίνακας 7.55: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,414
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,258
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,778
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,526
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,950
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,681
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,783
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,796
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,211
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,042

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - Προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.56: Έλεγχος χ^2 : Οικογενειακή Κατάσταση – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάλωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,747
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,485
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,465
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,758
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,786
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,057

Σε όλες τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στη ενότητα αυτή.

7.2.5.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα Οικογενειακή Κατάσταση σε συνολικά 5 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Γνώση, Σκεπτικισμός, Αντιληπτή αξία, Κοινωνικό δίκτυο και Αγοραστική συμπεριφορά. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Η κατηγορία των έγγαμων διαφοροποιείται και καταγράφει υψηλότερο ποσοστό γνώσης για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα
- Οι έγγαμοι με παιδιά καταγράφουν μεγαλύτερο σκεπτικισμό έναντι στις δηλώσεις των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με τις άλλες δύο κλάσεις
- Οι έγγαμοι με παιδιά και οι άγαμοι θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή
- Η πίεση που ασκείται από το κοινωνικό δίκτυο είναι εντονότερη έγγαμους και στους έγγαμους με παιδιά
- Μία ενδεχόμενη επιδότηση προϊόντων θα αποτελούσε κίνητρο αγοράς σε μεγαλύτερο βαθμό στη κατηγορία των άγαμων

7.2.6 Η επίδραση της Εκπαίδευσης

Για το δημογραφικό παράγοντα D6 - Εκπαίδευση εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H0: Η εκπαίδευση και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H1: Η εκπαίδευση και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση της εκπαίδευσης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

➤ **Θεματική Ενότητα 1: Οικονομική Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.57: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,098
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,497
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,529
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,761
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,004
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,731
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,791
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,864

Σε όλες τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησής τους.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.58: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,005
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,052
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,205
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,244
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,416

Από τις παραπάνω προτάσεις μόνο η πρώτη δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση. Συγκεκριμένα τα ποσοστά όσων απάντησαν «Ναι» στη παραπάνω πρόταση είναι 100% με

δείγμα 4 στη κατηγορία βασικής εκπαίδευσης, 67,6% στους απόφοιτους Λυκείου/ΙΕΚ, 76,8% στους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 87,1% στους απόφοιτους Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού.

Τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν ότι γνωρίζουν πώς να προστατεύουν το περιβάλλον περισσότερο από το μέσο καταναλωτή βαίνουν αυξανόμενα με την αύξηση που επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.59: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,785
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,117
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	0,433
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,545

Σε όλες τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στο σκεπτικισμό τους έναντι στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Στον πίνακα 7.60 παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας. Από τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας η τέταρτη και η έκτη πρόταση δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση.

Στην τέταρτη πρόταση τα ποσοστά διαφωνίας επικρατούν και συγκεκριμένα ανά κατηγορία είναι 75% στη βασική εκπαίδευση, 93% στους αποφοίτους Λυκείου/ΙΕΚ, 94,2% στους αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 92% στους αποφοίτους Μεταπ/Διδακτ.

Διαφαίνεται ότι σε όλες τις κατηγορίες και βαθμίδες εκπαίδευσης, οι ερωτηθέντες διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση γεγονός που υποδεικνύει σε τη μεγάλο βαθμό την επίγνωση της προσωπικής τους συνεισφοράς στη προστασία του περιβάλλοντος.

Πίνακας 7.60: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,392
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλλει στην προστασία του πλανήτη	0,353
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,479
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,028
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,756
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,007
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,686
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,746
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,365

Στη έβδομη πρόταση σχετικά με τη διαθεσιμότητα πόρων για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, τα ποσοστά συμφωνίας σε κάθε βαθμίδα είναι τα εξής : 0% στη βασική εκπαίδευση, 18,3% στους αποφοίτους Λυκείου/ΙΕΚ, 16,7% στους αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 29,3% στους αποφοίτους Μεταπ/Διδακτ.

Παρατηρείται μία διαφοροποίηση της βαθμίδας αποφοίτων Μεταπ/Διδακτ. καθώς δηλώνουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πόρων σε σχέση με τις άλλες βαθμίδες.

➤ **Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.61: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα 1= εξαιρετικά δύσκολη – 5= εξαιρετικά εύκολη	0,071

Στη πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση της βαθμίδας εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στο πόσο δύσκολη ή εύκολη αντιλαμβάνονται την εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.62: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,378
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,327
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,234
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,891
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,050
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,093
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,014
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,023
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,696
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,965
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,524
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,162
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,007
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,329

Στις προτάσεις 7,8 που αφορούν τη διάσταση «Τιμή» και στη 13 που αφορά τη διάσταση «Συναισθηματική αξία» υπάρχει επίδραση της βαθμίδας εκπαίδευσης στις απαντήσεις. Συγκεκριμένα στη πρόταση 7 τα ποσοστά συμφωνίας ανά βαθμίδα είναι 75% στη βασική εκπαίδευση, 25,4% στους απόφοιτους Λυκείου/IEK, 33,3% στους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 24,% στους απόφοιτους Μεταπτ./Διδασκ. Επιπλέον οι 3 τελευταίες βαθμίδες εμφανίζονται με ποσοστά 50-57% ουδέτερες ως προς τη παραπάνω πρόταση.

Στην όγδοη πρόταση τα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι οικονομικά ασύμφωνα ξεκινώντας από τη χαμηλότερη βαθμίδα είναι 25% στη βασική εκπαίδευση, 42,3% στους απόφοιτους Λυκείου/IEK, 25,4% στους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 25,9% στους απόφοιτους Μεταπ/Διδασκ. Παρατηρείται μία διαφοροποίηση των αποφοίτων Λυκείου/IEK που καταγράφουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε σύγκριση με τις άλλες βαθμίδες.

Στη 13 πρόταση τα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν ότι αγοράζοντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα αισθανθούν ότι κάνουν κάτι ηθικά σωστό είναι ανά βαθμίδα εκπαίδευσης για 50% απόφοιτους βασικής εκπαίδευσης, 59,2% για απόφοιτους Λυκείου/ΙΕΚ, 78,3% για τους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και 81% για τους απόφοιτους Μεταπ./Διδακτ. Παρατηρείται αύξηση του ποσοστού με την αύξηση της βαθμίδας εκπαίδευσης.

Στη διάσταση «Τιμή» οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ αναγνωρίζουν σε μικρότερο ποσοστό την αξία για τα χρήματα στα υπό μελέτη προϊόντα. Στη διάσταση «Συναισθηματική Αξία» προκύπτει ότι όσο αυξάνεται η βαθμίδα εκπαίδευσης τόσο αυξάνεται και η συναισθηματική αξία που αντλούν οι ερωτηθέντες μέσα από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.63: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώσει	0,255
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,013
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,141
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,638

Στη δεύτερη πρόταση, η οποία δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση, η βαθμίδα αποφοίτων Λυκείου/ΙΕΚ εμφανίζει το μικρότερο ποσοστό επιρροής από το κοινωνικό δίκτυο ίσο με 21,1% ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης με ποσοστό 25%, οι απόφοιτοι Μεταπ./Διδακτ. με 34,7% και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 37,7%.

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από το κοινωνικό δίκτυο και οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ λιγότερο.

➤ **Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.64: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,427
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,671
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,400

Σε όλες τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στη προσδοκία για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 9: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.65: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,060
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,959
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,007
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,446
5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	<0,001
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,147
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,067

Στις προτάσεις 3 και 5 δεν επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση της βαθμίδας εκπαίδευσης στο αποτέλεσμα. Στη πρόταση 3, η βαθμίδα των αποφοίτων Λυκείου/IEK καταγράφει το μικρότερο ποσοστό συμφωνίας ίσο με ίσο με 73,2%, οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης συμφωνούν με ποσοστό 100%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 93,5% και οι απόφοιτοι Μεταπ/Διδாக. με ποσοστό 90,5%. Συνεπώς σε ότι αφορά τη στάση των ερωτηθέντων ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης καταγράφουν τη θετικότερη και απόφοιτοι Λυκείου/IEK την αρνητικότερη στάση.

Στη πέμπτη πρόταση επίσης η βαθμίδα των αποφοίτων Λυκείου/IEK καταγράφει το μικρότερο ποσοστό συμφωνίας ίσο με ίσο με 54,9,2%, οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης συμφωνούν με

ποσοστό 100%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 74,6%% και οι απόφοιτοι Μεταπ/Διαδακ. με ποσοστό 83,7%.

Από τα παραπάνω προκύπτει οι ερωτηθέντες που ανήκουν τη βαθμίδα αποφοίτων Λυκείου/ΙΕΚ διαφοροποιούνται καθώς εμφανίζουν σε μικρότερο βαθμό θετική στάση ως το τη υπεύθυνη κατανάλωση και πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον**
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.66: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,037
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,585
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,267
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,079
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,530
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,238
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,001
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,058
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,004
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,114

Στις προτάσεις 1, 7 και 9 δεν επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση της βαθμίδας εκπαίδευσης στα αποτελέσματα.

Στη πρώτη πρόταση ‘Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα’ η βαθμίδα των αποφοίτων Λυκείου/ΙΕΚ καταγράφει το μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις ‘συχνά’ και ‘πολύ συχνά’ ίσο με ίσο με 39,4%, οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης συμφωνούν με ποσοστό 50%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 47,1%% και οι απόφοιτοι Μεταπ/Διδακ. με ποσοστό 46,9%.

Στην έβδομη πρόταση ‘Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή’ οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης καταγράφουν το

μεγαλύτερο ποσοστό στις απαντήσεις ‘συχνά’ και ‘πολύ συχνά’ ίσο με ίσο με 100% ενώ οι άλλες 3 βαθμίδες κυμαίνονται σε ποσοστά 21% - 27%.

Στην ένατη πρόταση ‘Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής’ η βαθμίδα των αποφοίτων Λυκείου/IEK καταγράφει το μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις ‘συχνά’ και ‘πολύ συχνά’ ίσο με ίσο με 28,2%, οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης συμφωνούν με ποσοστό 50%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 38,4%% και οι απόφοιτοι Μεταπ/Διαδακ. με ποσοστό 44,2%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες που ανήκουν στην βαθμίδα ‘Λύκειο/IEK’ καταγράφουν τις χαμηλότερες συχνότητες σε αγορές των παραπάνω προϊόντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.67: Έλεγχος χ^2 : Εκπαίδευση – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάλωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,607
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,676
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,065
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,739
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,220
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,002

Σε όλες τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων στα αποτελέσματα της ενότητας.

7.2.6.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα Εκπαίδευση σε συνολικά 6 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Γνώση, Αντιλαμβανόμενος έλεγχος

καταναλωτή, Αντιλαμβανόμενη αξία, Κοινωνικό δίκτυο, Στάση και Αγοραστική συμπεριφορά. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Υπάρχει θετική συσχέτιση της γνώσης για την προστασία του περιβάλλοντος και της βαθμίδας εκπαίδευσης
- Οι απόφοιτοι Μεταπ/Διδακτ. δηλώνουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα πόρων για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τις άλλες βαθμίδες
- Οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ αποδίδουν τη μικρότερη αξία για τα χρήματα στα υπό μελέτη προϊόντα
- Στη διάσταση «Συναισθηματική Αξία» προκύπτει ότι όσο αυξάνεται η βαθμίδα εκπαίδευσης τόσο αυξάνεται και η συναισθηματική αξία που αντλούν οι ερωτηθέντες μέσα από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων
- Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από το κοινωνικό δίκτυο και οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ λιγότερο
- Οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ εμφανίζουν σε μικρότερο βαθμό θετική στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και τη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων
- Οι απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ καταγράφουν τις χαμηλότερες συχνότητες σε αγορές των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

7.2.7 Η επίδραση του Τόπου Διαμονής

Για το δημογραφικό παράγοντα D7 - Τόπος Διαμονής εξετάστηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

H0: Ο τόπος διαμονής και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

H1: Ο τόπος διαμονής και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους - Υπάρχει επίδραση του τόπου διαμονής σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε θεματική ενότητα ξεχωριστά.

➤ **Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πρώτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.68: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 1

1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη	0,945
2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,259
3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί	0,039
4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,765
5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,739
6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,696
7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,584
8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,742

Από τις προτάσεις της παραπάνω ενότητας η πρόταση 3 δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση του τόπου διαμονής στο βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη. Συγκεκριμένα οι κάτοικοι Αττικής συμφωνούν με ποσοστό 58,8% ενώ οι κάτοικοι της υπόλοιπης Ελλάδας με ποσοστό 68,8%.

Τα ποσοστά διαφωνίας είναι σχεδόν ίδια ενώ τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν «Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνώ» είναι αντίστοιχα 20,8% και 0,4% στους κατοίκους εντός και εκτός Αττικής. Παρατηρείται ότι οι κάτοικοι των περιοχών εκτός Αττικής εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι ως προς τα όρια ανάπτυξης σε σχέση με το περιβάλλον.

➤ **Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.69: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 2

2 Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,338
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,837
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,964
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,058
5	Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,560

Σε όλες τις προτάσεις της δεύτερης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των ερωτηθέντων στο βαθμό που θεωρούν ότι γνωρίζουν για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.70: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 3

3 Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,160
2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,068
3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	0,616
4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,165

Σε όλες τις προτάσεις της τρίτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής στο σκεπτικισμό των ερωτηθέντων

➤ **Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.71: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 4

4 Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ	0,772
2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη	0,442
3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να ξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,079
4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ	0,607
5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες	0,479
6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,420
7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,575
8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα κατανάλωση	0,284
9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα	0,907

Σε όλες τις προτάσεις της τέταρτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των ερωτηθέντων.

➤ **Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της πέμπτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.72: Έλεγχος χ^2 : Τύπος διαμονής – Θεματική ενότητα 5

5 Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Εφόσον το επιθυμώ, η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι για εμένα 1= εξαιρετικά δύσκολη – 5= εξαιρετικά εύκολη	0,237

Στην πρόταση της πέμπτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των ερωτηθέντων

➤ **Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.73: Έλεγχος χ^2 : Τύπος διαμονής – Θεματική ενότητα 6

6 Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα	0,200
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο	0,150
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις	0,051
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,825
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,126
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,566
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,196
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,790
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός	0,636
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους	0,946
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή	0,361
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο	0,850
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό	0,111
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος	0,434

Σε όλες τις προτάσεις της έκτης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των ερωτηθέντων σε καμία από τις διαστάσεις της αντιληπτής αξίας καταναλωτή που εξετάζονται.

➤ **Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της έβδομης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.74: Έλεγχος χ^2 : Τύπος διαμονής – Θεματική ενότητα 7

7 Κοινωνικό δίκτυο		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώση	0,039
2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,214
3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,021
4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,026

Από τις 4 προτάσεις της θεματικής ενότητας, οι προτάσεις 1, 3 και 4 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση. Συγκεκριμένα στη πρόταση 3 στη κλίμακα 4 και 5 που δηλώνει ότι ισχύ σε μεγάλο βαθμό της πρότασης, οι κάτοικοι Αττικής καταγράφουν ποσοστό 20,8% ενώ οι κάτοικοι εκτός Αττικής καταγράφουν ποσοστό 32,6%. Αντίστοιχα στη πρόταση 4 στη κλίμακα 4 και 5 οι κάτοικοι Αττικής καταγράφουν ποσοστό 20,4% ενώ οι κάτοικοι εκτός Αττικής καταγράφουν ποσοστό 34,7%. Από τα παραπάνω παρατηρείται μεγαλύτερη επίδραση του κοινωνικού δικτύου στους ερωτηθέντες που διαμένουν εκτός αττικής.

➤ **Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας

Πίνακας 7.75: Έλεγχος χ^2 : Τύπος διαμονής – Θεματική ενότητα 8

8 Προσδοκία		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,255
2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνας καταναλώσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,629
3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,353

Σε όλες τις προτάσεις της όγδοης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των στη προσδοκία για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.76: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 9

9 Στάση - Πρόθεση		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,241
2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική	0,070
3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,118
4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος	0,548
5	Προτίθεται οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,087
6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,054
7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,080

Σε όλες τις προτάσεις της ένατης θεματικής ενότητας επαληθεύεται η μηδενική υπόθεση και συνεπώς δεν προκύπτει επίδραση του τύπου διαμονής των στη προσδοκία για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

➤ **Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της δέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.77: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 10

10 Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,050
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,407
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,088
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,522
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,880
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,491
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,198
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά	0,011
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,001
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν	0,076

Από τις 10 προτάσεις της ενότητας, οι προτάσεις 8 και 9 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση του τόπου διαμονής στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα στην όγδοη ερώτηση το 29,2% των κατοίκων Αττικής δηλώνει ότι προτιμά να αγοράζει συχνά βιολογικά προϊόντα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους κατοίκους εκτός Αττικής είναι 45,8%. Στην ένατη πρόταση το 31,9% των κατοίκων Αττικής δηλώνει ότι επιλέγει προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους κατοίκους εκτός Αττικής είναι 49,3%.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι κάτοικοι εκτός Αττικής καταγράφουν μεγαλύτερη συχνότητα στην αγορά βιολογικών προϊόντων και brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής.

➤ **Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το p-value για τις προτάσεις της ενδέκατης θεματικής ενότητας.

Πίνακας 7.78: Έλεγχος χ^2 : Τόπος διαμονής – Θεματική ενότητα 11

11 Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		
A/A	Οντότητα	P-value
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα καταναλώνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,039
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,040
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον	0,478
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,052
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,081
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές	0,068

Από τις 2 προτάσεις της ενότητας, οι προτάσεις 1 και 2 δεν επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς υπάρχει επίδραση του τόπου διαμονής στο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα στην πρώτη ερώτηση το 48,6% των κατοίκων Αττικής συμφωνεί ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα καταναλώνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους κατοίκους εκτός Αττικής είναι 60,4%.

Στη δεύτερη πρόταση το 52,8% των κατοίκων Αττικής δηλώνει ότι αν αυξανόταν το εισόδημα του, θα διέθετε μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους κατοίκους εκτός Αττικής είναι 65,3%. Από τα

παραπάνω φαίνεται ότι οι κάτοικοι που διαμένουν εκτός Αττικής αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την οικονομική κρίση ως ανασταλτικό παράγοντα για την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

7.2.7.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Συγκεντρωτικά από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε επίδραση του παράγοντα Εκπαίδευση σε συνολικά 4 από τις 11 θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρατηρείται επίδραση στις ενότητες: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, Κοινωνικό δίκτυο, Αγοραστική συμπεριφορά, Οικονομική κρίση. Οι κυριότερες παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Οι κάτοικοι των περιοχών εκτός Αττικής εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι ως προς τα όρια ανάπτυξης σε σχέση με το περιβάλλον
- Παρατηρείται μεγαλύτερη επίδραση του κοινωνικού δικτύου στους ερωτηθέντες που διαμένουν εκτός Αττικής
- Οι κάτοικοι εκτός Αττικής καταγράφουν μεγαλύτερη συχνότητα στην αγορά βιολογικών προϊόντων και brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής
- Οι κάτοικοι που διαμένουν εκτός Αττικής αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την οικονομική κρίση ως ανασταλτικό παράγοντα για την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) στις αρχικές μεταβλητές

8.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστική επεξεργασίας των αρχικών μεταβλητών του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων. Η ανάλυση παραγόντων αναφέρεται σε μεγάλες ομάδες μεταβλητών (blocks) που διερευνούν ένα κοινό φαινόμενο. Σκοπός της ανάλυσης, είναι η εύρεση κοινών παραγόντων με τους οποίους μπορούν να εκφραστούν οι ισχυρά συσχετισμένες μεταξύ τους αρχικές μεταβλητές.

Σε καθεμία από τις 11 θεματικές ενότητες (blocks) του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση για να εντοπιστούν τυχόν συσχετίσεις μεταξύ των αρχικών μεταβλητών. Η ύπαρξη συσχετίσεων στη συνέχεια επέτρεψε την ομαδοποίηση των μεταβλητών σε έναν μικρότερο αριθμό μη παρατηρούμενων ανεξάρτητων μεταξύ τους μεταβλητών (παραγόντων), προκειμένου να μειωθεί η διαστασιμότητα του προβλήματος. Παράλληλα ελέγχτηκε η εγκυρότητα των εννοιολογικών κατασκευών που εξετάζει η παρούσα μελέτη.

Από την παραγοντική ανάλυση επιτεύχθηκε σημαντική μείωση της διαστασιμότητας του υπό μελέτη θέματος καθώς από τις 71 αρχικές μεταβλητές προέκυψαν 20 νέες μεταβλητές. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης ανά θεματική ενότητα και ο χαρακτηρισμός των νέων μεταβλητών που προέκυψαν.

8.2 Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων

8.2.1 Θεματική Ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Στην πρώτη θεματική ενότητα προέκυψαν 2 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 48% της ολικής συνδιασποράς των 8 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην πρώτη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.1: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,807	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		459,078
	df		28
	Sig.		<0,001
Total Variance Explained		48.29%	
Rotated Component Matrix^a			
Μεταβλητές - Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση		Component	
		1	2
1.1	Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη		0,752
1.2	Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,678	
1.3	Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία μας δεν μπορεί να επεκταθεί		0,652
1.4	Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	0,396	0,535
1.5	Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες	0,619	
1.6	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν	0,694	
1.7	Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον	0,510	0,523
1.8	Οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να τροποποιούν το φυσικό περιβάλλον ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους	0,581	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a a. Rotation converged in 3 iterations.			

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 1.6 «Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία με τη φύση, προκειμένου να επιβιώσουν», η 1.2 «Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να προσαρμοστούν στο φυσικό περιβάλλον, επειδή μπορούν να το ξαναφτιάξουν ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες τους» και η 1.5 «Όταν οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στη φύση, προκαλούνται συχνά καταστροφικές συνέπειες». Οι παραπάνω μεταβλητές αναφέρονται στο βαθμό που ερωτηθέντες θεωρούν ότι είναι σωστό να παρεμβαίνουν στη φύση και με βάση αυτά ο παράγοντας ονομάζεται «Βαθμός ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση».

Στο δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 1.1 «Πλησιάζουμε το όριο του πληθυσμού που μπορεί να υποστηρίξει η Γη» και η 1.3 «Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, πέραν των οποίων η βιομηχανοποιημένη κοινωνία

μας δεν μπορεί να επεκταθεί». Οι 2 παραπάνω μεταβλητές αναφέρονται στα όρια του πληθυσμού και το βαθμό ανάπτυξης σε σχέση με την επίπτωση στο περιβάλλον και ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Ανάπτυξη και περιβάλλον».

Επιπλέον οι μεταβλητές 1.4 «Η ισορροπία της φύσης είναι πολύ ευαίσθητη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί» και 1.7 «Η ανθρωπότητα έχει καταχραστεί σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον» συμμετέχουν και στους 2 παράγοντες γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρούν τόσο στον Βαθμό ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση όσο και στην Ανάπτυξη και περιβάλλον.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι για τη θεματική ενότητα 1 «Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση» που αρχικά θεωρήθηκε ως μία ενιαία εννοιολογική κατασκευή, από τις επιμέρους σχέσεις των μεταβλητών προέκυψαν 2 ξεχωριστοί παράγοντες οι οποίοι είναι:

- 1. Βαθμός ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση*
- 2. Ανάπτυξη και περιβάλλον*

8.2.2 Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

Στη δεύτερη θεματική ενότητα προέκυψε 1 στατιστικώς σημαντικός παράγοντας που ερμηνεύει σχεδόν το 40% της ολικής διασποράς των 5 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην δεύτερη θεματική ενότητα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται στον πίνακα 8,2.

Από τη παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στις 5 μεταβλητές της ενότητας προέκυψε 1 παράγοντας. Οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 2.3 «Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων» και οι 2.5 «Κατανοώ τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων» που αναφέρονται στο βαθμό που οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίσουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και να κατανοήσουν τις σημάνσεις τους. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Γνώση για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα».

Πίνακας 8.2: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166,894
	df	10
	Sig.	<0,001
Total Variance Explained		38.98%
Component Score Coefficient Matrix		
Μεταβλητές - Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα		Component
		1
1	Γνωρίζω πώς να προστατεύω και να μην επιβαρύνω το περιβάλλον περισσότερο από τον μέσο καταναλωτή	0,327
2	Έχω επαρκή γνώση για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα (κλιματική αλλαγή, ερημοποίηση της γης, ρύπανση φυσικών πόρων, αποδάσωση, απώλεια βιοποικιλότητας)	0,296
3	Γνωρίζω πώς να επιλέγω προϊόντα και συσκευασίες που μειώνουν την ποσότητα των απορριμμάτων	0,363
4	Γνωρίζω ποιος φορέας πιστοποιεί το οικολογικό σήμα (Eco-label) στην Ελλάδα	0,265
5	Κατανόω τις περιβαλλοντικές φράσεις και σύμβολα που αναφέρονται στις συσκευασίες των προϊόντων	0,342
Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.		

Συνοψίζοντας, ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 2 είναι:

1. Γνώση για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

8.2.3 Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών

Στην τρίτη θεματική ενότητα προέκυψε 1 στατιστικώς σημαντικός παράγοντας που ερμηνεύει σχεδόν το 40% της ολικής διασποράς των 4 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην τρίτη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.3: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,306
	df	6
	Sig.	<0,001
Total Variance Explained		38.98%
Component Score Coefficient Matrix		
Μεταβλητές - Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών		Component
		1
3.1	Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις είναι λανθασμένοι ή/και προκαλούν σύγχυση	0,381
3.2	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών ή στις διαφημίσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά	0,357
3.3	Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης	0,398
3.4	Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους	0,405
Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.		

Οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 3.4 «Η αποτελεσματικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς τους» και η 3.3 «Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που προβάλλονται στις σημάνσεις των συσκευασιών αποτελούν ένα ακόμη επιχείρημα πώλησης» που εκφράζουν το βαθμό δυσπιστίας του καταναλωτή ως προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Σκεπτικισμός ως προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς».

Συνοψίζοντας ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 3 είναι:

1. Σκεπτικισμός ως προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

8.2.4 Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή

Στην τέταρτη θεματική ενότητα προέκυψαν 3 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 54% της ολικής συνδιασποράς των 9 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην πρώτη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.4: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 4

KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,699		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	408,577		
	df	36		
	Sig.	<0,001		
Total Variance Explained		54.10%		
Rotated Component Matrix^a				
Μεταβλητές - Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		Component		
		1	2	3
4.1	Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ		0,708	
4.2	Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλει στην προστασία του πλανήτη			0,696
4.3	Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να εξετάζω πώς η χρήση τους θα επηρεάσει το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές	0,505		
4.4	Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ		0,743	0,339
4.5	Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία με την αγορά προϊόντων από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες		0,587	
4.6	Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,481		0,532
4.7	Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,830		
4.8	Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση	0,730		
4.9	Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα			0,708
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 4.7 «Έχω επαρκή γνώση για να αναγνωρίσω τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση» και η 4.8 «Πιστεύω ότι είμαι ικανός-η να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση» και αναφέρονται στο βαθμό που θεωρούν ότι έχουν τη γνώση και την ικανότητα για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Ικανότητα εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης (self efficacy)».

Στον δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 4.1 «Στην Ελλάδα η ρύπανση δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχώ» και η 4.4 «Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ» και αναφέρονται στο βαθμό που οι καταναλωτές θεωρούν την ρύπανση ως υπαρκτό πρόβλημα και τη προσωπική τους συμβολή σημαντική στην αντιμετώπιση του. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή».

Στον τρίτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 4.2 «Είναι πολύ δύσκολο ένας καταναλωτής από μόνος του να συμβάλλει στην προστασία του πλανήτη» και η 4.9 «Η εφαρμογή της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από εμένα» και αναφέρονται στο βαθμό δυσκολίας που αποδίδουν οι καταναλωτές την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης και το βαθμό προσωπικού ελέγχου που έχουν στην εφαρμογή της. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».

Επιπλέον οι μεταβλητές 4.4 «Δεδομένου ότι ένα άτομο δεν μπορεί να έχει καμία επίδραση στη ρύπανση και τους φυσικούς πόρους, δεν έχει καμία σημασία τι θα κάνω εγώ» και 4.6 «Έχω αρκετούς πόρους (χρήματα – χρόνο) ώστε να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση» συμμετέχουν σε 2 παράγοντες. Συγκεκριμένα η 4.4 συμμετέχει στους παράγοντες 2 και 3 γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρά τόσο στην αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή όσο και στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή ενώ η 4.6 συμμετέχει στους παράγοντες 1 και 3 γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρά τόσο στην ικανότητα εφαρμογής όσο και στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πέραν από τους 2 παράγοντες που εξετάζει από την αρχή η ενότητα σαν εννοιολογικές κατασκευές, προκύπτει ως ξεχωριστός παράγοντας και η

αντιλαμβανόμενη ικανότητα εφαρμογής (perceived self efficacy). Συνοψίζοντας οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 4 είναι:

1. *Αντιλαμβανόμενη ικανότητα εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης (perceived self efficacy)*
2. *Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή*
3. *Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή*

8.2.5 Θεματική Ενότητα 5: Εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης

Στην παραπάνω θεματική ενότητα δεν πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση καθώς η ενότητα περιλαμβάνει μόνο 1 μεταβλητή.

8.2.6 Θεματική Ενότητα 6: Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή

Στην έκτη θεματική ενότητα προέκυψαν 4 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 70% της ολικής συνδιασποράς των 14 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα 8.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην πρώτη θεματική ενότητα.

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 6.8 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο» και η 6.7 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του» που αναφέρονται στη διάσταση «Τιμή» και συνεπώς ο παράγοντας ονομάζεται «Τιμή των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων».

Στον δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 6.12 «Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο» και η 6.13 «Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό» που αναφέρονται στη διάσταση «Συναισθηματική αξία» και συνεπώς ο παράγοντας ονομάζεται «Συναισθηματική αξία».

Στον τρίτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 6.10 «Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους» και η 6.11 «Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή» που αναφέρονται στη διάσταση «Κοινωνική αξία» και ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Κοινωνική αξία».

Πίνακας 8.5: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 6

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,778			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		2012,435		
	df		91		
	Sig.		<0,001		
Total Variance Explained		68.43%			
Rotated Component Matrix ^a					
Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή		Component			
		1	2	3	4
1	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα				0,840
2	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι καλοφτιαγμένο				0,816
3	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις				0,862
4	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό	0,408	0,305		
5	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι τιμολογημένο σε λογική τιμή	0,746			
6	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν προσφέρει αξία στα χρήματα	0,696			
7	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι ένα καλό προϊόν για την τιμή του	0,748			
8	Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν είναι οικονομικά ασύμφορο	0,806			
9	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα με βοηθήσει να αισθάνομαι αποδεκτός			0,854	
10	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν θα βελτιώσω τον τρόπο που είμαι αντιληπτός-η από τους άλλους			0,887	
11	Η αγορά φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος θα δώσει στον αγοραστή του κοινωνική αποδοχή			0,867	
12	Αγοράζοντας φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών θα αισθανθώ ότι κάνω μια προσωπική συνεισφορά σε κάτι καλύτερο		0,857		
13	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα αισθανθώ ότι κάνω το ηθικά σωστό		0,875		
14	Αγοράζοντας το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν αντί των συμβατικών προϊόντων θα με κάνει να νιώσω καλύτερος άνθρωπος		0,839		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a					
a. Rotation converged in 5 iterations					

Στον τέταρτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 6.1 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερή ποιότητα» και η 6.3 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει σταθερές επιδόσεις» που αναφέρονται στη ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Συνεπώς ο παράγοντας ονομάζεται «Ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων».

Επιπλέον οι μεταβλητή 6.4 «Το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν έχει κατώτερη ποιότητα σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό» συμμετέχει στους παράγοντες 1 και 2 γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρά τόσο στη διάσταση – Τιμή όσο και στη Διάσταση – Συναισθηματική αξία.

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψαν 4 παράγοντες που αντιπροσωπεύουν και επαληθεύουν τις 4 διαστάσεις της αντιληπτής αξίας του καταναλωτή που ερευνήθηκαν στη παρούσα μελέτη και συγκεκριμένα την Ποιότητα, την Τιμή, την Κοινωνική Αξία και τη Συναισθηματική Αξία. Συνοψίζοντας, οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 6 είναι:

1. *Τιμή των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων*
2. *Συναισθηματική αξία*
3. *Κοινωνική αξία*
4. *Ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων*

8.2.7 Θεματική Ενότητα 7: Κοινωνικό δίκτυο

Στην έβδομη θεματική ενότητα προέκυψε 1 στατιστικώς σημαντικός παράγοντας που ερμηνεύει σχεδόν το 68% της ολικής διασποράς των 4 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην έβδομη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.6: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 7

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	646,122
	df	6
	Sig.	<0,001
Total Variance Explained		68.09%
Component Score Coefficient Matrix		
Μεταβλητές - Κοινωνικό δίκτυο		Component
		1
7.1	Πολλοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εμένα θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμόσω περιβαλλοντικά υπεύθυνα καταναλώση	0,275
7.2	Πολλοί άνθρωποι που εκτιμώ αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,306
7.3	Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	0,309
7.4	Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,320
Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.		

Οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 7.4 «Μου έχουν προταθεί συχνά από φίλους προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον» και η 7.3 «Ανταλλάσσω συχνά πληροφορίες με φίλους μου σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα» που αναφέρονται στην επίδραση του κοινωνικού δικτύου και ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Επίδραση κοινωνικού δικτύου».

Συνοψίζοντας ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 6 είναι:

1. Επίδραση κοινωνικού δικτύου

8.2.8 Θεματική Ενότητα 8: Προσδοκία

Στην όγδοη θεματική ενότητα προέκυψε 1 στατιστικώς σημαντικός παράγοντας που ερμηνεύει σχεδόν το 63% της ολικής διασποράς των 3 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην όγδοη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.7: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 8

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	197,921
	df	3
	Sig.	<0,001
Total Variance Explained		62.89%
Component Score Coefficient Matrix		
Μεταβλητές - Προσδοκία		Component
		1
8.1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον	0,435
8.2	Πιστεύω ότι τα μακροπρόθεσμα οφέλη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης είναι μεγαλύτερα από το κόστος για την εφαρμογή της	0,395
8.3	Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος	0,430
Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.		

Οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 8.1 «Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση θα έχει θετική ανταπόδοση σε εμένα στο μέλλον» και η 8.3 «Πιστεύω ότι η ζωή μου θα μπορούσε να είναι καλύτερη στο μέλλον αν αναλάβω περισσότερη δράση για τη προστασία του περιβάλλοντος» που αναφέρονται στη μελλοντική

προσδοκία για οφέλη από την υπεύθυνη κατανάλωση. Ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη».

Συνοψίζοντας ο παράγοντας που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 6 είναι:

1. Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη

8.2.9 Θεματική Ενότητα 9: Στάση - Πρόθεση

Στην ένατη θεματική ενότητα προέκυψαν 2 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 68% της ολικής συνδιασποράς των 9 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην ένατη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.8: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 9

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,848	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1047,136
	df		21
	Sig.		<0,001
Total Variance Explained		68.15%	
Rotated Component Matrix^a			
Στάση - Πρόθεση		Component	
		1	2
9.1	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη	0,343	0,772
9.2	Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική		0,817
9.3	Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης	0,41	0,701
9.4	Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος		0,631
9.5	Προτίθεμαι οπωσδήποτε να εξετάσω την αγορά προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον	0,827	
9.6	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,853	
9.7	Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος	0,830	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a			
a. Rotation converged in 3 iterations.			

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 9.6 «Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους» και η 9.7 «Σχεδιάζω οπωσδήποτε να στραφώ προς μία φιλικότερη προς το περιβάλλον

έκδοση ενός προϊόντος» που αναφέρονται στη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και συνεπώς ο παράγοντας ονομάζεται «Πρόθεση αγοράς».

Στον δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 9.2 «Πιστεύω ότι η προώθηση της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι σημαντική» και η 9.1 «Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη» που αναφέρονται στη στάση του καταναλωτή ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Στάση καταναλωτή».

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι από την παραγοντική ανάλυση εξάχθηκαν οι 2 συνιστώσες που ερευνά η θεματική ενότητα δηλαδή η στάση καταναλωτή και η πρόθεση αγοράς.

Επιπλέον οι μεταβλητές 9.1 «Πιστεύω ότι η περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη» και 9.3 «Μου αρέσει η ιδέα της περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης» συμμετέχουν και στους 2 παράγοντες γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρούν τόσο στη πρόθεση αγοράς όσο και στη στάση του καταναλωτή.

Συνοψίζοντας οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 9 είναι:

- 1. Πρόθεση αγοράς*
- 2. Στάση καταναλωτή*

8.2.10 Θεματική Ενότητα 10: Αγοραστική συμπεριφορά

Στη δέκατη θεματική ενότητα προέκυψαν 2 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 68% της ολικής συνδιασποράς των 10 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην δέκατη θεματική ενότητα.

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς είναι η 10.3 «Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση», η 10.6 «Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή» και η 10.4 «Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους» που αναφέρονται στην επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον».

Στον δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς 10.10 «Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που

τυγχάνουν», η 10.8 «Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά» και η 10.9 «Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής» που αναφέρονται στην επιδότηση και τις διαδικασίες παραγωγής ως κριτήρια και κίνητρα επιλογής των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και την προτίμηση βιολογικών προϊόντων. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Κίνητρα επιλογής – βιολογικά προϊόντα».

Πίνακας 8.9: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 10

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,896	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1432,33
	df		45
	Sig.		<0,001
Total Variance Explained		58.37%	
Rotated Component Matrix^a			
Αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον		Component	
		1	2
1	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα	0,629	0,494
2	Προσπαθώ να αγοράζω ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές	0,701	
3	Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, επιλέγω τα προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη δυνατή ρύπανση	0,807	
4	Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους	0,716	0,370
5	Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά	0,507	0,409
6	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή	0,761	
7	Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή	0,625	0,402
8	Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά φρούτα και λαχανικά		0,702
9	Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες παραγωγής	0,570	0,623
10	Επιλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα λόγω της επιδότησης που τυγχάνουν		0,716
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a			
a. Rotation converged in 3 iterations.			

Επιπλέον οι μεταβλητές 10.4 «Έχω στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους», 10.5 «Αγοράζω προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από ανακυκλωμένα υλικά», 10.7 «Επιλέγω τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, εάν υπάρχει, ανεξάρτητα από την τιμή» και 10.9 «Επιλέγω προϊόντα από brands που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες

παραγωγής» συμμετέχουν και στους 2 παράγοντες γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδρούν τόσο στη προτίμηση brands φιλικών προς το περιβάλλον όσο και στα κίνητρα επιλογής.

Συνοψίζοντας οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 10 είναι:

1. *Επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον*
2. *Κίνητρα επιλογής – βιολογικά προϊόντα*

8.2.11 Θεματική Ενότητα 11: Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων

Στην ενδέκατη θεματική ενότητα προέκυψαν 2 στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν σχεδόν το 68% της ολικής συνδιασποράς των 6 μεταβλητών της ενότητας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων στην ενδέκατη θεματική ενότητα.

Πίνακας 8.10: Factor Analysis - Θεματική ενότητα 11

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,728	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		534,871
	df		15
	Sig.		<0,001
Total Variance Explained		62.82%	
Rotated Component Matrix^a			
Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων		Component	
		1	2
1	Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα καταλάωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	0,867	
2	Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,836	
3	Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον		0,738
4	Η μείωση του εισοδήματός μου τα τελευταία χρόνια επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον	0,825	
5	Μετά την έλευση της οικονομική κρίσης, υπάρχει διάθεση να πληρώνετε επιπλέον κόστος για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον		-0,759
6	Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές		0,571
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a. Rotation converged in 3 iterations.			

Στον πρώτο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 11.1 «Πιστεύω ότι αν δεν υπήρχε οικονομική κρίση στην Ελλάδα θα κατανάλωνα περισσότερα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον» και η 11.2 «Πιστεύω ότι αν αυξανόταν το εισόδημα μου, θα διέθετα μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον» που αναφέρονται στην επίδραση της οικονομικής κρίσης και εισοδήματος στην αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Με βάση τα παραπάνω ο παράγοντας ονομάζεται «Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά».

Στον δεύτερο παράγοντα οι μεταβλητές που συνεισφέρουν σημαντικά είναι κατά σειρά συνεισφοράς η 11.3 «Είμαι διατεθειμένος-η να πληρώσω παραπάνω χρήματα για μία υπηρεσία φιλική προς το περιβάλλον» και η 11.6 «Πιστεύω ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα (πχ. Gree(n)K) στις διεθνείς αγορές» που αναφέρονται στη προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου ο παράγοντας ονομάζεται «Προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών».

Συνοψίζοντας, οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για την ενότητα 11 είναι:

- 1. Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά**
- 2. Προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ανάλυση διακύμανσης

9.1 Γενικά

Μετά από την ολοκλήρωση της Factor Analysis στις αρχικές μεταβλητές και τον προσδιορισμό των μεταβλητών που προέκυψαν, ακολούθησε η συσχέτιση των νέων μεταβλητών με τους 7 δημογραφικούς παράγοντες του ερωτηματολογίου με χρήση μεθόδων επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης.

Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα (one way ANOVA) με τη χρήση του προγράμματος SPSS 22, προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στη μεταβλητότητα του υπό εξέταση πληθυσμού.

9.2 Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ανά θεματική ενότητα

Στην ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) που πραγματοποιήθηκε, οι δημογραφικοί παράγοντες αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές και οι παράγοντες που προέκυψαν από τη Factor Analysis τις εξαρτημένες. Για τον έλεγχο της επίδρασης των δημογραφικών παραγόντων στα αποτελέσματα (μέσους όρους) των μεταβλητών διαμορφώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις για κάθε μεταβλητή των θεματικών ενότητων:

H_0 : Δεν υπάρχει επίδραση του δημογραφικού παράγοντα - όλοι οι μέσοι όροι της μεταβλητής στις κλάσεις που ορίζονται από τον δημογραφικό παράγοντα είναι ίσοι μεταξύ τους ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

H_1 : Υπάρχει επίδραση του δημογραφικού παράγοντα στο αποτέλεσμα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (οι μέσοι όροι 2 τουλάχιστον κλάσεων διαφέρουν μεταξύ τους)

Στη συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης στις μεταβλητές που προέκυψαν ανά θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου.

9.2.1 Θεματική ενότητα 1: Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Στη θεματική ενότητα 1 προέκυψαν 2 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.1: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 1

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Ανθρώπινη παρεμβάση τη φύση			Ανάπτυξη και περιβάλλον			
ΔΗΜΟΦΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,323	1,351	0,023	0,048	1,004	0,100
	25-34	133	-0,039	0,905		0,077	0,908	
	35-44	159	0,068	0,979		0,042	1,017	
	45-54	41	0,191	0,958		-0,333	1,119	
	55-64	8	-0,928	1,624		-0,515	1,244	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	0,005	0,984	0,919	-0,140	1,062	0,004
	Γυναίκα	166	-0,006	1,021		0,163	0,898	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,062	0,980	0,596	0,043	0,980	0,713
	Ναι	299	0,013	1,005		-0,009	1,005	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	0,110	0,941	0,001	0,079	0,946	0,001
	751-1500	167	0,081	0,889		0,096	0,924	
	1501-3000	64	-0,158	1,081		-0,141	1,098	
	>3000	19	-0,817	1,507		-0,825	1,232	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,245	0,944	0,154	-0,066	0,795	0,861
	Έγγαμος-παιδιά	108	-0,051	1,068		0,024	1,161	
	Άγαμος	199	-0,038	0,972		0,005	0,958	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,499	0,957	0,058	0,499	0,957	0,058
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	0,198	0,878		0,198	0,878	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,045	0,955		0,045	0,955	
	Μεταπ/Διδ.ακτ.	147	-0,151	1,078		-0,151	1,078	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,047	1,002	0,278	0,015	1,009	0,732
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,070	0,996		-0,022	0,989	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	

➤ **Μεταβλητή 1.1: Ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι μόνο στους δημογραφικούς παράγοντες D1-Ηλικία και D4-Εισόδημα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της μεταβλητής «Ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση» σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συγκεκριμένα στο δημογραφικό παράγοντα D1-Ηλικία ως προς τη μεταβλητή «Ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση» η ηλικιακή ομάδα >54 ετών εμφανίζεται λιγότερο ευαισθητοποιημένη ως προς τον βαθμό παρέμβασης στη φύση και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες ≤24 και 25-34 ενώ η ηλικιακή ομάδα 45-54 εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά ευαισθητοποίησης και ακολουθεί η ομάδα 35-44. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι ενδιάμεσες ηλικιακές κλάσεις 35 – 54 ετών εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε σχέση τόσο με τις μικρότερες όσο και με την μεγαλύτερη ηλικιακή κλάση.

Στο δημογραφικό παράγοντα D4-Εισόδημα ως προς τη μεταβλητή «Ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση» η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση >3.000 € εμφανίζεται λιγότερο ευαισθητοποιημένη ως προς το βαθμό ανθρώπινης παρέμβασης στη φύση και ακολουθεί η αμέσως επόμενη εισοδηματική κλάση 1.501 – 3.000 €. Η χαμηλότερη εισοδηματική κλάση 0-750 € εμφανίζει το μεγαλύτερο βαθμό ευαισθητοποίησης και ακολουθεί η κλάση 751-1500 €. Παρατηρείται δηλαδή ότι αυξανόμενου του εισοδήματος μειώνεται ο βαθμός ευαισθητοποίησης ως προς την ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση.

➤ **Μεταβλητή 1.2: Ανάπτυξη και περιβάλλον**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα μόνο στους δημογραφικούς παράγοντες D2-Φύλο και D4-Εισόδημα προκύπτει P value <0.05 (5%) συνεπώς υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων όρων των ομάδων του δείγματος σε σχέση με τους παραπάνω δημογραφικούς παράγοντες.

Στον παράγοντα D2-Φύλο οι γυναίκες διαφοροποιούνται σε σχέση με τους άντρες καθώς εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε σχέση με τα όρια στην ανάπτυξη και τη χρήση των φυσικών πόρων.

Στον παράγοντα D4-Εισόδημα παρατηρείται ότι αυξανόμενου του εισοδήματος μειώνεται η πεποίθηση ότι υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη και ότι η ανάπτυξη πρέπει να πραγματοποιείται σε ισορροπία με τη φύση. Οι μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται λιγότερο ευαισθητοποιημένες ως προς τα όρια της ανάπτυξης σε σχέση με την ισορροπία του περιβάλλοντος.

9.2.2 Θεματική Ενότητα 2: Γνώση για το περιβάλλον και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

Στη θεματική ενότητα 2 προέκυψε 1 μεταβλητή από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.2: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 2

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Γνώση για τα φιλικά προς το περ. Προϊόντα			
ΔΗΜΟΦΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,126	0,839	0,159
	25-34	133	-0,152	1,026	
	35-44	159	0,077	0,990	
	45-54	41	0,198	1,025	
	55-64	8	0,283	0,762	
	Total	360	0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,023	1,005	0,633
	Γυναίκα	166	0,027	0,996	
	Total	360	0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,090	0,918	0,442
	Ναι	299	0,018	1,016	
	Total	360	0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,078	1,053	0,566
	751-1500	167	0,077	0,937	
	1501-3000	64	-0,076	0,980	
	>3000	19	0,027	1,291	
	Total	360	0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,106	1,055	0,577
	Έγγαμος-παιδιά	108	0,031	0,966	
	Άγαμος	199	-0,045	1,006	
	Total	360	0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,196	0,362	0,032
	Λύκειο/IEK	71	-0,252	0,987	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	-0,047	1,107	
	Μεταπ/Διδακτ.	147	0,160	0,883	
	Total	360	0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,045	0,940	0,291
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,068	1,083	
	Total	360	0,000	1,000	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αυτοαξιολογούμενης γνώσης για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ως προς τον δημογραφικό παράγοντα D6-Εκπαίδευση. Συγκεκριμένα οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης δηλώνουν ότι κατέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό γνώση για τα παραπάνω προϊόντα και ακολουθούν οι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου-IEK ενώ το μικρότερο βαθμό γνώσης δηλώνουν ότι κατέχουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ.

9.2.3 Θεματική Ενότητα 3: Σκεπτικισμός έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών

Στη θεματική ενότητα 3 προέκυψε 1 μεταβλητή από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.3: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 3

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Σκεπτικισμός ως προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,367	1,074	0,406
	25-34	133	0,038	0,951	
	35-44	159	0,001	1,068	
	45-54	41	0,105	0,870	
	55-64	8	-0,316	0,790	
	Total	360	0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	0,025	1,020	0,603
	Γυναίκα	166	-0,030	0,978	
	Total	360	0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,199	1,018	0,088
	Ναι	299	0,041	0,993	
	Total	360	0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,129	0,999	0,089
	751-1500	167	0,135	0,871	
	1501-3000	64	-0,049	1,144	
	>3000	19	-0,278	1,402	
	Total	360	0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	-0,166	1,032	0,395
	Έγγαμος-παιδιά	108	0,000	1,109	
	Άγαμος	199	0,045	0,927	
	Total	360	0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,793	0,655	0,332
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	-0,080	1,077	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	-0,031	0,996	
	Μεταπ/Διδακτ.	147	0,046	0,969	
	Total	360	0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,099	1,026	0,021
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,148	0,944	
	Total	360	0,000	1,000	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση του σκεπτικισμού των ερωτηθέντων ως προς τον δημογραφικό παράγοντα D7-Τόπος κατοικίας. Συγκεκριμένα οι κάτοικοι της Υπόλοιπης Ελλάδας εμφανίζονται περισσότερο σκεπτικιστές έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών σε σχέση με τους κατοίκους Αττικής.

9.2.4 Θεματική Ενότητα 4: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή – Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή

Στη θεματική ενότητα 4 προέκυψαν 3 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.4: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 4

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Ικανότητα εφαρμογής υπευθ.			Αποτελεσματικότητα αντιληπτή απο τον			Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή			
ΔΗΜΟΦΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,118	1,092	0,867	0,173	1,330	0,671	-0,628	0,969	0,050
	25-34	133	0,018	0,961		-0,001	0,961		-0,006	0,917	
	35-44	159	-0,032	1,039		0,033	0,966		0,101	1,039	
	45-54	41	0,136	0,920		-0,148	1,059		-0,048	0,877	
	55-64	8	-0,075	1,190		-0,296	1,208		-0,160	1,695	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,027	1,003	0,574	-0,066	1,017	0,178	0,008	0,993	0,862
	Γυναίκα	166	0,032	0,998		0,077	0,978		-0,010	1,011	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,119	1,016	0,308	0,102	0,989	0,384	-0,119	1,115	0,307
	Ναι	299	0,024	0,997		-0,021	1,003		0,024	0,975	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	0,011	1,042	0,246	0,077	1,013	0,003	-0,186	1,015	0,023
	751-1500	167	-0,034	0,880		0,122	0,888		-0,006	0,906	
	1501-3000	64	0,170	0,986		-0,311	1,074		0,237	1,137	
	>3000	19	-0,333	1,612		-0,466	1,294		0,332	1,042	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,091	0,965	0,766	-0,040	0,998	0,354	0,019	1,251	0,809
	Έγγαμος-παιδιά	108	-0,006	1,009		-0,102	1,099		-0,052	0,982	
	Άγαμος	199	-0,021	1,008		0,066	0,943		0,023	0,937	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,270	0,931	0,130	0,476	1,608	0,616	-0,592	0,242	0,089
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	-0,047	0,954		0,014	1,089		-0,136	1,055	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	-0,131	0,986		0,046	0,936		-0,069	1,004	
	Μεταπ/Διδ	147	0,139	1,026		-0,063	1,001		0,146	0,966	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	0,017	0,984	0,685	0,035	1,014	0,418	-0,017	1,075	0,686
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	-0,026	1,027		-0,052	0,979		0,026	0,879	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	

➤ **Μεταβλητή 4.1: Ικανότητα εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης (self efficacy)**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αυτοαξιολογούμενης ικανότητας των ερωτηθέντων για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης (self-efficacy) σε κανέναν από τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν.

➤ **Μεταβλητή 4.2: Αποτελεσματικότητα αντιληπτή από τον καταναλωτή**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των ερωτηθέντων ως προς τον δημογραφικό παράγοντα D4-Εισόδημα. Συγκεκριμένα οι δύο χαμηλότερες εισοδηματικές με κλάσεις με πρώτη την κλάση των 701-1500 ευρώ, αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό την αποτελεσματικότητά τους ως καταναλωτές στην προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με της δύο υψηλότερες εισοδηματικές κλάσεις, με την εισοδηματική κλάση των >3000 ευρώ να εμφανίζει το μικρότερο μέσο όρο.

➤ **Μεταβλητή 4.3: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου καταναλωτή ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες D1-Ηλικία (οριακά) και D4-Εισόδημα. Στον παράγοντα D1-Ηλικία η ηλικιακή κλάση 35-44 έτη εμφανίζει το μεγαλύτερο μέσο όρο και ακολουθούν οι κλάσεις 25-34 έτη, 45-54 έτη, >54 έτη ενώ τον μικρότερο μέσο όρο εμφανίζει η μικρότερη ηλικιακή κλάση ≤24 έτη που καταδεικνύει ότι οι νεότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι έχουν μικρότερο βαθμό προσωπικού ελέγχου για την επιλογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες.

Για τον παράγοντα D4-Εισόδημα οι δύο μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερο αντιλαμβανόμενο έλεγχο των πράξεων και επιλογών τους σε σχέση με την υπεύθυνη κατανάλωση σε σχέση με τις δυο μικρότερες εισοδηματικές κλάσεις που φαίνεται να αποδίδουν σε μεγαλύτερο βαθμό σε εξωτερικούς παράγοντες την εφαρμογή ή όχι υπεύθυνης κατανάλωσης. Ειδικότερα η εισοδηματική κλάση των > 3000 ευρώ εμφανίζει τον μεγαλύτερο μέσο όρο και η κλάση των 701-1500 ευρώ τον μικρότερο.

9.2.5 Θεματική ενότητα 5: Εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης

Στην παραπάνω θεματική ενότητα δεν πραγματοποιήθηκε Factor Analysis καθώς αποτελείται από ένα μόνο ερώτημα και συνεπώς δεν πραγματοποιήθηκε σύγκριση των μέσων όρων.

9.2.6 Θεματική ενότητα 6 – Αξία αντιληπτή από τον καταναλωτή

Στη θεματική ενότητα 6 προέκυψαν 4 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.5: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 6

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Τιμή (value for money)			Συναισθηματική αξία			Κοινωνική αξία			Ποιότητα			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,356	1,204	0,403	-0,055	1,314	0,766	-0,070	1,254	0,020	0,211	0,978	0,428
	25-34	133	0,046	0,976		0,072	0,927		-0,038	0,963		-0,063	0,962	
	35-44	157	0,045	1,025		-0,013	1,039		-0,074	1,008		-0,024	1,040	
	45-54	41	-0,102	0,872		-0,102	0,853		0,245	0,875		0,101	1,001	
	55-64	8	-0,274	0,993		-0,286	1,364		1,000	0,879		0,496	0,828	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	192	0,091	0,946	0,064	-0,066	0,929	0,178	-0,035	0,968	0,482	-0,009	1,042	0,854
	Γυναίκα	166	-0,105	1,052		0,077	1,074		0,040	1,037		0,010	0,952	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,298	1,208	0,010	0,076	1,055	0,513	0,014	1,059	0,904	0,287	0,998	0,014
	Ναι	297	0,061	0,942		-0,016	0,989		-0,003	0,989		-0,059	0,992	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,108	1,120	0,180	0,053	0,902	0,614	-0,028	1,007	0,784	0,144	0,958	0,190
	751-1500	166	-0,019	0,930		-0,015	1,060		0,033	1,000		-0,016	1,009	
	1501-3000	64	0,235	0,843		0,026	0,986		0,019	1,002		-0,195	0,991	
	>3000	18	0,004	1,285		-0,282	1,078		-0,209	1,003		-0,032	1,148	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	52	0,368	1,017	0,013	0,038	0,791	0,748	0,175	1,031	0,381	-0,257	0,977	0,121
	Έγγαμος-παιδιά	107	-0,113	0,937		-0,061	1,065		-0,009	0,954		0,078	1,005	
	Άγαμος	199	-0,035	1,011		0,023	1,016		-0,041	1,016		0,026	0,998	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,363	0,881	0,419	0,462	0,876	0,455	0,318	0,646	0,618	0,370	1,596	0,595
	Λύκειο/ΙΕΚ	70	-0,158	1,123		-0,147	0,823		0,006	0,956		0,116	1,002	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,063	1,075		0,033	0,841		-0,077	1,049		-0,052	1,015	
	Μεταπ/Διδ.	146	0,006	0,858		0,027	1,199		0,062	0,984		-0,017	0,972	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Απική	215	-0,059	0,943	0,175	-0,039	1,035	0,363	-0,016	1,000	0,717	-0,005	0,993	0,902
	Υπόλοιπη Ελλάδα	143	0,088	1,078		0,059	0,946		0,024	1,003		0,008	1,014	
	Total	358	0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000		0,000	1,000	

➤ Μεταβλητή 6.1: Τιμή των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (value for money)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της που αφορούν τον παράγοντα «Τιμή – value for money» της έκτης θεματικής ενότητας. Από τα παραπάνω αποτελέσματα

προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης αξίας ως προς την τιμή ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες D3-Εργασία και D5 – Οικ. Κατάσταση του υπό εξέταση δείγματος σε επίπεδο σημαντικότητα 5%. Συγκεκριμένα ως προς το δημογραφικό στοιχείο «Εργασία» οι εργαζόμενοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα προσφέρουν αξία στα χρήματα σε σχέση με τους ανέργους. Ως προς το δημογραφικό στοιχείο «Οικογενειακή κατάσταση» η πληθυσμιακή ομάδα «Έγγαμοι» θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες ομάδες ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα προσφέρουν αξία στα χρήματα ενώ ακολουθούν οι «Άγαμοι» ενώ οι « Έγγαμοι με παιδιά» εμφανίζουν τη μικρότερη μέση τιμή από όλες τις ομάδες.

➤ **Μεταβλητή 6.2: Συναισθηματική αξία**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της συναισθηματικής αξίας που αντλούν οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν.

➤ **Μεταβλητή 6.3: Κοινωνική αξία**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της κοινωνικής αξίας που αντλούν οι ομάδες των ερωτηθέντων από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ως προς τον δημογραφικό παράγοντα D1-Ηλικία Συγκεκριμένα η ηλικιακή ομάδα >55 ετών εμφανίζεται να θεωρεί ότι θα αντλήσει κοινωνική αξία από την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων περισσότερο από τις άλλες ομάδες ενώ ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 45-54 ετών, 25-34 ετών και <=24 ετών. Η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών εμφανίζει τη μικρότερη μέση τιμή. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι δύο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες θεωρούν ότι η κατανάλωση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων θα μπορούσε να ενισχύσει το κοινωνικό τους προφίλ περισσότερο από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

➤ **Μεταβλητή 6.4: Ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων μόνο στις ομάδες του δημογραφικού παράγοντα D3 – Εργασία του υπό εξέταση δείγματος σε επίπεδο σημαντικότητα 5%. Συγκεκριμένα οι άνεργοι εμφανίζονται να αντιλαμβάνονται τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ως υψηλότερης ποιότητας από τα αντίστοιχα συμβατικά σε σχέση με τους εργαζόμενους.

9.2.7 Θεματική ενότητα 7 – Επίδραση κοινωνικού δικτύου

Στη θεματική ενότητα 7 προέκυψε 1 μεταβλητή από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.6: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 7

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Επίδραση κοινωνικού δικτύου			
ΔΗΜΟΦΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,583	1,015	0,016
	25-34	133	-0,014	0,904	
	35-44	159	-0,021	1,000	
	45-54	41	0,308	1,187	
	55-64	8	0,453	0,933	
	Total	360	0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,039	0,976	0,426
	Γυναίκα	166	0,045	1,029	
	Total	360	0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,077	1,083	0,511
	Ναι	299	0,016	0,984	
	Total	360	0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,095	1,044	0,575
	751-1500	167	0,023	0,973	
	1501-3000	64	0,042	0,957	
	>3000	19	0,206	1,138	
	Total	360	0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,271	1,043	0,029
	Έγγαμος-παιδιά	108	0,075	0,948	
	Άγαμος	199	-0,113	1,003	
	Total	360	0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,550	0,680	0,021
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	-0,305	1,027	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,115	0,989	
	Μεταπ/Διδ.	147	0,024	0,979	
	Total	360	0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,129	0,958	0,003
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,193	1,034	
	Total	360	0,000	1,000	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της επίδρασης του κοινωνικού δικτύου στις ομάδες των ερωτηθέντων ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες D1-Ηλικία, D5-Οικ. Κατάσταση, D6-Εκπαίδευση και D7-Τόπος κατοικίας.

Συγκεκριμένα ως προς τον δημογραφικό παράγοντα «Ηλικία» οι δύο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (45-54 ετών και >54 ετών) εμφανίζονται να επηρεάζονται περισσότερο από το κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με τις μικρότερες, ενώ η μικρότερη ηλικιακή ομάδα εμφανίζει τον μικρότερο βαθμό επιρροής.

Ως προς τον δημογραφικό παράγοντα «Οικογενειακή κατάσταση» η ομάδα που εμφανίζεται να επηρεάζεται περισσότερο από το κοινωνικό δίκτυο είναι οι «έγγαμοι» και ακολουθούν οι «έγγαμοι με παιδιά» ενώ την μικρότερη επιρροή εμφανίζουν οι «άγαμοι».

Ως προς τον δημογραφικό παράγοντα «Εκπαίδευση» τη μεγαλύτερη επιρροή εμφανίζει η ομάδα «Βασική εκπαίδευση» και ακολουθούν οι ομάδες «ΑΕΙ/ΤΕΙ» και «Μεταπ./Διδακ» ενώ τη μικρότερη επιρροή από το κοινωνικό δίκτυο εμφανίζει οι ομάδα των αποφοίτων «Λύκειο/ΙΕΚ».

Σε σχέση με τον δημογραφικό παράγοντα «Τόπος κατοικίας» οι κάτοικοι εκτός Αττικής εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό επιρροής από το κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με τους κατοίκους Αττικής.

9.2.8 Θεματική ενότητα 8 – Προσδοκία

Στη θεματική ενότητα 8 προέκυψε 1 μεταβλητή από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.7: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 8

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Προσδοκία για μελλοντικά οφέλη			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,223	0,846	0,716
	25-34	133	-0,051	1,007	
	35-44	159	0,072	0,988	
	45-54	41	-0,007	1,025	
	55-64	8	-0,018	1,402	
	Total	360	0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,151	1,088	0,002
	Γυναίκα	166	0,177	0,856	
	Total	360	0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	0,013	1,031	0,910
	Ναι	299	-0,003	0,995	
	Total	360	0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	0,090	0,990	0,019
	751-1500	167	0,022	0,961	
	1501-3000	64	-0,007	1,002	
	>3000	19	-0,686	1,193	
	Total	360	0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,236	1,002	0,113
	Έγγαμος-παιδιά	108	-0,114	1,049	
	Άγαμος	199	-0,001	0,966	
	Total	360	0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,778	1,046	0,433
	Λύκειο/IEK	71	-0,058	1,017	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	-0,015	1,037	
	Μεταπ/Διδακτ.	147	0,021	0,956	
	Total	360	0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,036	0,987	0,409
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,053	1,020	
	Total	360	0,000	1,000	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της προσδοκία των ερωτηθέντων σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες D2-Φύλο και D4-Εισόδημα. Σε σχέση με τον δημογραφικό παράγοντα D2-Φύλο» οι γυναίκες εμφανίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προσδοκία για μελλοντικά οφέλη από την εφαρμογή υπεύθυνης

κατανάλωσης σε σχέση με τους άντρες. Σε σχέση με τον δημογραφικό παράγοντα D4-Εισόδημα οι δύο χαμηλότερες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό προσδοκίας για μελλοντικά οφέλη ενώ οι δύο μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις μικρότερο. Συγκεκριμένα ο βαθμός προσδοκίας μειώνεται με την αύξηση του εισοδήματος.

9.2.9 Θεματική ενότητα 9 – Στάση –Πρόθεση καταναλωτή

Στη θεματική ενότητα 9 προέκυψαν 2 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.8: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 9

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Πρόθεση αγοράς			Στάση καταναλωτή			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,571	1,233	0,013	-0,094	0,753	0,983
	25-34	133	0,049	1,008				
	35-44	159	0,098	0,936				
	45-54	41	-0,319	1,049				
	55-64	8	0,224	0,605				
	Total	360	0,000	1,000				
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,056	1,049	0,251	-0,089	1,040	0,067
	Γυναίκα	166	0,066	0,938				
	Total	360	0,000	1,000				
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,089	1,163	0,446	-0,109	1,116	0,351
	Ναι	299	0,018	0,965				
	Total	360	0,000	1,000				
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,078	1,064	0,799	0,016	1,010	0,029
	751-1500	167	0,035	0,962				
	1501-3000	64	0,022	0,986				
	>3000	19	0,076	1,045				
	Total	360	0,000	1,000				
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,267	0,950	0,097	-0,074	0,954	0,845
	Έγγαμος-παιδιά	108	-0,083	1,040				
	Άγαμος	199	-0,026	0,984				
	Total	360	0,000	1,000				
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,404	0,376	0,006	0,125	0,737	0,981
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	-0,356	1,203				
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,030	0,922				
	Μεταπ/Διδακτ.	147	0,133	0,937				
	Total	360	0,000	1,000				
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,163	0,990	< 0.001	0,083	1,049	0,052
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,245	0,967				
	Total	360	0,000	1,000				

➤ **Μεταβλητή 9.1: Πρόθεση**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων των ερωτηθέντων σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες D1-Ηλικία, D6-Εκπαίδευση και D7-Τόπος κατοικίας. Ως προς τον παράγοντα D1-Ηλικία, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (>54 ετών) εμφανίζει τη μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 35-44 ετών και 25-34 ετών. Τη μικρότερη πρόθεση εμφανίζει η μικρότερη ηλικιακή ομάδα (>=24 ετών) και ακολουθεί η ομάδα 45-54 ετών.

Ως προς τον παράγοντα D6-Εκπαίδευση τη μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς εμφανίζει η ομάδα «Βασική εκπαίδευση» και ακολουθούν οι ομάδες «Μεταπ./Δίδακ» και «ΑΕΙ/ΤΕΙ» ενώ τη μικρότερη πρόθεση αγοράς εμφανίζει η ομάδα «Λύκειο/ΙΕΚ».

Σε σχέση με τον παράγοντα D7-Τόπος κατοικίας η ομάδα «Υπόλοιπη Ελλάδα» εμφανίζει μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με την ομάδα «Αττική».

Μεταβλητή 9.2: Στάση καταναλωτή

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της στάσης των καταναλωτών ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε σχέση με τον δημογραφικό παράγοντα D4-Εισόδημα. Συγκεκριμένα η εισοδηματική κλάση «751-1500» εμφανίζει τη θετικότερη στάση και ακολουθούν οι κλάσεις «1501-3000» και «0-750». Την αρνητικότερη στάση ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα την εμφανίζει η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση των >3000 ευρώ.

9.2.10 Θεματική ενότητα 10 – Αγοραστική συμπεριφορά

Στη θεματική ενότητα 10 προέκυψαν 2 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.9: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 10

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον			Κίνητρα επιλογής			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig)	
D1-Ηλικία	<=24	19	-0,351	0,922	0,403	-0,438	1,206	0,359
	25-34	133	-0,003	0,972		0,018	0,975	
	35-44	159	0,076	0,969		0,022	0,975	
	45-54	41	-0,069	1,114		0,006	0,907	
	55-64	8	-0,268	1,545		0,275	1,680	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D2-Φύλο	Άντρας	194	0,053	0,973	0,275	0,029	0,965	0,559
	Γυναίκα	166	-0,062	1,030		-0,033	1,041	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D3-Εργασία	Όχι	61	-0,191	1,002	0,102	-0,212	1,035	0,069
	Ναι	299	0,039	0,997		0,043	0,989	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D4-Εισόδημα	0-750	110	-0,163	0,926	0,013	-0,112	0,976	0,233
	751-1500	167	0,027	0,982		0,022	0,993	
	1501-3000	64	0,301	1,013		0,022	0,958	
	>3000	19	-0,305	1,293		0,383	1,279	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	0,295	1,037	0,035	-0,065	0,885	0,525
	Έγγαμος-παιδιά	108	0,035	1,035		-0,067	1,127	
	Άγαμος	199	-0,098	0,958		0,054	0,957	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,898	1,412	0,028	-0,565	0,938	0,275
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	-0,250	1,111		-0,153	1,025	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,000	0,953		0,010	0,932	
	Μεταπ/Διδακτ.	147	0,097	0,955		0,079	1,047	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,031	1,018	0,467	-0,173	0,989	< 0.001
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,047	0,974		0,259	0,963	
	Total	360	0,000	1,000		0,000	1,000	

➤ **Μεταβλητή 1: Επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων σχετικά με την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στους δημογραφικούς παράγοντες D4-Εισόδημα, D5-Οικ. Κατάσταση και D6-Εκπαίδευση. Ως προς το εισόδημα η εισοδηματική κλάση «1501-3000» εμφανίζεται να επιλέγει σε μεγαλύτερο βαθμό brands φιλικά προς το περιβάλλον ενώ ακολουθούν οι κλάσεις «751-1500» και «0-750». Η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση των >3000 ευρώ εμφανίζει το μικρότερο βαθμό επιλογής φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων οι έγγαμοι εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό να επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ακολουθούν οι έγγαμοι με παιδιά ενώ οι άγαμοι εμφανίζονται να επιλέγουν λιγότερο από όλους τα παραπάνω προϊόντα.

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης εμφανίζονται να αγοράζουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ομάδες ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Οι απόφοιτοι Λυκείου-ΙΕΚ εμφανίζουν τη μικρότερη συχνότητα αγοράς των παραπάνω προϊόντων.

➤ **Παράγοντας 2: Κίνητρα επιλογής – βιολογικά προϊόντα**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων σχετικά με τα κίνητρα επιλογής φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και την προτίμηση στα βιολογικά προϊόντα στον δημογραφικό παράγοντα «Τόπος κατοικίας». Συγκεκριμένα για τους κατοίκους της υπόλοιπης Ελλάδας οι τυχόν επιδοτήσεις και οι φιλικές διαδικασίες παραγωγής αποτελούν σε μεγαλύτερο βαθμό κίνητρο για την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ενώ εμφανίζουν μεγαλύτερη προτίμηση για τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους κατοίκους Αττικής.

9.2.11 Θεματική ενότητα 11 – Οικονομική κρίση - προοπτική των φιλ. προς το περιβάλλον προϊόντων

Στη θεματική ενότητα 11 προέκυψαν 2 μεταβλητές από τη Factor Analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.10: Ανάλυση διακύμανσης - Θεματική ενότητα 11

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		Επίδραση οικον. κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά			Προοπτική προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον			
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	N	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig.)	Mean	Std. Deviation	ANOVA (Sig.)	
D1-Ηλικία	<=24	19	0,156	1,073	0,817	-0,591	1,291	0,080
	25-34	133	-0,063	0,971				
	35-44	159	0,035	0,978				
	45-54	41	0,038	1,148				
	55-64	8	-0,202	1,088				
	Total	360	0,000	1,000				
D2-Φύλο	Άντρας	194	-0,018	0,979	0,705	0,008	1,045	0,874
	Γυναίκα	166	0,022	1,027				
	Total	360	0,000	1,000				
D3-Εργασία	Όχι	61	0,083	1,089	0,479	-0,205	1,140	0,078
	Ναι	299	-0,017	0,982				
	Total	360	0,000	1,000				
D4-Εισόδημα	0-750	110	0,182	1,000	< 0,001	-0,075	1,091	0,668
	751-1500	167	0,093	0,985				
	1501-3000	64	-0,304	0,871				
	>3000	19	-0,845	0,958				
	Total	360	0,000	1,000				
D5-Οικ. Κατάσταση	Έγγαμος	53	-0,126	1,012	0,610	0,060	1,001	0,471
	Έγγαμος-παιδιά	108	0,016	1,047				
	Άγαμος	199	0,025	0,973				
	Total	360	0,000	1,000				
D6-Εκπαίδευση	Βασική	4	0,169	0,902	0,964	-0,303	1,873	0,227
	Λύκειο/ΙΕΚ	71	0,001	1,059				
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	138	0,022	0,977				
	Μεταπ/Διδακτ.	147	-0,026	1,004				
	Total	360	0,000	1,000				
D7-Τόπος κατοικίας	Αττική	216	-0,093	0,978	0,031	-0,058	1,018	0,177
	Υπόλοιπη Ελλάδα	144	0,139	1,020				
	Total	360	0,000	1,000				

➤ **Μεταβλητή 1: Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά**
Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει διαφοροποίηση του βαθμού με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στους δημογραφικούς παράγοντες D4-Εισόδημα και D7-Τόπος κατοικίας. Ως προς το εισόδημα η εισοδηματική κλάση «0-750» εμφανίζεται να έχει επηρεαστεί περισσότερο από την οικονομική κρίση και ακολουθεί η εισοδηματική κλάση «701-1500». Οι δύο μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις εμφανίζονται να έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την οικονομική κρίση σε ότι αφορά την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Γενικά ο βαθμός επίδρασης της κρίσης μειώνεται με την αύξηση του εισοδήματος.

Ως προς τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων οι κάτοικοι Αττικής φαίνεται να έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την οικονομική κρίση σε σχέση με την κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε σχέση με τους κατοίκους της υπόλοιπης Ελλάδας.

➤ **Μεταβλητή 2: Προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει διαφοροποίηση της άποψης των ερωτηθέντων για την προοπτική των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ως προς κανέναν από τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν.

9.3 Η επίδραση ανά δημογραφικό παράγοντα

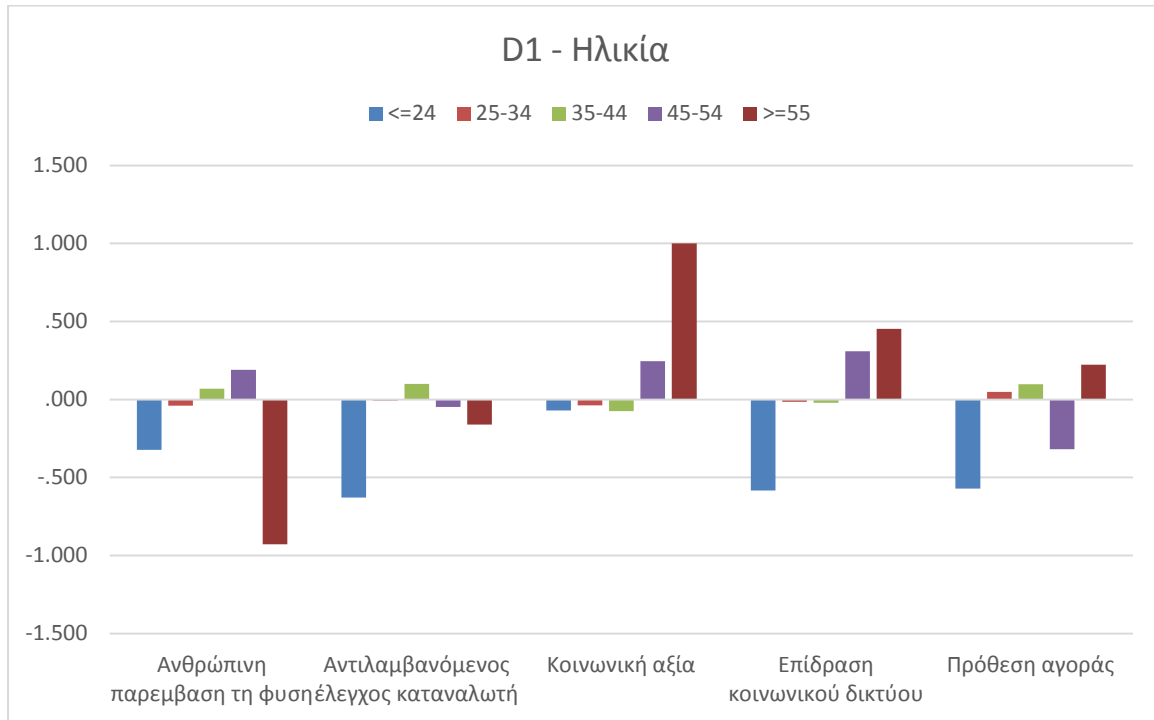
Παρακάτω παρουσιάζεται η επίδραση του κάθε δημογραφικού παράγοντα ξεχωριστά στο βαθμό διαφοροποίησης των εξεταζόμενων μεταβλητών.

9.3.1 Η επίδραση της ηλικίας

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση της ηλικίας σε συνολικά στις παρακάτω 5 μεταβλητές όπως φαίνεται στο διάγραμμα 9.1.

Παρατηρείται ότι η μέσης ηλικιακές ομάδες (35 – 54) εκφράζουν μεγαλύτερο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης ενώ οι ακραίες ομάδες, η μικρότερη και μεγαλύτερη κλάση, διαφοροποιούνται αρνητικά. Στον αναλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή πάλι οι 2 ηλικιακές ακραίες ομάδες διαφοροποιούνται αρνητικά και καταγράφουν μικρότερο έλεγχο σε σχέση με τις μεσαίες ηλικιακές ομάδες. Σε ότι αφορά την επίδραση του δικτύου και την κοινωνική αξία, οι 2 μεγαλύτερες ηλικιακές κλάσεις διαφοροποιούνται σημαντικά και φέρονται να αντλούν μεγαλύτερη κοινωνική αξία από τις νεότερες ομάδες. Τέλος στην

πρόθεση αγοράς η μικρότερη ηλικιακή ομάδα καταγράφει τη χαμηλότερη πρόθεση ενώ οι ηλικίες 25-44 και ≥ 55 τη μεγαλύτερη.



Διάγραμμα 9.1: Η επίδραση της ηλικίας

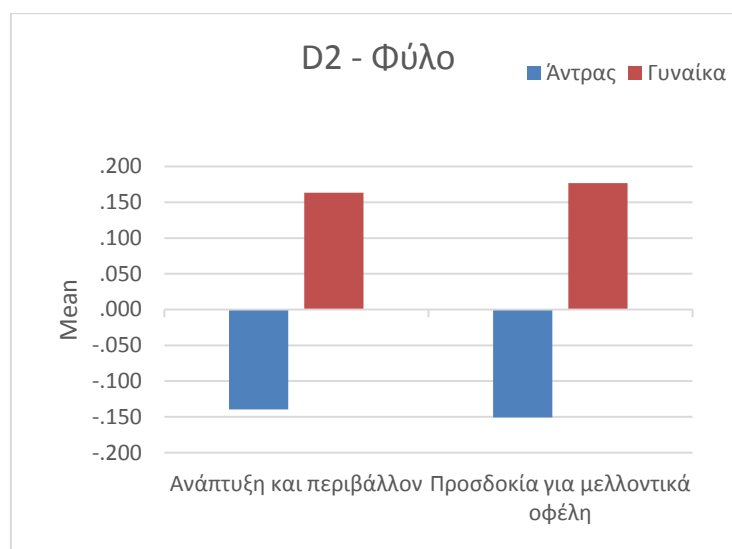
Συνολικά παρατηρείται ότι οι πολύ μικρές ηλικίες ≥ 24 διαφοροποιούνται αρνητικά σε όλες τις μεταβλητές και αυτό αντανακλάται και στη πρόθεση αγοράς ενώ ενδεικτική είναι η αρνητική διαφοροποίηση τους στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή που υποδεικνύει ότι θεωρούν ότι η υπεύθυνη κατανάλωση δεν εξαρτάται από τους ίδιους αλλά από εξωτερικούς παράγοντες.

Η επίδραση της ηλικίας έχει επιβεβαιωθεί και σε προηγούμενες έρευνες όπου σε κάποιες καταγράφεται θετική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά υπεύθυνης κατανάλωσης (Diamantopoulos et al, 2003, Abeliotis et al, 2010, Gi et al, 2005) ενώ σε άλλες αρνητική (Straughan and Roberts, 2009, Han et al, 2011) και σε κάποιες προκύπτει ότι οι μεσαίες ηλικιακές κλάσεις σχετίζονται θετικότερα με την υπεύθυνη κατανάλωση (Tilikidou, 2007, Paco and Raposo, 2009).

Οι ομάδες 24-34 και 35-54 που αποτελούν την πιο παραγωγική ομάδα του πληθυσμού με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη εκφράζουν θετικότερη στάση και πρόθεση αγοράς. Τέλος οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται να κινητοποιούνται από την επίδραση του κοινωνικού δικτύου και την κοινωνική αξία στην πρόθεση αγοράς ενώ στις νεότερες ηλικίες η επιρροή του κοινωνικού δικτύου είναι μικρότερη.

9.3.2 Η επίδραση του φύλου

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση του φύλου σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. Από τη σύγκριση των μέσων όρων προκύπτει ότι σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με τις παραπάνω μεταβλητές. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες σε ότι αφορά την ισορροπία ανάπτυξης - περιβάλλοντος. Επιπλέον εμφανίζουν μεγαλύτερη προσδοκία για μελλοντική οφέλη μέσα από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τους άντρες. Αντίθετα οι άντρες εκφράζουν αρνητική θέση σε σχέση με τα παραπάνω.

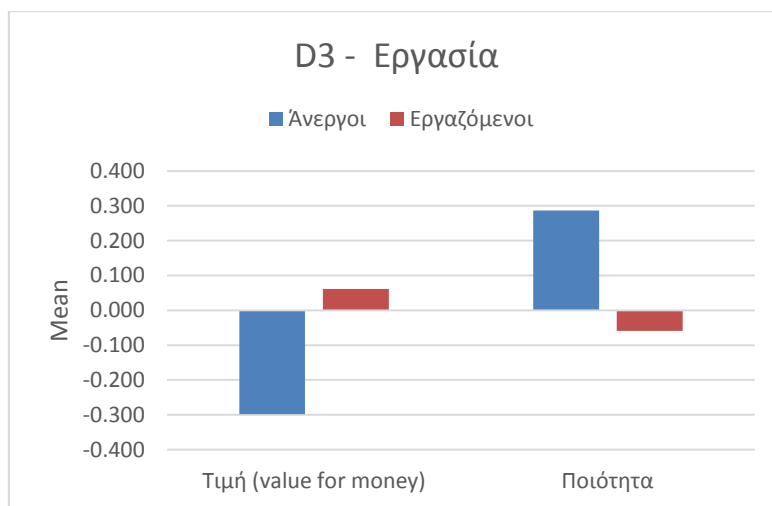


Διάγραμμα 9.2: Η επίδραση του φύλου

Το παραπάνω αποτέλεσμα είναι σε συμφωνία με ανάλογες μελέτες που επιβεβαιώνουν ότι οι γυναίκες εκφράζουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά σχέση με τους άντρες (Laroche et al., 2001, Gilg et al, Abeliotis et al, 2010, Diamantopoulos et al, 2003, Han et al, 2011).

9.3.3. Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση της εργασιακής κατάστασης σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

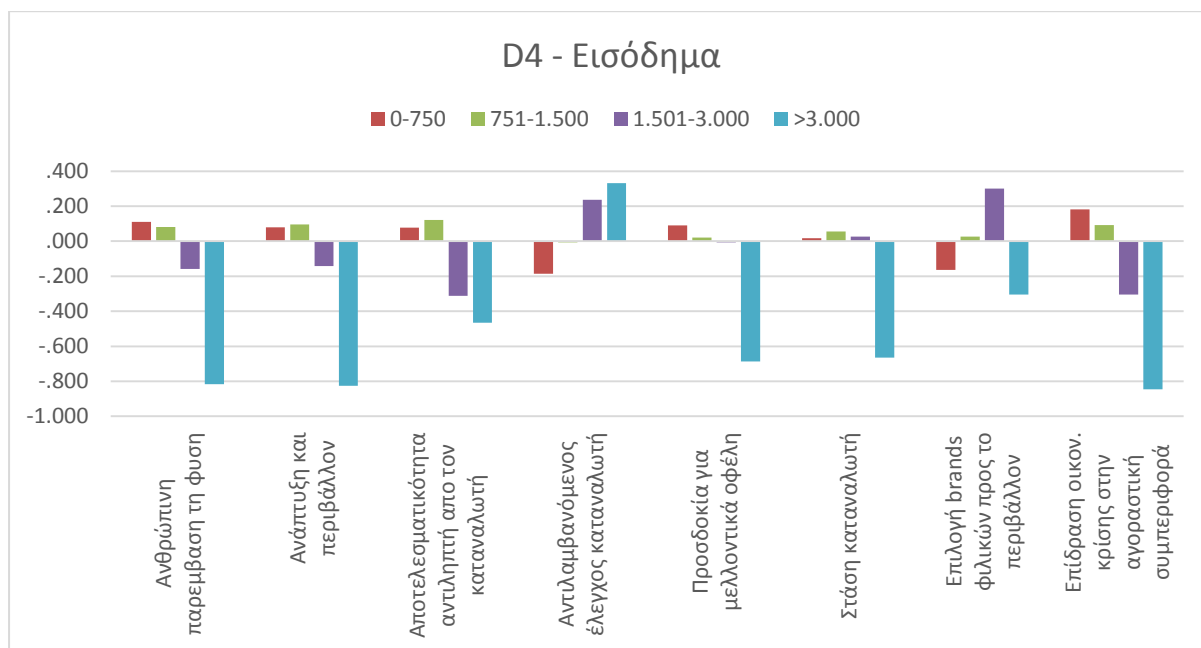


Διάγραμμα 9.3: Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης

Ενώ οι άνεργοι διαφοροποιούνται σημαντικά καταγράφοντας αρνητική σχέση ως προς την αξία στα χρήματα που προσφέρουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, εμφανίζονται να θεωρούν περισσότερο ποιοτικά σε σχέση με τους εργαζόμενους. Φαίνεται ότι η επίδραση της τιμής είναι εντονότερη στους άνεργους που παρόλο που αναγνωρίζουν την ποιότητα των παραπάνω προϊόντων, θεωρούν ότι είναι ακριβά για αυτό που προσφέρουν.

9.3.4 Η επίδραση του εισοδήματος

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση του εισοδήματος σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 9.4: Η επίδραση του εισοδήματος

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή καταγράφουν αρνητική συσχέτιση με το εισόδημα και οι 2 μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις διαφοροποιούνται σημαντικά και εμφανίζονται λιγότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή έχει θετική συσχέτιση με το εισόδημα με τις 2 μεγαλύτερες κλάσεις να διαφοροποιούνται σημαντικά έναντι των μικρότερων. Αρνητική σχέση με το εισόδημα έχει και η προσδοκία καθώς βαίνει μειούμενη αυξανόμενου του εισοδήματος.

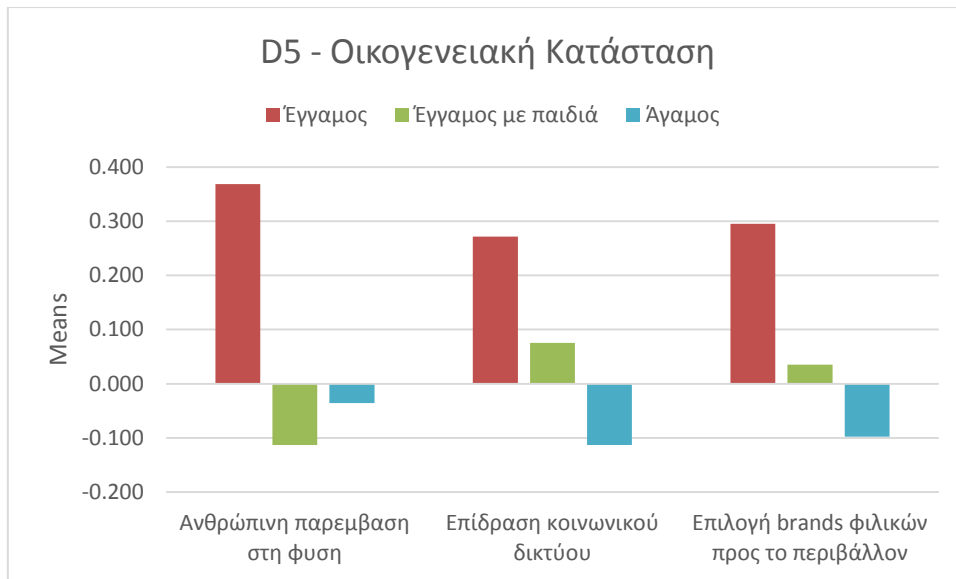
Σε ότι αφορά τη στάση των καταναλωτών, η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση διαφοροποιείται σημαντικά εκφράζοντας αρνητικότερη στάση σε σχέση με τις μικρότερες κλάσεις. Σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά οι μεσαίες προς μεγάλες εισοδηματικές κλάσεις καταγράφουν μεγαλύτερη αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον ενώ οι δύο ακραίες κλάσεις τη μικρότερη. Αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών καταγράφουν θετική σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και την περιβαλλοντικά υπεύθυνη αγοραστική συμπεριφορά (Gillg et al, 2005, Paco and Raposo, 2009, Tilikidou, 2007), ενώ στην έρευνα των Abeiotis et al, 2010 που διεξάχθηκε στην Αθήνα προέκυψε αρνητική σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Τέλος προκύπτει ότι οικονομική κρίση ως παράγοντας υπεύθυνης κατανάλωσης συσχετίζεται αρνητικά με το εισόδημα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι, έχουν θετικότερη στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτές με μέτριο προς μεγάλο εισόδημα (οι 2 ενδιάμεσες κλάσεις) είναι αυτοί που τελικά επιλέγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση (>3.000 €) διαφοροποιείται σημαντικά από τις όλες υπόλοιπες ομάδες και καταγράφει την αρνητικότερη στάση και αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

9.3.5 Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση του εισοδήματος σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 9.5: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης

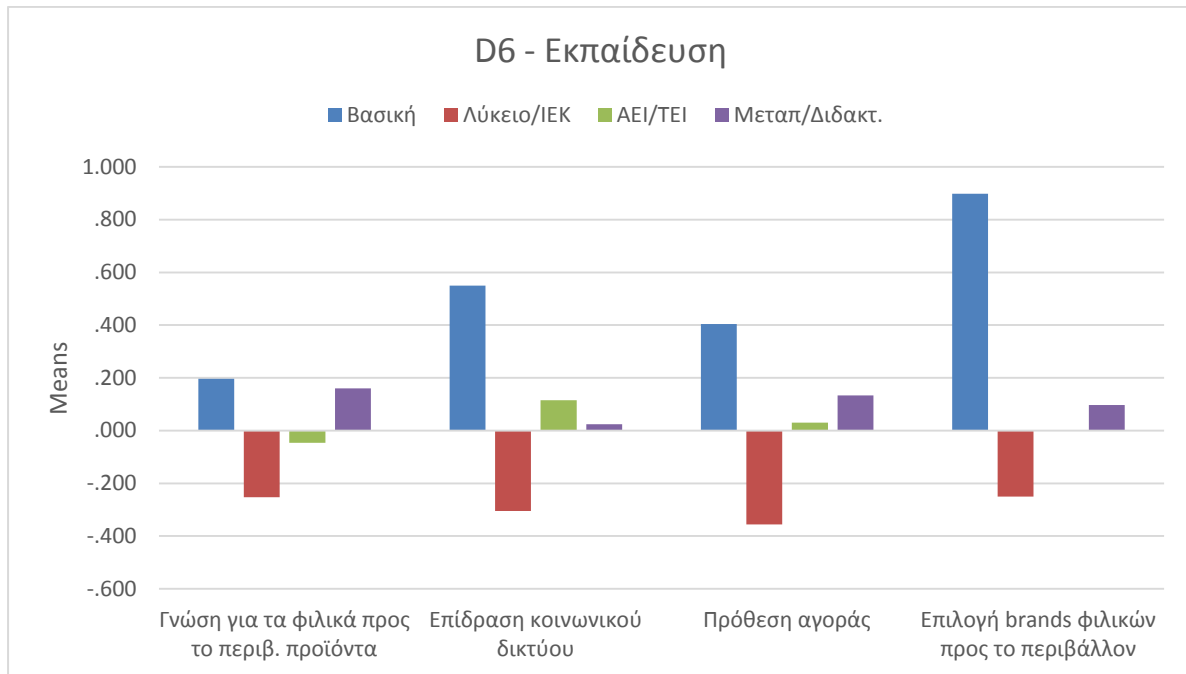
Οι έγγαμοι χωρίς παιδιά διαφοροποιούνται σημαντικά καθώς εμφανίζονται περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και εκδηλώνουν αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον σε μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες κατηγορίες. Επιπλέον είναι εντονότερη η επίδραση του κοινωνικού δικτύου. Θετική είναι η συσχέτιση και των έγγαμων με παιδιά σε ότι αφορά την επίδραση του δικτύου και την επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον. Ανάλογα αποτελέσματα προέκυψαν και στην έρευνα των Laroche et al, 2001, όπου οι έγγαμοι με παιδιά καταγράφουν μεγαλύτερο ποσοστό περιβαλλοντικά υπεύθυνη αγοραστική συμπεριφορά ενώ στην έρευνα των Diamantopoulos et al, 2003 δεν προέκυψε ξεκάθαρη επίδραση της οικογενειακής κατάστασης.

Αντίθετα οι άγαμοι διαφοροποιούνται προς την αντίθετη κατεύθυνση καθώς και στις 3 παραπάνω μεταβλητές εμφανίζουν αρνητική συσχέτιση.

Συνεπώς οι έγγαμοι με και χωρίς παιδιά είναι η μερίδα του πληθυσμού που επιλέγει τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ενώ οι άγαμοι δεν εκδηλώνουν στάση και αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον.

9.3.6 Η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



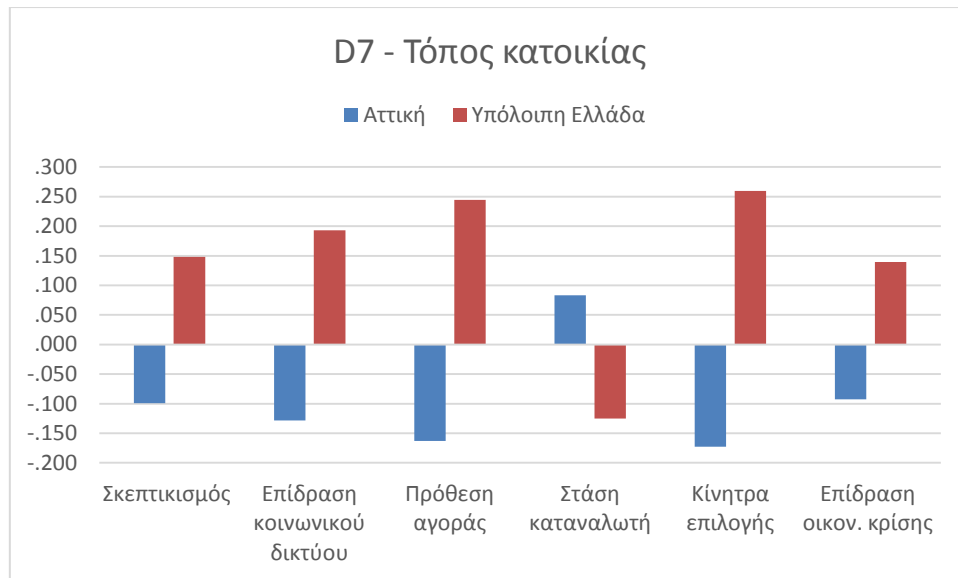
Διάγραμμα 9.6: Η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης

Οι απόφοιτοι Λυκείου /IEK διαφοροποιούνται και καταγράφουν αρνητική συσχέτιση με όλες τις παραπάνω μεταβλητές. Αντίθετα οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης στη διαφοροποιούνται σημαντικά και εμφανίζουν θετική συσχέτιση τόσο στο επίπεδο γνώσης για το περιβάλλον όσο και στη στάση και πρόθεση αγοράς. Αν εξαιρέσουμε τους απόφοιτους βασικής εκπαίδευσης που αποτελούν περίπου το 1% των ερωτηθέντων, παρατηρείται θετική συσχέτιση στο επίπεδο εκπαίδευσης και την στάση και αγοραστική συμπεριφορά. Ανάλογη θετική συσχέτιση εκπαίδευσης και περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς έχει επιβεβαιωθεί και σε προηγούμενες μελέτες (Gil et al, 2005, Abeliotis et al, 2010, Diamantopoulos et al, 2003, Paco and Raposo, 2009, Tilikidou, 2007).

Συνεπώς οι απόφοιτοι βασικής και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού είναι η μερίδα της αγοράς που εκφράζει θετική στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και η στάση αυτή αντανακλάται και στην αγοραστική τους συμπεριφορά με την επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον.

9.3.7 Η επίδραση του τόπου κατοικίας

Από τον έλεγχο ANOVA προέκυψε επίδραση του τόπου κατοικίας σε συνολικά σε 2 μεταβλητές όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 9.7: Η επίδραση του τόπου κατοικίας

Οι κάτοικοι της υπόλοιπης Ελλάδας διαφοροποιούνται σε σχέση με τους κατοίκους Αττικής σε όλες τις μεταβλητές και εμφανίζονται περισσότερο σκεπτικιστές ως προς τα φιλικά προϊόντα, ενώ δηλώνουν μεγαλύτερη επίδραση του κοινωνικού δικτύου και της οικονομικής κρίσης στην απόφαση αγοράς. Παρόλο που εμφανίζουν αρνητική στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση, εκφράζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Επιπλέον οι τυχόν επιδοτήσεις των παραπάνω προϊόντων αποτελούν κίνητρο επιλογής για αυτή τη μερίδα πληθυσμού. Αντίθετα ο κάτοικοι Αττικής καταγράφουν αρνητική συσχέτιση με όλες τις παραπάνω μεταβλητές εκτός από τη στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Συμπεράσματα – Προτάσεις

10.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση και αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ως προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επιπλέον διερευνήθηκε η επίδραση των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στους παράγοντες αυτούς, προκειμένου να διαμορφωθεί το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών σε σχέση με την υπεύθυνη κατανάλωση και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στην Ελλάδα.

Σε πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των συχνοτήτων στις 71 προτάσεις – μεταβλητές των 11 θεματικών ενοτήτων του ερωτηματολογίου. Ακολούθησε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 σε κάθε μία από τις μεταβλητές, όπου εξετάστηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις παραπάνω μεταβλητές.

Τα κυριότερα σημεία της ανάλυσης συχνοτήτων των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται παρακάτω:

- Το 80% - 95% των ερωτηθέντων εμφανίστηκαν περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι ενώ χαμηλότερο είναι το ποσοστό (περίπου 63%) όσων πιστεύουν ότι υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη σε σχέση με το περιβάλλον.
- Το 75%-80% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει επαρκή γνώση για τα κυριότερα περιβαλλοντικά θέματα και πρακτικές, το 65% ότι κατανοεί τις περιβαλλοντικές σημάνσεις των συσκευασιών ενώ μόλις το 17% δήλωσε ότι γνωρίζει το φορέα που πιστοποιεί το οικολογικό σήμα στην Ελλάδα
- Το 84% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι περιβαλλοντικές σημάνσεις πρέπει να θεσμοθετηθούν πιο αυστηρά, το 65% ότι θεωρεί τις περιβαλλοντικές σημάνσεις ως ένα επιχείρημα πώλησης ενώ το 50% εμφανίστηκε ουδέτερο ως προς την αποτελεσματικότητα των προϊόντων σε σχέση με τις σημάνσεις.
- Ποσοστό 95% δήλωσε ότι αναγνωρίζει τη ρύπανση ως σημαντικό πρόβλημα στην Ελλάδα ενώ το 85%-95% ότι θεωρεί αποτελεσματική την προσωπική συμβολή του καταναλωτή στην προστασία του περιβάλλοντος (PCE). Ωστόσο μόνο το 40% δήλωσε ότι εξετάζει τις επιπτώσεις της αγοραστικής του συμπεριφοράς ως προς το περιβάλλον και τους άλλους καταναλωτές

- Το 22% δήλωσε ότι διαθέτει του απαραίτητους πόρους για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης ενώ το 54% δηλώνει ότι διαθέτει τη γνώση για εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης. Σε ποσοστό 71% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θεωρούν τους εαυτούς τους ικανούς να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση (self-efficacy) ενώ μόνο το 34% θεωρεί ότι η υπεύθυνη κατανάλωση εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους (perceived control). Τέλος το 36% θεωρεί την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης εύκολη ή πολύ εύκολη για τους ίδιους
- Το 24% δήλωσε ότι θεωρεί τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα καλοφτιαγμένα και με σταθερές επιδόσεις ενώ ένα 10% τα θεωρεί κατώτερης ποιότητας από τα συμβατικά. Σε ποσοστό περίπου 50% οι ερωτηθέντες εμφανίστηκαν ουδέτεροι σχετικά με τη διάσταση «Ποιότητα»
- Το 16% δήλωσε ότι θεωρεί ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τιμολογημένα σε λογική τιμή, ενώ το 30% τα θεωρεί οικονομικά ασύμφορα. Ωστόσο το 45% αναγνωρίζει αξία στα χρήματα (value for money) για τα παραπάνω προϊόντα
- Το 10-17% δήλωσε ότι η κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων θα μπορούσε να βελτιώσει το κοινωνικό του προφίλ και την κοινωνική αποδοχή
- Το 88% δήλωσε ότι από την κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων θα αισθανθεί ότι συνεισφέρει προσωπικά σε κάτι καλύτερο ενώ σε ποσοστό 75% ότι θα αισθανθεί καλύτερος άνθρωπος
- Το 33% δήλωσε ότι έχει στο κοινωνικό του δίκτυο άτομα που αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον ενώ το 26 % ότι του έχουν προταθεί τα υπό μελέτη προϊόντα από άτομα του κοινωνικού του κύκλου
- Σχετικά με τη προσδοκία για μελλοντικά οφέλη σε ποσοστά 75% - 79% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης θα είχε θετική ανταπόδοση σε εκείνους μακροπρόθεσμα
- Σε σχέση με τη στάση των καταναλωτών, σε ποσοστό μεγαλύτερο του 87% κατέγραψαν θετική στάση ως προς την αναγκαιότητα, τη σημαντικότητα και τη χρησιμότητα εφαρμογής περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα
- Το 75% των ερωτηθέντων προτίθεται να εξετάσει την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων γενικά, ενώ το 45% να στραφεί προς άλλα brands για οικολογικούς λόγους
- Σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, τη μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς κατέγραψαν οι ενεργειακά αποτελεσματικές οικιακές συσκευές (80%), τα

προϊόντα με οικολογικό σήμα γενικά (45%) ενώ τη μικρότερη τα βιολογικά προϊόντα (35%)

- Σχετικά με την επίδραση της τιμής το 71,6% δήλωσε ότι επιλέγει συχνά τη φιλική προς το περιβάλλον έκδοση ενός προϊόντος, αν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή ενώ μόνο 21,9% ότι τα επιλέγει συχνά ανεξάρτητα από την τιμή
- Το 53% δήλωσε ότι αναγνωρίζει την οικονομική κρίση ως παράγοντα περιορισμού της κατανάλωσης φιλικών προς το περιβάλλον και το 44% ότι η μείωση του εισοδήματος επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων. Το 57,4% δήλωσε ότι αν αυξανόταν το εισόδημα του, θα διέθετε μεγαλύτερο μέρος αυτού για την κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων. Επιπλέον ποσοστό 42% δήλωσε διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον χρήματα για υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον
- Το 72,5% πιστεύει ότι τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα στις διεθνείς αγορές

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες εμφανίζονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων γενικά, ωστόσο σε ότι αφορά πιο συγκεκριμένες πρακτικές και ειδικές γνώσεις για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, που θα μπορούσαν να καθορίσουν και την επιλογή αγοράς, καταγράφουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά.

Η θετική συσχέτιση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης με την εκδήλωση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς (Straughan and Roberts, 1999, Chan,2001, Kim et al,2005) έχει επιβεβαιωθεί σε πολλές μελέτες, ωστόσο άλλες μελέτες υποδεικνύουν ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση δεν μπορεί να προβλέψει ικανοποιητικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Akehurst et al, 2012). Επιπλέον οι ερωτηθέντες εμφανίζονται αρκετά σκεπτικιστές ως προς την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών σημάνσεων.

Παράλληλα, ενώ οι ερωτηθέντες εκφράζουν μεγάλο ποσοστό Αντιλαμβανόμενης Αποτελεσματικότητας Καταναλωτή (PCE – Perceived Consumer Effectiveness) που αποτελεί δείκτη της απόφασης αγοράς (Akehurst et al, 2012), το ποσοστό αυτό δεν αντανακλάται πλήρως στην αγοραστική τους συμπεριφορά καθώς σημαντικά μικρότερο ποσοστό λαμβάνει υπόψη τις επιπτώσεις της αγοραστικής του συμπεριφοράς προς το περιβάλλον. Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι η ευαισθητοποίηση, η γνώση και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα δεν μπορούν να προβλέψουν πλήρως την αγοραστική συμπεριφορά και προφανώς άλλοι παράγοντες όπως η τιμή, η διαθεσιμότητα, η επίδραση του brand καθώς και ειδικοί

περιστασιακοί παράγοντες πρέπει να συνυπολογιστούν με τους παραπάνω (Young et. Al, 2010).

Η διαθεσιμότητα πόρων φαίνεται να αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι δεν έχει τον πλήρη έλεγχο στην εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης και προφανώς αναγνωρίζει την ύπαρξη εξωτερικών εμποδίων και παραγόντων πέραν από τον έλεγχο του. Σε ότι αφορά την αυτοαξιολόγηση της ικανότητας εφαρμογής υπεύθυνης κατανάλωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι είναι σε θέση να πράξει τα παραπάνω. Την επίδραση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου καταναλωτή στην πρόθεση αγοράς και στη συνέχεια στην απόφαση αγοράς έχουν επιβεβαιώσει προηγούμενες μελέτες (Ajzen 2002, Kalafatis et al, 1999, Wu, 2014).

Σχετικά με την αξία που αντλούν οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η «Συναισθηματική Αξία» καταγραφεί πολύ υψηλά ποσοστά, στις διαστάσεις «Ποιότητα» και «Τιμή» οι ερωτηθέντες εμφανίζονται περισσότερο ουδέτεροι ενώ η διάσταση «Κοινωνική Αξία» έχει την μικρότερη συμβολή στην αντιλαμβανόμενη αξία. Γενικά οι ερωτηθέντες λαμβάνουν συναισθηματική ικανοποίηση από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης και θεωρούν τα παραπάνω προϊόντα ακριβά αλλά αναγνωρίζουν σε αυτά αξία στα χρήματα. Δεν τα θεωρούν κατώτερα ποιοτικά από τα αντίστοιχα συμβατικά, ενώ δηλώνουν ότι η κατανάλωση τους δε θα βελτιώσει το κοινωνικό τους προφίλ.

Τα παραπάνω είναι ανάλογα με τα αποτελέσματα προηγούμενης έρευνας (Lin et al, 2012) όπου βρέθηκε ότι η ποιότητα, η τιμή και η κοινωνική αξία δεν επιδρούν σημαντικά στην απόφαση αγοράς, ενώ θετική σχέση υπάρχει με τη συναισθηματική αξία καθώς οι καταναλωτές βιώνουν θετικά συναισθήματα και ικανοποίηση για την προσωπική τους συμβολή στο κοινωνικό σύνολο μέσα από την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Η επίδραση του κοινωνικού δικτύου στην επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων φαίνεται να είναι μέτρια προς μικρή, ενώ υψηλό ποσοστό θεωρεί ότι θα έχει θετική ανταπόδοση μελλοντικά από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης.

Σχετικά με τη στάση και την πρόθεση αγοράς, ενώ οι ερωτηθέντες εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά θετικής στάσης, τα ποσοστά αυτά δεν αντανακλώνται και στην πρόθεση όπου εμφανίζονται πιο ουδέτεροι. Τα παραπάνω καταδεικνύουν διάσταση στάσης – πρόθεσης και ότι η στάση δεν είναι αρκετή από μόνη της να ερμηνεύσει τη πρόθεση αγοράς καθώς άλλοι παράγοντες όπως πχ. η επίδραση του brand, οι αγοραστικές συνήθειες και οι περιστασιακοί

παράγοντες (Young et al, 2010, Vermeir, I. and W. Verbeke, 2006) συμβάλουν στη τελική διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς.

Στην αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, επικρατούσα τάση είναι η επιλογή των ενεργειακά αποτελεσματικών συσκευών που σχετίζονται άμεσα με την εξοικονόμηση κόστους από τον καταναλωτή, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων (ανακυκλωμένα, με οικολογική πιστοποίηση, βιολογικά) καταγράφουν χαμηλότερα ποσοστά. Σημαντική είναι και η επίδραση της τιμής στις παραπάνω αγορές καθώς λιγότερο από το 1/3 εκείνων που θα τα επέλεγαν έναντι των συμβατικών αν δεν υπήρχε σημαντική διαφορά στη τιμή, θα τα επέλεγε και στην αντίθετη περίπτωση.

Τέλος σε ότι αφορά την επίδραση της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, φαίνεται ότι η κρίση επηρέασε αρνητικά την κατανάλωση των υπό μελέτη προϊόντων καθώς περίπου το 50% δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει το επιπλέον κόστος που απαιτείται. Ωστόσο η τάση φαίνεται να είναι αναστρέψιμη καθώς ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι με ενδεχόμενη αύξηση του εισοδήματος του θα διέθετε μεγαλύτερο μέρος αυτού στα παραπάνω προϊόντα. Επιπλέον οι φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες φαίνεται να αντιστέκονται στην οικονομική κρίση καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού θα επωμιζόταν το επιπλέον κόστος ανεξάρτητα από την κρίση. Τέλος, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους θεωρούν τα ελληνικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ανταγωνιστικά και αναγνωρίζουν θετική προοπτική για αυτά στις διεθνείς αγορές.

Στη συνέχεια της μελέτης πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση στις μεταβλητές όπου ελέγχθηκε η εγκυρότητα των εννοιολογικών κατασκευών (constructs) του ερωτηματολογίου και παράλληλα συνοψίστηκε η διαστασιμότητα της μελέτης, καθώς από τις 71 αρχικές μεταβλητές προέκυψαν 20 νέες μεταβλητές.

Ακολούθησε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) στις 20 νέες μεταβλητές (εξαρτημένες μεταβλητές) ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες (ανεξάρτητες μεταβλητές) όπου διερευνήθηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα διερευνήθηκε ο βαθμός που οι παραπάνω μεταβλητές διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την εργασιακή κατάσταση, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων.

➤ **Η επίδραση της ηλικίας**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι η ηλικία επιδρά σε 5 μεταβλητές: την ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή, την κοινωνική αξία, την επίδραση του κοινωνικού δικτύου και την πρόθεση αγοράς.

Συνολικά παρατηρείται ότι οι πολύ μικρές ηλικίες διαφοροποιούνται αρνητικά σε όλες τις μεταβλητές. Οι ενδιάμεσες οικιακές ομάδες εκφράζουν θετικότερη στάση και πρόθεση αγοράς. Τέλος οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται να κινητοποιούνται από την επίδραση του κοινωνικού δικτύου και την κοινωνική αξία στην πρόθεση αγοράς ενώ στις νεότερες ηλικίες η επιρροή του κοινωνικού δικτύου είναι μικρότερη.

➤ **Η επίδραση του φύλου**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι το φύλο επιδρά σε 2 μεταβλητές: την ανάπτυξη και περιβάλλον και την προσδοκία για μελλοντικά οφέλη. Οι γυναίκες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες σε ότι αφορά την ισορροπία ανάπτυξης - περιβάλλοντος. Επιπλέον εμφανίζουν μεγαλύτερη προσδοκία για μελλοντική οφέλη μέσα από την εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης σε σχέση με τους άντρες.

➤ **Η επίδραση της εργασιακής κατάστασης**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι η εργασιακή κατάσταση επιδρά σε 2 μεταβλητές: την τιμή κι την ποιότητα. Η επίδραση της τιμής φαίνεται να είναι εντονότερη στους άνεργους που παρόλο που αναγνωρίζουν την ποιότητα των παραπάνω προϊόντων, θεωρούν ότι είναι ακριβά για αυτό που προσφέρουν.

➤ **Η επίδραση του εισοδήματος**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι το εισόδημα επιδρά σε 8 μεταβλητές: την παρέμβαση τη φύση, την ανάπτυξη και περιβάλλον, την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα καταναλωτή, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή, την προσδοκία, τη στάση, την επιλογή αγοράς και την επίδραση της κρίσης.

Σε σχέση με την επίδραση του εισοδήματος προέκυψε ότι οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι, έχουν θετικότερη στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτές με μέτριο προς μεγάλο εισόδημα είναι αυτοί που τελικά επιλέγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ η μεγαλύτερη εισοδηματική κλάση καταγράφει την αρνητικότερη στάση και αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

➤ **Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι η οικογενειακή κατάσταση επιδρά σε 3 μεταβλητές: την ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση, την επίδραση του κοινωνικού δικτύου και την επιλογή αγοράς. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων βρέθηκε ότι οι έγγαμοι και οι έγγαμοι με παιδιά είναι η μερίδα του πληθυσμού που επιλέγει τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ενώ οι άγαμοι δεν εκδηλώνουν ιδιαίτερα θετική στάση και αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον.

➤ **Η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επιδρά σε 4 μεταβλητές: τη γνώση, την επίδραση του κοινωνικού δικτύου, την πρόθεση αγοράς και την επιλογή αγοράς. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι απόφοιτοι βασικής και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού είναι η μερίδα της αγοράς που εκφράζει θετική στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση και η στάση αυτή αντανακλάται και στην αγοραστική τους συμπεριφορά με την επιλογή brands φιλικών προς το περιβάλλον.

➤ **Η επίδραση του τόπου κατοικίας**

Από την ανάλυση διακύμανσης προέκυψε ότι ο τόπος κατοικίας επιδρά σε 6 μεταβλητές: τον σκεπτικισμό, την επίδραση του κοινωνικού δικτύου, τη στάση, την πρόθεση αγοράς, τα κίνητρα επιλογής και την επίδραση της κρίσης. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων βρέθηκε ότι οι κάτοικοι της υπόλοιπης Ελλάδας εκφράζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Επιπλέον οι τυχόν επιδοτήσεις των παραπάνω προϊόντων αποτελούν κίνητρο επιλογής για αυτή τη μερίδα πληθυσμού. Αντίθετα ο κάτοικοι Αττικής καταγράφουν αρνητική συσχέτιση με όλες τις παραπάνω μεταβλητές εκτός από τη στάση ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω προκύπτει ότι οι δημογραφικοί παράγοντες με τη μεγαλύτερη επίδραση στην εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα είναι το εισόδημα, ο τόπος κατοικίας και η ηλικία. Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα που προέκυψαν και σε προηγούμενες έρευνες στην Ελλάδα. Στην έρευνα των Abeliotis et al, 2010, που διεξάχθηκε στην Αθήνα, το εισόδημα και η ηλικία κατέγραψαν τη μεγαλύτερη επίδραση. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι καταναλωτές είναι κυρίως γυναίκες, μέσης ηλικίας, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και χαμηλότερου εισοδήματος.

Αντίστοιχα σε έρευνα που διεξάχθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης (Tilikidou, 2007) σημαντική επίδραση κατέγραψαν το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, η ηλικία και το

επάγγελμα και βρέθηκε ότι το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που εκδηλώνουν αγοραστική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον είναι οι επαγγελματίες, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, μεσαίου και υψηλού εισοδήματος και ηλικίας 33-55 ετών.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, προκύπτει ότι το δημογραφικό προφίλ των υπαρχόντων και δυνητικών καταναλωτών φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στην Ελλάδα διαμορφώνεται ως εξής: άτομα ηλικίας 25-44 και ≥ 55 , κυρίως γυναίκες, μεσαίου και υψηλού εισοδήματος (1.500 – 3.000 €), έγγαμοι και έγγαμοι με παιδιά, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου και κάτοικοι κυρίως της Ελλαδικής περιφέρειας.

10.2 Προτάσεις

Η διαμόρφωση θετικής στάσης ως προς την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση και η εκδήλωση περιβαλλοντικά βιώσιμης συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα μίας πολυ-παραγοντικής διαδικασίας που επηρεάζεται τόσο από κοινωνικές όσο και ψυχολογικές παραμέτρους. Στην Ελλάδα σήμερα, αυτό αποτελεί μία ιδιαίτερη πρόκληση λόγω της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας που βιώνουν οι καταναλωτές, η οποία έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Παρόλα αυτά, από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας προέκυψε ότι οι Έλληνες είναι σε μεγάλο βαθμό περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, έχουν θετική στάση ως προς τη υπεύθυνη κατανάλωση και αν αυξανόταν το εισόδημα τους θα διέθεταν μεγαλύτερο μέρος αυτού προκειμένου να εφαρμόσουν υπεύθυνη κατανάλωση. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, παρουσιάζονται κάποια σημεία ειδικού ενδιαφέροντος για τους λήπτες των αποφάσεων σε κοινωνικό, πολιτικό και επιχειρηματικό επίπεδο.

- Η εστίαση στη συναισθηματική αξία που βρέθηκε ότι αντλούν οι καταναλωτές από τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες
- Η έμφαση στην θετική ανταπόδοση που θα έχει μελλοντικά για τους καταναλωτές η εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνης κατανάλωσης
- Η έμφαση στην εξοικονόμηση κόστους που προκύπτει σε πολλές περιπτώσεις από τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευών (π.χ. ενεργειακά αποτελεσματικές συσκευές)
- Η εστίαση στην ηλικιακά μικρότερη μερίδα του πληθυσμού που βρέθηκε να εφαρμόζει σε μικρότερο βαθμό από τις άλλες ηλικιακές ομάδες περιβαλλοντικά υπεύθυνη

κατανάλωση, με ενθάρρυνση, εκπαιδευτικά προγράμματα και παροχή κινήτρων για συμμετοχή σε φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις

- Η εστίαση στις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (π.χ. οικοτουρισμός) για τις οποίες βρέθηκε ότι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν το επιπλέον κόστος παρά την οικονομική κρίση
- Η προβολή και ενημέρωση σχετικά με τις περιβαλλοντικές σημάνσεις και τον φορέα που πιστοποιεί το οικολογικό σήμα στην Ελλάδα προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων
- Η εστίαση στους οικογενειάρχες και κυρίως τις γυναίκες με το σχεδιασμό στοχευμένων εκστρατειών και προωθητικών ενεργειών
- Η προβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών και η ενίσχυση του value for money

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aarts, H., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96(1), 1-14.
- Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in *Action Control: From Cognitions to Behavior*, J. Kuhland and J. Beckman, eds. Heidelberg: Springer, 11-39.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241-274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Akehrst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Alevizou, P. J., Oates, C. J., & McDonald, S. (2015). The Well (s) of Knowledge: The Decoding of Sustainability Claims in the UK and in Greece. *Sustainability*, 7(7), 8729-8747.
- Amyx, D., & Mowen, J. C. (1995). Advancing versus delaying payments and consumer time orientation: A personal selling experiment. *Psychology & Marketing*, 12(4), 243-264.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, X., Chakraborty, G., Wiener, J.L. (1994). Influences of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study. In: Park, C.W., Smith, D.C. (Eds.), *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 1994 American Marketing Association Winter Educators Conference*. AMA, Chicago, pp. 341e347
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Awad, T.A. (2011), "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-73.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of consumer research*, 17(2), 127-140.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bandura A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanisms in human agency. *American Psychologists*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: Freeman.
- Bandura, A. (2002). Environmental sustainability by sociocognitive deceleration of population growth. In P. Schmuck & W. Schultz (Eds.), *The psychology of sustainable development* (pp. 209-238). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer.
- Bandura A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology* 88(1): 87–99.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.
- Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P.A. (2000), "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, pp. 6-26.
- Barber, N., Taylor, D.C., Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers. In: *Int. CHRIE Conference-Refereed Track. Event 16 [2009]*. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/16>.
- Bartiaux, F. (2008). Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours? *J. Clean. Prod.* 16 (11), 1170e 1180.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 79-89.
- Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 28(1), 93-112.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- Brown Jr, I. (1979). Learned helplessness through modeling: Self-efficacy and social comparison processes. *Choice and Perceived Control*, Lawrence C. Perlmutter and Richard A. Monty, eds., New York: John Wiley & Sons.
- Calfee, John E., and Debra Jones Ringold. (1988). "Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?." *NA-Advances in Consumer Research* Volume 15.
- Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove, and Norman Kangun. (1993). "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach." *Journal of advertising* 22.3 27-39.
- Cătoi, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 12(27), 115-128.

- Chan, K. (1999), "Market segmentation of green consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 7-24.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current directions in psychological science*, 12(4), 105-109.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: towards a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions a situational approach. *Environment and behavior*, 32(6), 832-848.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M., & Montano, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of personality and social psychology*, 49(5), 1184.
- de Volder, M. (1979). Time orientation: A review. *Psychologica Belgica*.
- De Volder, M.L., & Lens, W. (1982), Academic achievement and future time perspective as a cognitive-motivational concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 566-571.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, 30(4), 450-471.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *J. Hosp. Tour. Res.* 29 (1), 3e19.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

- Eagly, A. H., & Kite, M. E. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 451.
- Earley, P. C., & Lituchy, T. R. (1991). Delineating goal and efficacy effects. A test of three models. *Journal of Applied Psychology*, 76, 81-98.
- Ellen, P.M., Wiener, J.L., Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *J. Public Policy Mark* 10, 102e117
- Ellen, P.S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *J. Bus. Res.* 10 (1), 43e52.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 51(3), 505.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288.
- Ferguson, K. E. (2011). Consumer Perceptions of Green: Are we expecting too much?. Available at SSRN 1909604.
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley, 6.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal Market*, 34, 723-746. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 2(4), 355-371.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gilbert, F. W., & Warren, W. E. (1995). Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology & Marketing*, 12(3), 223-237.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3), 353-357.
- Gjesme, T. (1979). Future time orientation as a function of achievement motives, ability, delay of gratification, and sex. *The Journal of Psychology*, 101(2), 173-188.
- Gjesme, T. (1983). On the concept of future time orientation: Considerations of some functions' and measurements' implications. *International journal of psychology*, 18(1-4), 443-461.

- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117-121.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Graham, R.J. (1981), The role of perception of time in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Hailes, J. (2007), *The New Green Consumer Guide*, Simon and Schuster, London.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy policy*, 36(2), 768-774.
- Haron SA, Paim L, Yahaya N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *Int J Consum Stud*. 29:426–436.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 10-14.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hoyer, W. and MacInnis, D. (2004), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 358-370.
- Jones, J. (1988), Cultural differences in temporal perspectives: instrumental and expressive behaviors in time, in “The social psychology of time” (ed. J.E. McGrath), CA: Sage Publications, Newbury Park.
- Joreiman, J.A., Van Lange, P.A.M., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars: those with and eye toward the future. *Environment and Behavior*, 36, 187-206
- Kaiser, F.G., Fuhrer, U. (2003). Ecological behaviour’s dependency on different forms of knowledge. *Appl. Psychol. Int. Rev.* 52 (4), 598e613.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kanfer, R., & Ackerman, P. L. (1996). A self-regulatory skills perspective to reducing cognitive interference. In I. G. Sarason, B. R. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Cognitive interference: Theories, methods, and findings* (pp. 153-171). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 61-65.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 374-390.
- Kennedy, E.H., Beckley, T.M., McFarlane, B.L., Nadeau, S. (2009). Why we don’t walk the talk: understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Hum. Ecol. Rev.* 16 (2), 151e160.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
- Khalid, I., Qader, A., & Zainuddin, P. Y. B. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 9
- Kim and Damhorst, (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption *Clothing and Textiles Research Journal* June 1998 16: 126-133,
- Kim, H., Lee, E. J., & Hur, W. M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X12440875.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 32.

- Klineberg, S. L. (1968). Future time perspective and the preference for delayed reward. *Journal of personality and social psychology*, 8(3p1), 253.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002), "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behaviour?", *Environmental Educational Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 239-60.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation and Control*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principals of marketing*. Harlow: Prentice Hall, Third European Edition.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
- Lee K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Mark Intell Plann.* 26:573–586.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), 373-392.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Locke, E. A., & Latham, G. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. A 35-year Odyssey. *American Psychologists*, 57, 705-717.
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2012). Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of environmental management*, 113, 251-262.
- Lozano, R. (2006). Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change. *J. Clean. Prod.* 14 (9e11), 787e796.
- Macey, S. M., & Brown, M. A. (1983). Residential Energy Conservation The Role of Past Experience in Repetitive Household Behavior. *Environment and Behavior*, 15(2), 123-141.
- Marin, G., & Marin, B. V. (1991). *Research with Hispanic populations*. Sage Publications, Inc.
- Martin, B., Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Mark. Intell. Plan.* 13 (4), 16e23.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(May), 53-62.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of social issues*, 56(3), 543-554.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 246.
- Menzel, S., & Bögeholz, S. (2010). Values, beliefs and norms that foster Chilean and German pupils' commitment to protect biodiversity.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1992), When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 3, pp. 424-433
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing*, 67(1), 63-76.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 14.
- Monroe, K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Montano, D.M., Kasprzyk, D., Taplin, S., 1997. The theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. In: Glanz, K., Lewis, F.M., Rimer, B.K. (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory Research and Practice*. Jossey-Bass, San Francisco, pp. 85–112.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value. *Marketing From Information to Decision*, (6), 169-186.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Neuman, K. (1986). Personal values and commitment to energy conservation. *Environment and Behavior*, 18(1), 53-74.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 339-347.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Oguz, D., Çakci, I., Kavas, S. (2010). Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. *Afr. J. Agric. Res.* 5, 2629e2636.
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117-125.
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.
- Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.

- Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual review of psychology*, 43(1), 87-131.
- Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Robinson, R., Smith, C., 2002. Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainable produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour* 34 (6), 316–325.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press
- Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666.
- Samarasinghe, R. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *International Journal of Behavioral Science (IJBS)*, 7(1).
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sandahl, D.M. and Robertson, R. (1989), "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behaviour*, Vol. 21 No. 1, pp. 57-81.
- Sarigöllü, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41, 365-386.

- Sauer, U., & Fischer, A. (2010). Willingness to pay, attitudes and fundamental values—On the cognitive context of public preferences for diversity in agricultural landscapes. *Ecological Economics*, 70(1), 1-9.
- Schahn, J., Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables. *Environ. Behav.* 22 (6), 767e786.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *Eur. J. Mark* 30, 35e55.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Sparks, P., Guthrie, C.A., Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioural construct. *Journal of Applied Social Psychology* 27 (5), 418–438.
- Sparks, P., Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with Green Consumerism. *Social Psychology Quarterly* 55 (4), 388–399
- Sparks, P., Shepherd, R., 1992. Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with Green Consumerism. *Social Psychology Quarterly* 55 (4), 388–399
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial marketing management*, 33(8), 675-687.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 50-55.
- Spruyt, A., Hermans, D., De Houwer, J., Vandekerckhove, J., & Eelen, P. (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture–picture naming task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 599-610.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6(2), 81-97.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabernero, C., & Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658-675.
- Tabernero, C., & Wood, R. E. (1999). Implicit theories versus the social construal of ability in regulation and performance on a complex task. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78, 104-127.
- Tan BC, Lau TC. (2010). The influencing factors of green purchase behaviour: an exploratory study. *International Conference on Marketing (ICMAR2010)*; Kuala Lumpur.
- Tanner, C., Kast, S.W., 2003. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers *Psychology and Marketing* 20 (10), 883–902.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 561–568
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thompson, S. C. (1981). Will it hurt less if i can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological bulletin*, 90(1), 89.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Vancouver, J. B. (2008). Integrating self-regulation theories of work motivation into a dynamic process theory. *Human Resource Management Review*, 18(1), 1-18.
- Vancouver, J. B., Thompson, C. M., & Williams, A. A. (2001). The changing signs in the relationships among self-efficacy, personal goals, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 86, 605-620.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.

- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.
- Vicente-Molina, M.A., Tamayo-Orbegozo, U., Izagirre-Olaizola, J. (2012). Revisión de la metodología empleada y resultados alcanzados en la investigación sobre actuación medioambiental y rendimiento económico. *J. Quant. Method. Econ. Bus. Adm.* 14 (5), 5e35.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Werner J, Alvensleben RV. (2011). Consumer attitudes towards organic food in Germany (F.R.). *Symp Hortic Econ.* VIII:155.
- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (Vol. 28)*.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 2003, 1.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Wu, H., & Mweemba, L. (2010). Environmental self-efficacy, attitude and behavior among small scale farmers in Zambia. *Environment, Development and Sustainability*, 12(5), 727-744.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119.
- Xie, Guang-Xin, and Ann Kronrod. (2012) "Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims." *Journal of Advertising* 41.4 : 103-117.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.