



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**Στάσεις και αντιλήψεις σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση με βάση τα
δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Πτυχιακή εργασία

Τσαρούχα Σταυρούλα

Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαρδιανού Ελένη (Επιβλέπουσα)

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Σαϊτή Άννα

**Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Χονδρογιάννης Γεώργιος

**Καθηγητής, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Τσαρούχα Σταυρούλα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ από καρδιάς την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Ελένη Σαρδιανού για την καθοδήγηση και υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής αυτής εργασίας. Συνεπής και διαθέσιμη πάντα, παρόλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε.

Ευχαριστώ την καθηγήτρια κυρία Σαΐτη Άννα και τον καθηγητή κύριο Χονδρογιάννη Γεώργιο για την κατανόηση και τη συμπαράσταση τους.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Πατάγια Κωνσταντίνο, διευθυντή μου επί 3 συνεχόμενη έτη και σημαντικός λόγος που ολοκλήρωσα γρήγορα και επιτυχώς τις σπουδές μου. Η στήριξη και η κατανόηση του με ενθάρρυναν να ολοκληρώσω το στόχο μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα ελληνικά	6
Περίληψη στα Αγγλικά	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦ. 1	11
1.1 Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης	11
1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και βιώσιμη κατανάλωση	13
ΚΕΦ. 2: Εμπειρική ανάλυση	23
2.1 Μεθοδολογία της έρευνας	23
2.2 Το προφίλ του δείγματος	23
2.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση	24
ΚΕΦ. 3: Εκτίμηση Οικονομετρικών Υποδειγμάτων	31
3.1 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά επηρεάζουν το περιβάλλον	31
3.2 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες όσον αφορά την παροχή οικονομικών κινήτρων και την ενθάρρυνση της συμμετοχής τους σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. .	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	44
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	49
Πίνακας περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	54
Πίνακες συχνοτήτων	54

Περίληψη στα ελληνικά

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που καθορίζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Παράγοντες όπως οι γνώσεις, το ενδιαφέρον, οι προθέσεις, τα κίνητρα και οι πρακτικές προς το περιβάλλον αποτελούν το κύριο τμήμα της έρευνας. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα τον Ιούλιο 2019, πανελλαδικής εμβέλειας, η οποία βασίστηκε σε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια τα οποία απάντησαν 217 άτομα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όπως το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τις γνώσεις καθώς και ερωτήσεις για τη στάση, τη συμπεριφορά, τις συνήθειες και τις πρακτικές των καταναλωτών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση. Από τη στατιστική ανάλυση και τις παλινδρομήσεις προέκυψε ότι οι νεαροί καταναλωτές καθώς και οι γυναίκες είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι για το περιβάλλον, αναλαμβάνοντας πράσινες πρακτικές. Η ανησυχία, το οικονομικό κίνητρο, το σωστό μάρκετινγκ και οι διαφημίσεις ενισχύουν τις δράσεις για βιώσιμη κατανάλωση καθώς και η συμμετοχή σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές ομάδες.

Λέξεις κλειδιά: βιώσιμη κατανάλωση, δημογραφικά χαρακτηριστικά, στάσεις, αντιλήψεις περιβάλλον

Περίληψη στα Αγγλικά

The purpose of this study is to investigate and analyze the factors that define the consumers' attitudes and perceptions, in Greece, regarding the sustainable consumption, taking into consideration their demographic characteristics. Factors such as knowledge, intentions, interest, motivations and actions towards the environment are the main part of the research. To this end, a nationwide sampling survey was conducted in July 2019, based on electronic questionnaires that were answered by 217 people. The questionnaire included demographic data such as gender, age, educational level, knowledge as well as questions on consumer attitudes, behavior, habits and practices regarding sustainable consumption. Statistical analysis and regressions showed that young consumers as well as women are more aware of the environment by adopting green practices. Concern, financial incentive, proper marketing and advertising enhance the actions for sustainable consumption as well as participation in social and environmental groups.

Keywords: sustainable consumption, demographic characteristics, attitudes, perceptions, environment

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διάγραμμα_Πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τη βιώσιμη κατανάλωση;	24
Εικόνα 2: Ορισμός βιώσιμης κατανάλωσης.....	25
Εικόνα 3: Ημιτελής ορισμός βιώσιμης κατανάλωσης	26
Εικόνα 4: Διάγραμμα_ Ποιός τομέας σχετίζεται με τη βιώσιμη κατανάλωση;.....	27
Εικόνα 5: Διάγραμμα_Σημαντικότερος παράγοντας στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πίνακας διπλής εισόδου για τον ορισμό της βιώσιμης κατανάλωσης	26
Πίνακας 2: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά επηρεάζουν το περιβάλλον.	33
Πίνακας 3: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της παροχής οικονομικών κινήτρων και την ενθάρρυνση της συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.	36

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αυξανόμενη ανάγκη για πόρους και η επέκταση της πληθυσμιακής ανάπτυξης, έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής και λειτουργίας του πλανήτη καθώς απαιτούνται διαρκώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η έλλειψη των πόρων και της ενέργειας, καθώς και πλήθος περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι απόρροια της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι αόριστες αυξήσεις ορισμένων μορφών κατανάλωσης και κυρίως η μη κατανόηση των κοινωνικών και οικολογικών ορίων αυτής της αύξησης είναι ασυμβίβαστες με τη βιώσιμη κατανάλωση. Η ποιότητα της ζωής μας και η οικονομική ανάπτυξη εξαρτώνται από την ικανότητά μας να μάθουμε να ζούμε βάσει των διαθέσιμων πόρων. Πρέπει επομένως να αλλάξουμε τον τρόπο σχεδιασμού, παραγωγής, χρήσης και διάθεσης των προϊόντων. Για να επιτευχθεί αυτή η αλλαγή χρειάζεται η συμμετοχή της παγκόσμιας κοινότητας αλλά και μεμονωμένα ατόμων, νοικοκυριών και επιχειρήσεων.

Η βιώσιμη κατανάλωση περιλαμβάνει ιδέες και πρακτικές όπως η καθαρότερη παραγωγή, η καθαρή τεχνολογία, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, η ανακύκλωση, η διατήρηση των πόρων και η διατήρηση της βιοποικιλότητας. Αλλά εστιάζει επίσης στις στρατηγικές και τις δράσεις που καθορίζουν τις δυνάμεις και τα συστήματα της αγοράς, όπως ο επαναπροσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και των προϊόντων που καταναλώνουν, των συνηθειών και των πρακτικών τους. Οι στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στη ρύπανση και τη βιώσιμη διαβίωση αποτελούν πρωταρχικά στοιχεία για την επίτευξη των στόχων της βιώσιμης κατανάλωσης.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Μελετώνται οι γνώσεις των καταναλωτών, η ανησυχία, το ενδιαφέρον καθώς και η υιοθέτηση συνηθειών και πρακτικών για την επίτευξη της βιώσιμης κατανάλωσης. Τα κίνητρα και οι προθέσεις φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών αποτελούν βασικά στοιχεία αυτής της μελέτης. Χωρίζεται σε δύο μέρη. Το θεωρητικό μέρος το οποίο βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες άλλων χωρών και το εμπειρικό κομμάτι με τη δειγματοληπτική έρευνα, όπου μελετήθηκαν 217 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.

Πιο συγκεκριμένα, το θεωρητικό κομμάτι περιλαμβάνει το πρώτο κεφάλαιο με την έννοια και τον ορισμό της βιώσιμης κατανάλωσης και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών, οι οποίες εξετάζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης. Το εμπειρικό μέρος, στο δεύτερο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τη μεθοδολογική προσέγγιση, την ανάλυση του προφίλ του δείγματος και την περιγραφική στατιστική ανάλυση. Στο τρίτο

κεφάλαιο, η μελέτη συνεχίζει με την εκτίμηση των οικονομετρικών υποδειγμάτων, αρχικά της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και στη συνέχεια της λογιστικής. Στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση παρουσιάζονται η εξίσωση και τα αποτελέσματα για το βαθμό, στον οποίο οι καθημερινές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζουν το περιβάλλον ενώ στην λογιστική παλινδρόμηση αναλύονται τα αποτελέσματα της παροχής των οικονομικών κινήτρων με σκοπό την συμμετοχή τους σε φιλικές περιβαλλοντικές δράσεις και δραστηριότητες.

Τέλος, παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα που απορρέουν από τη διεξαγωγή της έρευνας συγκρινόμενα με αυτά της βιβλιογραφίας. Ακολουθεί η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα τα οποία περιλαμβάνουν το ερωτηματολόγιο, τον πίνακα των μεταβλητών και τους πίνακες κατανομής συχνότητας.

ΚΕΦ. 1

1.1 Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης

Η οικονομική ανάπτυξη και η εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών εδώ και πολλές δεκαετίες μας έχουν επιτρέψει να απολαμβάνουμε νέες ανέσεις στην καθημερινή μας ζωή, με αποτέλεσμα να αυξάνεται διαρκώς η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες και, κατά συνέπεια, για ενέργεια και πόρους. Πολλά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα, όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, η ρύπανση, η εξάντληση των φυσικών πόρων και η απώλεια της βιοποικιλότητας, οφείλονται στον τρόπο με τον οποίον παράγουμε και καταναλώνουμε.

Σε ένα κόσμο λοιπόν που χαρακτηρίζεται από συνεχή αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού με αυξανόμενες ανάγκες σε φυσικούς πόρους και χώρο, η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης αποκτά διαφορετική βαρύτητα στην καθημερινή ζωή όλων μας. Η φράση "μπορούμε να ζούμε όλο και καλύτερα, με όλο και λιγότερα" σημαίνει επιλογές που ευνοούν την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων με περισσότερη οικονομία στη χρήση τους, μεγαλύτερη επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση, με σοφές, έξυπνες και καθαρές τεχνολογίες, επιλογές που στηρίζουν και στηρίζονται σε ανανεώσιμη ενέργεια και οικολογικά προϊόντα. Η βιώσιμη κατανάλωση είναι κάτι πολύ περισσότερο από την επιλογή μιας φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή για το περιβάλλον (2010), ως βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή νοείται η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της ενέργειας με πιο αποδοτικό τρόπο,

καθώς και η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και άλλων περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Πρόκειται ουσιαστικά για την παραγωγή και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών κατά τρόπο ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Τελικός στόχος είναι η κάλυψη των βασικών μας αναγκών σε αγαθά και υπηρεσίες βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της ζωής μας και αφήνοντας επαρκείς πόρους για τις μελλοντικές γενιές. Η βιώσιμη κατανάλωση αφορά τον τρόπο ζωής μας, τις αγοραστικές μας συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε και διαθέτουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Ένας ευρύς και ευρέως χρησιμοποιούμενος ορισμός της βιώσιμης κατανάλωσης αναπτύχθηκε το 1994 στο Συμπόσιο του Όσλο υπό την αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών, το οποίο δηλώνει ότι «η βιώσιμη κατανάλωση είναι η χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις βασικές ανάγκες και προσφέρουν καλύτερη ποιότητα με την ελαχιστοποίηση της χρήσης των φυσικών πόρων, των τοξικών υλικών και των εκπομπών αποβλήτων και ρύπων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής, ώστε να μην τεθούν σε κίνδυνο οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών» (Oslo roundtable, 1994).

Σύμφωνα με τους Xiao και Li (2011), αυτός ο ορισμός είναι ευρύς και πλούσιος με πολλαπλές έννοιες για πολλούς τομείς της κοινωνίας. Πρώτον, αναφέρεται στις δραστηριότητες τόσο των μονάδων παραγωγής όσο και των μεμονωμένων καταναλωτών. Δεύτερον, αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και τη χρησιμοποίηση των πόρων εξίσου. Τρίτον, επιδιώκει μια ισορροπία μεταξύ της ευημερίας του σημερινού και του μελλοντικού πληθυσμού καταναλωτών. Στο Όσλο αναφέρεται ότι η βιώσιμη κατανάλωση είναι ένας γενικός όρος που συγκεντρώνει ορισμένα βασικά ζητήματα, όπως η κάλυψη των αναγκών, η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων, η αύξηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, η προοπτική του κύκλου ζωής και η συνεκτίμηση τη διάσταση της ισότητας. Η ενσωμάτωση αυτών των συνιστωσών αποτελεί το κεντρικό ζήτημα του τρόπου παροχής των ίδιων ή καλύτερων υπηρεσιών για την κάλυψη των βασικών απαιτήσεων της ζωής και των προσδοκιών βελτίωσης τόσο για τις τρέχουσες όσο και για τις μελλοντικές γενιές, ενώ συνεχώς μειώνονται οι περιβαλλοντικές ζημιές και οι κίνδυνοι για την ανθρώπινη υγεία. Ένα βασικό ζήτημα είναι επομένως ο βαθμός στον οποίο μπορούν να επιτευχθούν οι αναγκαίες βελτιώσεις στην ποιότητα του περιβάλλοντος με την αντικατάσταση αποτελεσματικότερων και λιγότερο ρυπογόνων αγαθών και υπηρεσιών (τρόποι κατανάλωσης) και όχι μέσω μειώσεων του όγκου των καταναλωθέντων αγαθών και υπηρεσιών (επίπεδα κατανάλωσης). Η πολιτική πραγματικότητα στις δημοκρατικές κοινωνίες είναι τέτοια που θα

είναι πολύ πιο εύκολο να αλλάξουν τα πρότυπα κατανάλωσης από τον όγκο της κατανάλωσης, παρόλο που και τα δύο ζητήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και βιώσιμη κατανάλωση

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί, εξετάζοντας τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι κύριοι παράγοντες που μελετώνται συνήθως είναι το φύλο και οι γνώσεις απέναντι στα πράσινα ζητήματα. Ακολουθούν η ηλικία, η εκπαίδευση, η απασχόληση καθώς και οι περιβαλλοντικές πρακτικές, οι επιρροές και οι αντιλήψεις τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Όσον αφορά τη σχέση του φύλου με τη στάση απέναντι στο περιβάλλον και τα πράσινα προϊόντα, οι Diamantopoulos et al (2003), βρήκαν ότι οι συσχετίσεις μεταξύ κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών και μέτρων περιβαλλοντικής συνείδησης είναι σχετικά σύνθετες. Επομένως ένα ακριβές προφίλ του πράσινου καταναλωτή δεν μπορεί να κατασκευαστεί αν δεν ληφθούν υπόψη όλες οι πτυχές της δόμησης της περιβαλλοντικής συνείδησης. Τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία μπορούν σε κάποιο βαθμό να χρησιμοποιηθούν ώστε να δούμε τις γνώσεις και τις στάσεις των ατόμων, όσον αφορά το περιβάλλον, ωστόσο δεν δίνουν επαρκείς πληροφορίες σε θέματα συμπεριφοράς της περιβαλλοντικής συνείδησης. Ωστόσο αναφέρει, ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζονται με πιο δυνατές στάσεις προς το περιβάλλον και αναλαμβάνουν συχνότερα δραστηριότητες ανακύκλωσης σε σχέση με τους άντρες. Το φύλο είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της πράσινης συνείδησης και επιπλέον οι γυναίκες δείχνουν υψηλότερο επίπεδο αυτής της συνείδησης από τους άντρες (Araydin και Szczepaniak, 2017), καθώς είναι γενικά πιο πρόθυμες να συμμετέχουν σε πράσινες πρακτικές και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα από ό,τι οι άνδρες (Salazar et al, 2012). Οι πράσινες πρακτικές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το φύλο. Σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες είναι γενικά πιο πρόθυμες να συμμετέχουν σε πράσινες πρακτικές εξαιτίας των ενθαρρύνσεων και των περιορισμών που τους επιβάλλονται από τις παραδοσιακές αξίες και τις άλλες επιρροές της κοινωνίας. Οι γυναίκες αισθάνονται υποχρεωμένες να ενσωματώσουν πράσινες πρακτικές στην καθημερινή ζωή, όταν μάλιστα η εξοικονόμηση ενέργειας μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη, καθώς είναι εκείνες που είναι οι κύριοι καταναλωτές ρεύματος στην οικογένεια, διότι οι δουλειές του σπιτιού

εκτελούνται κυρίως από εκείνες (Wang, 2016). Από την άλλη ο Mostafa (2007) υποστηρίζει ότι, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε γενικό περιβαλλοντικό επίπεδο με τους άνδρες γενικά να ανησυχούν περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση τις γυναίκες καθώς έχουν μεγαλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών θεμάτων και πιο θετική στάση απέναντι στην πράσινη αγορά από τις γυναίκες. Για τον Bulut et al (2017), δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της συνολικής συμπεριφοράς ως προς την βιώσιμη κατανάλωση και του φύλου καταναλωτών. Έτσι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στις περιβαλλοντικές τους συμπεριφορές και στη στάση τους σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και αποδείχθηκε ότι η στάση των καταναλωτών στο περιβάλλον συνέβαλε σημαντικά στη στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα (Chen και Chai, 2010). Τέλος οι Diamantopoulos et al (2003), αναφέρουν ότι, ούτε η οικογενειακή κατάσταση, ούτε ο αριθμός των παιδιών δεν επηρεάζουν τις γνώσεις, το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στις πράσινες δραστηριότητες ενώ όσον αφορά την ηλικία επηρεάζει μερικώς την περιβαλλοντικά ευαίσθητη συμπεριφορά (με ένα μικρό ποσοστό ηλικιωμένων να έχουν την τάση να αναλαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα δραστηριοτήτων ανακύκλωσης).

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τα άτομα με επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (πανεπιστήμια και κολέγια) παρουσιάζουν μια ισχυρότερη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής διαφήμισης και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού (ο οποίος σχετίζεται με το πόσο η κοινωνία αξίζει περισσότερο σε σχέση με τις βραχυπρόθεσμες αξίες και την παράδοση και επηρεάζει από μόνος του τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών) στις προθέσεις πράσινων προμηθειών σε σύγκριση με άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο (γυμνάσιο και χαμηλότερο). Το αποτέλεσμα υποδεικνύει τον πιθανό αντίκτυπο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης / γνώσης στην αναγνώριση και την εμπιστοσύνη του περιβάλλοντος, τη διαφήμιση και τη φύση του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν μια ισχυρότερη πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Η εκπαίδευση δεν μετριάζει την επίδραση των περιβαλλοντικών γνώσεων και την επιρροή του προσανατολισμού του ανθρώπου-φύσης (η σχέση μεταξύ του ανθρώπου και της φύσης που έχει να κάνει κυρίως με τη στάση του πρώτου προς το περιβάλλον) στην πρόθεση για πράσινη αγορά. Ενώ αντίθετα θα μετριάσει την επιρροή του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και την επιρροή της περιβαλλοντικής διαφήμισης στην πρόθεση για πράσινη αγορά (Chekima et al, 2016). Έτσι τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Salazar et al, 2012). Οι καταναλωτές με βασική εκπαίδευση και άνω

εμφανίζουν περισσότερες δραστηριότητες ανακύκλωσης, ενώ οι απόφοιτοι πανεπιστημίου εμφανίζουν πιο ισχυρή πολιτική δράση για το περιβάλλον (Diamantopoulos et al, 2003). Τέλος οι Rana και Paul (2012) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές με υψηλή και επαγγελματική εκπαίδευση τείνουν να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά τρόφιμα.

Η στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα αναδείχθηκε ως ο καλύτερος παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς (την επηρεάζει άμεσα και έμμεσα) για τα πράσινα προϊόντα ακολουθούμενη από την περιβαλλοντική ανησυχία και την αντιληπτή αποτελεσματικότητα των καταναλωτών. Η στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα έχει και έναν διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της περιβαλλοντικής ανησυχίας, της αποτελεσματικότητας και της γνώσης των καταναλωτών και στην πρόθεση για πράσινες αγορές, η οποία πρόθεση με τη σειρά της επηρεάζει την συμπεριφορά (Jaiswal και Kant, 2018). Η στάση λοιπόν απέναντι σε ένα πράσινο προϊόν έχει το υψηλότερο θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση για πράσινη αγορά. Οι Sreen et al (2018) υποστηρίζουν τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς δείχνοντας μια σημαντική σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στα πράσινα προϊόντα, τους υποκειμενικούς κανόνες (οι υποκειμενικοί κανόνες αναφέρονται σε αυτό που ένα άτομο αισθάνεται ότι οι άνθρωποι γύρω του θα σκέφτονταν γι 'αυτόν, αν έκανε ή δεν έκανε κάτι καθώς παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αντιληπτή καταλληλότητα της συμπεριφοράς υπό σκέψη και πιστεύεται ότι επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς) και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς σε σχέση με την πρόθεση αγοράς για αυτά τα προϊόντα. Όσον αφορά την πολιτισμική επιρροή, ο προσανατολισμός του ανθρώπου-φύσης θεωρήθηκε ότι σχετίζεται θετικά με τις πράσινες προθέσεις αγοράς. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι ο προσανατολισμός του ανθρώπου-φύσης είναι ένα σταθερό μέρος της ζωής των ατόμων, που διαμορφώνει την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των ανθρώπων και στη συνέχεια οδηγεί σε θετική πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Από την άλλη, στην πολιτιστική διάσταση του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού, αυτός, αποτελεί εξέχουσα πολιτιστική πτυχή και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές καθώς αποτελεί και έναν καλό προγνωστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της περιβαλλοντικής στάσης. Η σχέση μεταξύ του προσανατολισμού προσώπου-φύσης, του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της περιβαλλοντικής διαφήμισης σχετικά με την πρόθεση αγορών είναι ισχυρότερη μεταξύ των γυναικών σε σύγκριση με αυτή των αντρών, επομένως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερες προθέσεις για πράσινες αγορές. Η περιβαλλοντική διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τις προοπτικές πράσινης αγοράς καθώς θα ενίσχυε τις γνώσεις και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα αναγνωρίζοντας τα

πλεονεκτήματα της αγοράς αυτών των προϊόντων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα μηνύματα περιβαλλοντικής διαφήμισης θεωρούνται αξιόπιστα, καθιστώντας τα πιο κοινωνικά υπεύθυνα για το περιβάλλον και διαχωρίζοντας τα πράσινα από τα συνηθισμένα προϊόντα (Chekima et al, 2016). Οι Lai και Cheng (2016) αναφέρουν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πράσινων πρακτικών marketing, επηρεάζουν θετικά τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον, την αντιληπτή σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων τους και την αντιληπτή περιβαλλοντική τους ευθύνη. Η αντιληπτή περιβαλλοντική ευθύνη είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας για την προθυμία αγοράς πράσινων προϊόντων ενώ ακολουθεί η περιβαλλοντική στάση των καταναλωτών. Βάσει της θεωρίας των αξιών κατανάλωσης¹ οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή των πράσινων προϊόντων είναι η λειτουργική αξία (τιμή), η κοινωνική αξία και η περιβαλλοντική αξία. Έχουν ισχυρή και θετική επίδραση στη συμπεριφορά επιλογής των καταναλωτών του πράσινου προϊόντος ενώ η συναισθηματική αξία και η λειτουργική αξία (ποιότητα) δεν είχαν σημαντικό αντίκτυπο. Η συναισθηματική αξία έχει τη δύναμη να αλλάξει τη σχέση μεταξύ των άλλων αξιών της κατανάλωσης και της πράσινης συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την επιλογή των προϊόντων (Khan και Mohsin, 2017).

Σύμφωνα με τους Rana και Paul (2012), η ηλικία, το φύλο, τα μέλη της οικογένειας και το εισόδημα του νοικοκυριού δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των οικολογικών καταναλωτών ως προς την πρόθεση τους να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα. Όμως οι Kanchanaribul et al (2014) παρατήρησαν ότι, οι ερωτώμενοι νέας γενιάς που έχουν κάποια γνώση των πράσινων ζητημάτων και ταυτόχρονα έχουν κάποια κρίση σχετικά με τη δέσμευση για πράσινη συμπεριφορά και ορισμένες ενέργειες έχουν μια ισχυρή σχέση με την αντιληπτή τους γνώση. Τόσο οι νέοι με μεγαλύτερη γνώση όσο και όσοι έχουν μόνο βασική μάθηση έχουν προφανώς ισχυρή πρόθεση να συμμετάσχουν στην αγορά πράσινων προϊόντων. Από την άλλη οι Chekima et al (2016) και οι Jaiswal και Kant (2018), υποστηρίζουν ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις των καταναλωτών δεν επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα καθώς και την

¹ Η λειτουργική αξία μετρά την αντίληψη ενός καταναλωτή για ένα προϊόν όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα, την ανθεκτικότητα και την αξιοπιστία, δηλαδή την αξία που απορρέει από τις χρηστικές, λειτουργικές ή φυσικές του επιδόσεις. Η κοινωνική αξία μετρά την αντιληπτή χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που συνδέεται με συγκεκριμένες κοινωνικές, δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές ή πολιτιστικές ομάδες. Συσχετίζεται με την αυτοεικόνα, καθώς ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν θεωρείται ότι βελτιώνει την εικόνα του εαυτού του, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η περιβαλλοντική αξία μετρά τη στάση του καταναλωτή απέναντι σε περιβαλλοντικές ανησυχίες, όπως η αύξηση του πληθυσμού, η ρύπανση, η εξοικονόμηση ενέργειας, τα απόβλητα πόρων και η επίδραση των τοξικών παραγόντων στην ατμόσφαιρα. Η συναισθηματική αξία μετρά την αντιληπτή χρησιμότητα που οι καταναλωτές συσχετίζουν με την ικανότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να προκαλεί συναίσθημα ή συναισθηματικές καταστάσεις (Khan και Mohsin, 2017).

πρόθεση τους για να τα αγοράσουν. Τέλος, η πρόθεση για πράσινες αγορές και η συμπεριφορά για πράσινες αγορές σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση της ζωής. Οι καταναλωτές που ανέφεραν την πρόθεση για πράσινη αγορά και συμπεριφορά πράσινης αγοράς σημείωσαν υψηλότερη ικανοποίηση ζωής από όσους δεν το έκαναν (Xiao και Li, 2011).

Οι πράσινοι καταναλωτές συνειδητοποιούν τα περιβαλλοντικά οφέλη, τα οικονομικά οφέλη, την οικολογική αξιοπιστία και την πράσινη εμφάνιση του προϊόντος. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους τέσσερις αυτούς τομείς της συνείδησης, κατηγοριοποιούνται υπό συνείδηση, γνώση και δέσμευση. Η περιβαλλοντική συνείδηση επηρεάζεται από τη γνώση των περιβαλλοντικών λύσεων, της οικολογικής σήμανσης, των περιβαλλοντικών και των οικονομικών οφελών του προϊόντος καθώς και από τη δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος. Υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ της συνείδησης των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον και τα οικονομικά οφέλη του πράσινου προϊόντος. Η πράσινη εμφάνιση και η πράσινη αξιοπιστία μπορεί να είναι το ίδιο από την οπτική γωνία των πράσινων καταναλωτών, διότι καθορίζουν την οικολογική αξιοπιστία εξετάζοντας το προϊόν και αξιολογώντας τις ετικέτες (για πράσινη επισήμανση και πιστοποιήσεις), την ανάγνωση των συστατικών, την αξιολόγηση της συσκευασίας και την ανάλυση της πράσινης απόδοσης των προϊόντων, με βάση αυτές τις εκτιμήσεις και των γνώσεων τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη (Maniatis, 2016). Όσον αφορά την περιβαλλοντική σήμανση των πράσινων προϊόντων οι D'Souza et al (2007) αναφέρουν πως όλες οι δημογραφικές μεταβλητές συνδέονταν σε κάποιο βαθμό με τις περιβαλλοντικές ετικέτες. Ο μέσος όρος των ηλικιακών ομάδων διαφέρει σημαντικά για τους καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα αντίδρασης στις ετικέτες. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές φαίνεται να είναι πιο ικανοποιημένοι από τους νεότερους καταναλωτές και αυτό ίσως να οφείλεται στην αυξανόμενη πείρα των ηλικιωμένων καταναλωτών. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές είναι πιθανό να ανησυχούν περισσότερο για περιβαλλοντικά ζητήματα και ως εκ τούτου να είναι πιο προσεκτικοί και κρίσιμοι για το περιεχόμενο κάθε πράσινης επισήμανσης που παρέχεται. Οι σπουδαστές φαίνεται να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με τις ετικέτες των προϊόντων και βασίζονται λιγότερο στη δική τους εμπειρία, επομένως απαιτούν καλύτερες ετικέτες για να τους βοηθήσουν να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις για τις αγορές τους. Γενικότερα, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάπως υψηλότερες τιμές για τα πράσινα προϊόντα, αλλά φαίνεται να διστάζουν να συμβιβαστούν στην ποιότητα των προϊόντων. Αυτό υποστηρίζει και η έρευνα των Rana και Paul (2012), ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι δαπανηρά αλλά ταυτόχρονα πιστεύουν ότι μπορεί να καταβληθεί υψηλότερη τιμή για το

υγιές περιεχόμενο και το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Οι καταναλωτές ήταν ικανοποιημένοι με τα βιολογικά τρόφιμα για διάφορους λόγους. Το υγιές περιεχόμενο ήρθε πρώτο στη σκέψη τους καθώς και η ποιότητα του προϊόντος ήταν επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Η μη διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων αναφέρθηκε ως ο βασικός λόγος για τον οποίο δεν αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα. Η γενική ικανοποίηση των καταναλωτών για βιολογικά τρόφιμα ήταν υψηλή σε σχέση με τα μη βιολογικά τρόφιμα. Η υγεία, η διαθεσιμότητα και η εκπαίδευση από τους δημογραφικούς παράγοντες επηρεάζουν θετικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην αγορά βιολογικών τροφίμων.

Η συμπεριφορά της βιώσιμης κατανάλωσης και οι διαστάσεις της διαφέρουν ανάλογα με τις γενιές των καταναλωτών, με τις νεότερες γενιές να είναι καλύτερες στη μείωση της άσκοπης κατανάλωσης. Η προηγούμενη γενιά είχε υψηλότερο επίπεδο άσκοπης κατανάλωσης από την επόμενη γενιά. Οι baby boomers (γεννημένοι μεταξύ 1946-1964) είχαν το υψηλότερο επίπεδο άσκοπης κατανάλωσης, ενώ οι Gen Z (γεννήσεις στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έως τα μέσα της δεκαετίας του 2000) είχαν το χαμηλότερο επίπεδο και είναι πιο πιθανό να μειώσουν και να αποτρέψουν την άσκοπη κατανάλωση. Οι καταναλωτές από τις παλαιότερες γενιές τοποθετήθηκαν ελαφρώς πίσω από τις νεότερες γενιές όσον αφορά τη συμπεριφορά και την εξοικονόμηση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (Bulut, 2017). Οι νεότερες γενιές έχουν μια αξιοσημείωτη αντίδραση στην περιβαλλοντική συμπεριφορά. Δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις δράσεις που αναλαμβάνει η κοινωνία και πιστεύουν ότι αποτελούν ουσιαστικό μέρος της οικολογίας. Πιστεύουν ως επί το πλείστον ότι η πράσινη κατανάλωση ενθαρρύνει τουλάχιστον την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η νέα γενιά φαίνεται να είναι πιο ενεργή από ό,τι άλλες ομάδες σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Ένας βασικός λόγος για αυτό είναι ότι έχουν την ικανότητα να χρησιμοποιούν την τεχνολογία χωρίς περιθώρια για να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες (Kanchanapibul et al, 2014).

Όσον αφορά την συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών για βιώσιμες αγορές, έρευνα στο Νέο Δελχί από τους Joshi και Rahman (2017) κατέδειξε κάποιους βασικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη βιώσιμη αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι υποστηρικτικές συμπεριφορές για περιβαλλοντικές οργανώσεις (μέσω της συμμετοχής ή του εθελοντισμού) έχουν την υψηλότερη προβλεπτική ισχύ ενώ η περιβαλλοντική ανησυχία έχει τη μικρότερη επιρροή στη συμπεριφορά για βιώσιμη αγορά δείχνοντας μια αδύναμη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής ανησυχίας και συμπεριφοράς για βιώσιμη κατανάλωση. Ο λόγος πίσω από αυτό μπορεί να είναι ότι άλλες συμπεριφορικές και προσωπικές μεταβλητές ενδεχομένως επισκιάζουν τον αντίκτυπο της

ανησυχίας των καταναλωτών για το περιβάλλον. Η στάση απέναντι στη βιώσιμη αγορά και η αντιληπτή επιρροή στην αγορά (μάρκετινγκ) αναδεικνύονται επίσης ως σημαντικοί δείκτες βιώσιμης συμπεριφοράς αγορών από τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές είναι ευαίσθητοι στις επιπτώσεις των βιώσιμων αγορών τους στο περιβάλλον. Τέλος, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν επίσης μια αδύναμη σχέση μεταξύ της γνώσης σχετικά με θέματα βιωσιμότητας και της βιώσιμης συμπεριφοράς καταναλωτών κατά την αγορά φανερώνοντας ένα χάσμα μεταξύ των περιβαλλοντικών γνώσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, η σχέση μπορεί να ενισχυθεί με την παροχή συγκεκριμένων γνώσεων στους καταναλωτές σχετικά με τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα και πιθανές λύσεις. Αντίστοιχη έρευνα για το πώς διαφέρει το φύλο, όσον αφορά τους έφηβους, σε διάφορους παράγοντες πρόβλεψης της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς διεξήχθη στο Χονγκ Κονγκ από τον Lee (2009) δείχνοντας ότι τα κορίτσια του Χονγκ Κονγκ ανέφεραν σημαντικά υψηλότερο βαθμό περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, περιβαλλοντικής ανησυχίας, αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας περιβαλλοντικών προβλημάτων, αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής ευθύνης, επιρροής από συνομήλικους και πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα αγόρια της ηλικίας τους. Αντίθετα τα έφηβα αγόρια ανέφεραν σημαντικά υψηλότερο βαθμό αυτογνωσίας-αυτοδιάθεσης στην προστασία του περιβάλλοντος ενώ η αντιληπτή σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων δεν ήταν σημαντικός παράγοντας για εκείνα. Τα κορίτσια συχνά κοινωνικοποιούνται για να είναι πιο εκφραστικά, συμπονετικά, ενθουσιώδη, συνεταιριστικά και χρήσιμα σε ρόλους που παρέχουν φροντίδα. Όταν μπαίνουν στην εφηβεία, οι γυναίκες συχνά αρχίζουν να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την οικιακή εργασία, την παιδική φροντίδα και τα οικογενειακά θέματα. Δεδομένου ότι οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται για να εκτιμούν τις ανάγκες των άλλων περισσότερο από τους άνδρες, έχουν συχνά ισχυρότερη ηθική φροντίδας και εμφανίζουν πιο χρήσιμη και αλτρουιστική συμπεριφορά. Αυτός ο άλλος προσανατολισμός εξηγεί γιατί τα κορίτσια εμφανίζουν διαφορετικά μοτίβα στην ηθική ανάπτυξη από αυτά των αγοριών γενικά. Οι έφηβοι άντρες του Χονγκ Κονγκ σημείωσαν σημαντική αύξηση στην αυτογνωσία (self identity) στην προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά παρέχει ισχυρότερες εμπειρίες ταυτότητας και αίσθηση αυτοπεποίθησης για τους άνδρες εφήβους από ό,τι για τις γυναίκες. Ίσως είναι σημαντικό για τους εφήβους να δημιουργήσουν μια ξεκάθαρη ταυτότητα για να συμβολίσουν την ανεξαρτησία και την κοινωνική θέση. Η ταυτότητα του να είσαι ηθικός, ιδεολογικός και περιβαλλοντικά υπεύθυνος μπορεί να φανεί ιδιαίτερα ελκυστικός στους έφηβους άνδρες.

Η επίδραση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων λειτουργεί ως δυνητικός καθοριστικός παράγοντας της βιώσιμης κατανάλωσης για τους νέους. Σύμφωνα με τους Salazar et al (2012), οι νέοι επηρεάζονται από την επιλογή των συνομηλίκων τους και τις αντιλήψεις των κοινωνικών ομάδων με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Η πιθανότητα επιλογής πράσινων προϊόντων αυξάνεται όταν οι νέοι παρατηρούν ή γνωρίζουν την επιλογή των συνομηλίκων τους (συμπεριφορά αγέλης). Τα άτομα που γνωρίζουν την επιλογή των συνομηλίκων τους και λαμβάνουν επίσης θετικές πληροφορίες από αυτούς σχετικά με την απόδοση των βιώσιμων προϊόντων (αξιολόγηση) είναι πιο πιθανό να επιλέξουν βιώσιμα προϊόντα (κοινωνική μάθηση) από όσους γνωρίζουν μόνο τις επιλογές των άλλων. Η επιλογή τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών είναι διαφορετική όταν γνωρίζουν τα βιώσιμα προϊόντα μέσω κοινωνικών ομάδων, συγκεκριμένα της οικογένειας και των φίλων, από ό,τι όταν εισέρχονται στην αγορά μέσω πηγών μάρκετινγκ. Στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Lee (2014) αναφέρθηκε και σε άλλους παράγοντες, πέρα από την επιρροή των συνομηλίκων, οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά των νέων καταναλωτών ώστε να ασχοληθούν με την βιώσιμη κατανάλωση. Ιεραρχικά ο σπουδαιότερος παράγοντας προς τον λιγότερο σπουδαίο είναι: οι υποστηρικτικές συμπεριφορές για περιβαλλοντικές οργανώσεις, η στάση απέναντι στις προσπάθειες βιώσιμης ανάπτυξης, η γονική επίδραση, η συμπεριφορά ανακύκλωσης, η επιρροή από συνομηλίκους και λιγότερο σπουδαία αλλά εξίσου σημαντική η περιβαλλοντική ανησυχία. Η περιβαλλοντική στάση αποτυπώνει τη γνωστική και ορθολογική αξιολόγηση των αξιών των προσπαθειών βιώσιμης ανάπτυξης ενώ οι γονείς διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο από τους συνομηλίκους των παιδιών τους. Δηλαδή, η συμπεριφορά των ενηλίκων για τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά είναι εν μέρει το προϊόν της κοινωνικής επιρροής μέσα στην οικογένεια.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα από τους Figueroa-García et al (2018), καθορίζει τους κοινωνικούς παράγοντες, και τις συνδέσεις μεταξύ αυτών, που καθορίζουν τη συμπεριφορά της βιώσιμης κατανάλωσης όλων των καταναλωτικών ομάδων και όχι μόνο των νεαρών. Έτσι λοιπόν βρέθηκε ότι, η κοινωνική περιβαλλοντική επιρροή, η εκπαίδευση και η ενημέρωση και οι συνθήκες της αγοράς επηρεάζουν την συμπεριφορά για βιώσιμη κατανάλωση κάτι το οποίο δεν κάνουν οι κυβερνητικές δράσεις. Οι κοινωνικοί αυτοί παράγοντες αλληλεπιδρούν και μεταξύ τους καθώς οι κυβερνητικές δράσεις και οι περιβαλλοντικές επιρροές καθορίζουν την εκπαίδευση και την ενημέρωση οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζουν τις συνθήκες της αγοράς. Η εκπαίδευση και η ενημέρωση σχετικά με τη βιωσιμότητα είναι αποφασιστικής σημασίας όσον αφορά τη συμπεριφορά της βιώσιμης κατανάλωσης (συγκεκριμένα εκείνη που σχετίζεται με την

ενημέρωση σχετικά με θέματα βιωσιμότητας και τις επιπτώσεις της προσωπικής κατανάλωσης στο περιβάλλον). Η κοινωνική περιβαλλοντική επιρροή (ιδιαίτερα η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, καθώς επίσης και εκείνες που προκαλούνται από πολιτιστικούς παράγοντες όπως οι παραδόσεις) και οι συνθήκες της αγοράς (οι οποίες αναφέρονται στη θετική αντίληψη των καταναλωτών προς τα βιώσιμα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένης της προθυμίας τους να πληρώσουν υψηλότερες τιμές από εκείνες των συμβατικών προϊόντων) είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης. Η εκπαίδευση και η ενημέρωση σχετικά με τη βιωσιμότητα σχετίζονται επίσης με τις συνθήκες της αγοράς όσον αφορά τα προϊόντα και τις τιμές και τέλος οι δράσεις της κυβέρνησης και οι κοινωνικές περιβαλλοντικές επιρροές συμβάλλουν στην εκπαίδευση και την πληροφόρηση.

Είναι δυνατόν λοιπόν να προσδιοριστούν σαφώς οι πράσινες καταναλωτικές ομάδες με βάση τις θεωρίες που έχουν θεωρηθεί σημαντικές στη διαδικασία κατανάλωσης οικολογικών προϊόντων; Οι Diamantopoulos et al (2003) υποστηρίζουν ότι υπάρχει περιορισμένη χρησιμότητα στη χρήση των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών για τη δημιουργία του προφίλ των περιβαλλοντικά συνειδητών καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ πιο πρόσφατη έρευνα στην Πολωνία των Araydin και Szczepaniak (2017) έδειξε ότι ορισμένοι κοινωνικοδημογραφικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για τη διαφοροποίηση μεταξύ των οικολογικών ομάδων των ατόμων και εκείνων που είναι λιγότερο περιβαλλοντικά συνειδητοί. Οι περισσότεροι από τους νεότερους συμμετέχοντες στη μελέτη έγιναν μέρος των ομάδων Browns και Potential Greens, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες διαπιστώθηκε ότι ήταν ενταγμένες στο πλαίσιο των ομάδων Potential green και True green. Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων ανάλογα με την εκπαίδευση και το εισόδημα. Στην ομάδα Potential green οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες και η ηλικία των ατόμων κυμαίνεται μεταξύ 18 και 35 ετών. Εμφανίζουν αρκετά υψηλό επίπεδο οικολογικής ανησυχίας και περιβαλλοντικής γνώσης ωστόσο παρουσιάζουν μικτά συναισθήματα σχετικά με την ατομική τους ικανότητα να συμβάλλουν στην προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος. Δεν είναι μάλλον πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες ή για να διατηρήσουν το φυσικό περιβάλλον, δείχνουν ένα μέτριο επίπεδο οικολογικής συμπεριφοράς αγοράς. Συνήθως εμπλέκονται στις πράσινες συνήθειες ωστόσο, δεν ενδιαφέρονται για πράσινες δραστηριότητες του ακτιβισμού. Η ομάδα True green με κυρίως γυναίκες καταναλωτές και με τις ηλικίες να κυμαίνονται μεταξύ 26 και 35 καθώς και μεταξύ 46 και 55. Ανησυχούν πολύ για τα πράσινα

ζητήματα και επιδεικνύουν το υψηλότερο επίπεδο γνώσης σε σύγκριση με τις άλλες ομάδες. Πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν τη διαφορά για το φυσικό περιβάλλον και να συμβάλλουν στη διατήρησή του. Δείχνουν πρόθυμοι να καταβάλουν χρήματα για τα πράσινα προϊόντα και περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος. Πραγματοποιούν πράσινες δραστηριότητες και εμπλέκονται σε όλους τους τύπους πράσινης συμπεριφοράς και περιβαλλοντικού ακτιβισμού. Τέλος η ομάδα Browns με περισσότερους άντρες και σχεδόν μόνο νέοι ηλικίας μεταξύ 18 και 35 ετών. Έχουν πολύ υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης αλλά δεν ανησυχούν για την προστασία του περιβάλλοντος. Δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Δεν εμπλέκονται σε πράσινη συμπεριφορά αγοράς. Θεωρούν τις μεμονωμένες ενέργειές τους ανεπαρκείς για να συμβάλουν στη βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος και δεν εμπλέκονται σε περιβαλλοντικό ακτιβισμό. Δεν υποστηρίζουν περιβαλλοντικές κινήσεις και παρουσιάζουν ένα μέτριο επίπεδο πράσινων συνηθειών.

ΚΕΦ. 2: Εμπειρική ανάλυση

2.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την βιώσιμη κατανάλωση λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των αποτελεσμάτων ήταν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο 2019. Το δείγμα ήταν τυχαίο και πανελλαδικό, τα ερωτηματολόγια ανώνυμα και απάντησαν 217 συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε αρχικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την διαμονή, την οικογενειακή και την επαγγελματική κατάσταση και το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις στόχευαν να καταγραφεί η γνώση των καταναλωτών σε σχέση με τις έννοιες της βιώσιμης κατανάλωσης αλλά και οι παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν την υιοθέτηση πρακτικών υπέρ αυτής. Οι τελευταίες ερωτήσεις συντάχθηκαν βάσει προηγούμενων μελετών και ζητούσαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των καταναλωτών σε θέματα που αφορούσαν τη στάση, την αντίληψη, τη συμπεριφορά, τις συνήθειες και τη γνώση σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης.

2.2 Το προφίλ του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 127 γυναίκες (58,5%) και 90 άνδρες (41,5%). Συλλέχθηκαν 217 ερωτηματολόγια και η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 17 έως 57 ετών με το μεγαλύτερο ποσοστό 8,8% να είναι στην ηλικία των 36 ετών. Η πλειοψηφία 71,9% μένει σε αστική περιοχή, ακολουθούν όσοι μένουν σε αγροτική 14,7% και το ελαφρώς μικρότερο ποσοστό κατοικεί σε ημιαστική περιοχή 13,4%.

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι άγαμοι αποτελούν το 54,8% του δείγματος, οι έγγαμοι το 12,9% ενώ οι έγγαμοι με παιδιά το 24,4%. Οι διαζευγμένοι αντιστοιχούν στο 2,3% του δείγματος και όσοι βρίσκονται σε διάσταση το 0,9%. Το 0,5% δηλώνουν χήροι/ες και οι εναπομείναντες 4,1% συμβιώνουν.

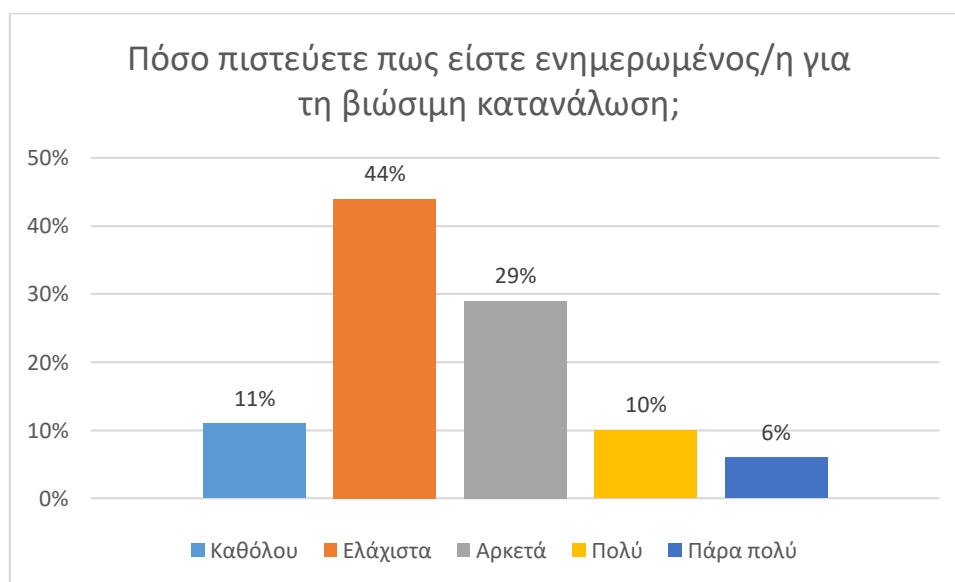
Στο μορφωτικό επίπεδο τώρα, η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 41.9%, ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος στο 24,9% και οι απόφοιτοι Λυκείου με 16,1%. Το 12% του δείγματος αποτελούν οι απόφοιτοι της μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ), ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος και οι απόφοιτοι γυμνασίου βρίσκονται στο ίδιο ποσοστό 2,3%. Τέλος, μόλις στο 0,5% ανήκουν οι απόφοιτοι δημοτικού.

Στον τομέα της απασχόλησης οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 31,8% και ακολουθούν με μικρή διαφορά οι δημόσιοι υπάλληλοι με 29%. Οι φοιτητές αποτελούν το 16,6% του δείγματος, οι ελεύθεροι επαγγελματίες το 10,1% και οι άνεργοι το 9,7%. Πολύ μικρό το ποσοστό 2,3% όσων απασχολούνται στα οικιακά και ακόμη μικρότερο στους συνταξιούχους στο 0,5%.

Το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 28,6% είναι 901-1200 ευρώ ενώ για το μικρότερο ποσοστό του δείγματος 4,1% είναι 1501 ευρώ και άνω. Το 18,4% των συμμετεχόντων δήλωσε μηδενικό μηνιαίο εισόδημα, το 16,1% δήλωσε 601-900 ευρώ και το 13,8% δήλωσε 1201-1500 ευρώ. Από 301-600 ευρώ εισόδημα λαμβάνει το 11,1 % και από 1-301 ευρώ το 7,8% του δείγματος.

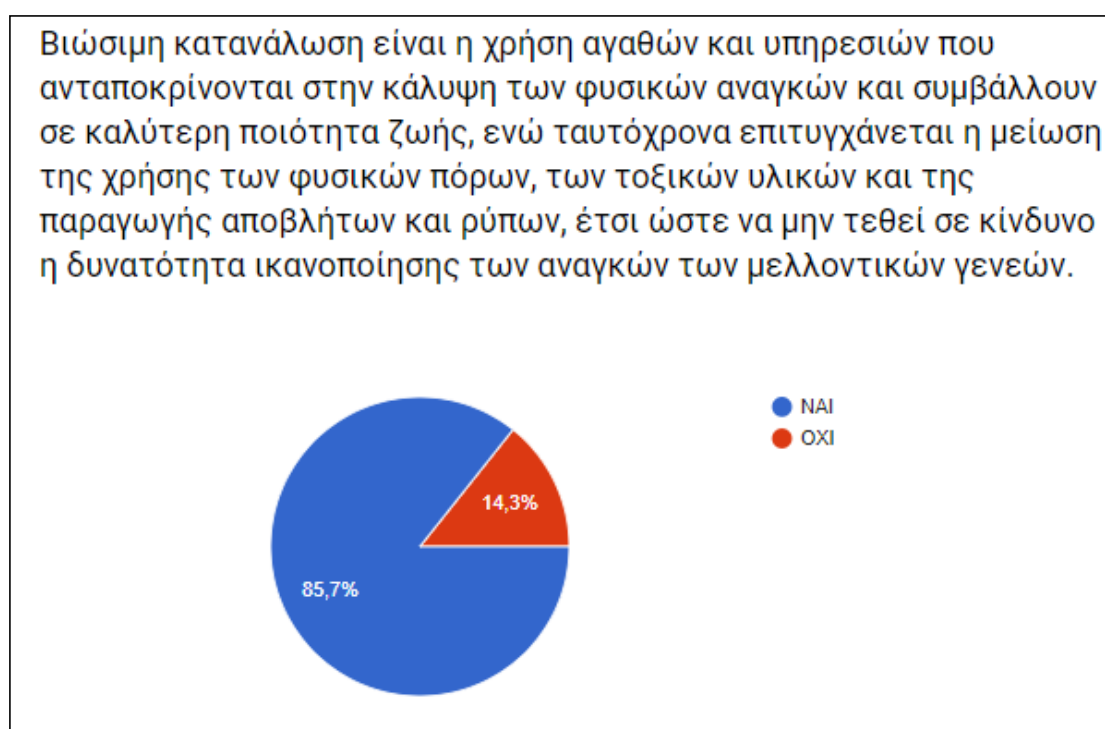
2.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Στην ερώτηση πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τη βιώσιμη κατανάλωση η πλειοψηφία των ερωτώμενων (44%) απάντησε ελάχιστα, το 29% απάντησε αρκετά, το 10% πολύ, το 11% καθόλου ενώ μόλις το 6% απάντησε πάρα πολύ.



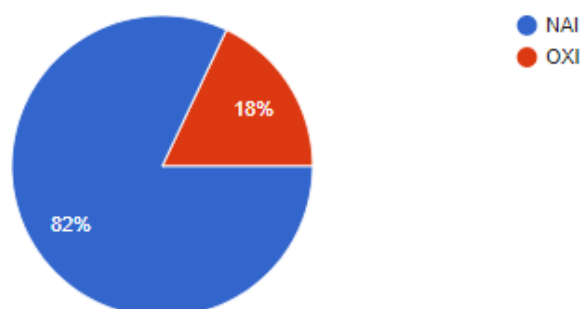
Εικόνα 1: Διάγραμμα_ Πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τη βιώσιμη κατανάλωση;

Στη συνέχεια δόθηκαν δύο προτεινόμενοι ορισμοί για την έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης μέσω της ερώτησης πώς κατά τη γνώμη σας εκφράζεται ο όρος βιώσιμη κατανάλωση. Ο πρώτος αποτελούσε τον πλήρη και επίσημο ορισμό ενώ ο δεύτερος έναν ημιτελή και λανθασμένο ορισμό ώστε να εξεταστεί αν όντως το δείγμα μας έχει κατανοήσει τι ακριβώς σημαίνει βιώσιμη κατανάλωση. Η εικόνα 2 δείχνει, ότι τον πλήρη ορισμό αποδέχτηκε το 85,7% του δείγματος ενώ απορρίφθηκε σε ποσοστό 14,3%. Τον δεύτερο ορισμό επίσης αποδέχτηκε η πλειοψηφία (82%) του δείγματος ενώ σε ποσοστό 18% τον απέρριψαν. Στον πίνακα 1, διπλής εισόδου παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι δύο απαντήσεις, δείχνοντας ότι οι άνθρωποι λόγω της περιφερειακής και λανθασμένης ενημέρωσης, έχουν την αίσθηση ότι γνωρίζουν την έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης αλλά στην ουσία δεν γνωρίζουν.



Εικόνα 2: Ορισμός βιώσιμης κατανάλωσης

Βιώσιμη κατανάλωση είναι η χρήση αγαθών που ανταποκρίνονται στις βασικές ανθρώπινες ανάγκες έχουν παραχθεί με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, ελαχιστοποιώντας την καταστροφή των φυσικών πόρων του πλανήτη μας.



Εικόνα 3: Ημιτελής ορισμός βιώσιμης κατανάλωσης

Πώς κατά τη γνώμη σας εκφράζεται ο όρος βιώσιμη κατανάλωση;		
	Πλήρης ορισμός	Ημιτελής ορισμός
ΝΑΙ	85,7%	82%
ΟΧΙ	14,3%	18%

Πίνακας 1: Πίνακας διπλής εισόδου για τον ορισμό της βιώσιμης κατανάλωσης

Σε ερωτήσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα και συμπεριφορές, οι απαντήσεις ποικίλουν. Συγκεκριμένα στην ερώτηση πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τα μεγαλύτερα ποσοστά δόθηκαν στις απαντήσεις αρκετά (44%) και ελάχιστα (29%). Αντιλαμβάνεται κάποιος πως υπάρχει μεγάλη έλλειψη γνώσεων γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε και μια προθυμία σωστής ενημέρωσης. Έτσι το 37% ενδιαφέρεται αρκετά να ενημερωθεί για θέματα σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το 33% πολύ και το 22% πάρα πολύ. Δραστηριότητες ανακύκλωσης αναλαμβάνει η πλειοψηφία του δείγματος άλλοι περισσότεροι και άλλοι λιγότερο. Πάρα πολύ αναλαμβάνει το 19%, πολύ το 24%, αρκετά το 27%, ελάχιστα το 23% και καθόλου το 7%. Στην συχνότητα χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς, το 38% και 21% δήλωσε ελάχιστα και αρκετά αντίστοιχα ενώ το 18% δήλωσε πάρα πολύ. Τέλος στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων οι περισσότεροι καταναλωτές (39%) δηλώσαν αρκετά, το 28%

ελάχιστα, το 20% πολύ, το 10% πάρα πολύ και μόλις το 3% δεν προβαίνει στην αγορά αυτών προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι καταναλωτές εμφανίζονται πολύ πρόθυμοι να ενημερωθούν για την βιώσιμη κατανάλωση σε ποσοστό 93,5% ενώ σε ποσοστό 94,5% είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν και τον τρόπο ζωής τους ώστε να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, ακόμη και να κάνουν περικοπές στις συνθήκες διαβίωσης τους (88,9%). Η ανησυχία για το περιβάλλον αγγίζει το 94,9% του ποσοστού του δείγματος. Όσον αφορά την επιλογή ηλεκτρικών συσκευών κατάλληλων για εξοικονόμηση ενέργειας το 84,8% απάντησε θετικά ενώ μικρότερο ποσοστό 69,1% συναντάμε σε εκείνους που πραγματικά γνωρίζουν τους σωστούς τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας.

Στην ερώτηση όταν ακούν τον όρο βιώσιμη κατανάλωση ποιος τομέας τους έρχεται στο μυαλό, ο τομέας του περιβάλλοντος σε ποσοστό 90,8% είχε την μεγαλύτερη αποδοχή ενώ όλοι οι υπόλοιποι τομείς έχουν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά. Συγκεκριμένα ακολουθεί η οικονομία με 47,5%, η κοινωνία 46,1%, η διατροφή 35%, ο πολιτισμός 27,6% και τέλος η εκπαίδευση με 24,4%. Το 7,8% του συνόλου των ερωτηθέντων επέλεξε και τους 6 τομείς.



Εικόνα 4: Διάγραμμα_ Ποιός τομέας σχετίζεται με τη βιώσιμη κατανάλωση;

Οι καθημερινές συνήθειες και οι επιλογές των καταναλωτών ήταν η μεγαλύτερη σε ποσοστό (81,6%) απάντηση, όσον αφορά τους λόγους στους οποίους πιστεύουν ότι οφείλονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Ακολουθεί η έλλειψη νομοθεσίας και η αυστηρή εφαρμογή της

(65%), οι βιομηχανίες και οι επιχειρήσεις (61,3%) και η έλλειψη πολιτικής βούλησης (51,2%). Μόλις το 0,9% επέλεξε ότι δεν φταίει κανείς και απλά συμβαίνουν. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την δική τους μεγάλη ευθύνη απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα ενώ παράλληλα σε επόμενη ερώτηση για το ποιος μπορεί να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος πάλι θεωρούν τους εαυτούς τους το σημαντικότερο παράγοντα σε ποσοστό 86,6%. Ακολουθούν η τοπική αυτοδιοίκηση με 67,3%, η ελληνική κυβέρνηση με 64,1%, η ευρωπαϊκή ένωση 50,7%, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις με 46,1% και τέλος οι παγκόσμιοι οργανισμοί (34,1%) επιλέχτηκαν ως οι λιγότεροι σημαντικοί συντελεστές που μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Σημαντικότερος παράγοντας στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αναδείχτηκε η τιμή σε ποσοστό 38,2% ενώ η ποιότητα έρχεται δεύτερη με 26,3% και η προστασία της ανθρώπινης υγείας με 21,2%.



Εικόνα 5: Διάγραμμα_Σημαντικότερος παράγοντας στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Ως προς την εγκυρότητα των πληροφοριών για την προστασία του περιβάλλοντος η τοπική αυτοδιοίκηση αναδείχτηκε αξιόπιστη σε ποσοστό 60,4%, ενώ απορρίφθηκε με 39,6%. Για την κυβέρνηση και την οικογένεια απάντησαν θετικά το 50,2% και το 77,9% αντίστοιχα. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση στα σχολεία και τα πανεπιστήμια έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό θετικής αποδοχής ως προς την αξιοπιστία τους ως πηγές πληροφόρησης με 96,3% ενώ μόλις το

3,7% απάντησε αρνητικά. Τέλος και οι φίλοι παρατηρούμε πως θεωρούνται αξιόπιστοι σε ποσοστό 66,4%.

Η έλλειψη νομοθεσίας και η αυστηρή εφαρμογή της, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι σημαντικός παράγοντας για την ύπαρξη περιβαλλοντικών προβλημάτων, έτσι οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως μια πιο αυστηρή νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή τους σε αντίστοιχες δράσεις. Αυτό βρίσκει σύμφωνο το 77,4% του δείγματος ενώ οι υπόλοιποι διαφωνούν (22,6%). Επίσης η παροχή οικονομικών κινήτρων βρήκε θετική την ανταπόκριση των ερωτηθέντων σε ποσοστό 71,9%, ώστε να συμμετέχουν σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ζητούσαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων. Έτσι λοιπόν στην ερώτηση αν το επίπεδο σπουδών επιδρά στην επιλογή πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, το μεγαλύτερο ποσοστό 41,5% απάντησε ότι συμφωνεί και το 19,8% ότι διαφωνεί, καθώς επίσης σε ποσοστό 34,1% το δείγμα μας συμφωνεί ότι τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ενώ ουδέτερο εμφανίζεται το 30,4%. Η εκπαίδευση και η ενημέρωση είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης και σε αυτό συμφωνεί το 49,3% ενώ το 35% συμφωνεί απόλυτα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,7% συμφωνεί ότι τα προϊόντα που προκαλούν μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον έχουν και μεγαλύτερο κόστος για τον καταναλωτή ενώ στην ερώτηση αν οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά ως καταναλωτές επηρεάζουν το περιβάλλον βρίσκει σύμφωνο το 50,7% του δείγματος ενώ μόλις το 3,7% διαφωνεί. Οι περισσότεροι 54,7% συμφωνούν ότι θα επέλεγαν εταιρίες που συμβάλλουν με τις δραστηριότητές τους στην προστασία του περιβάλλοντος καθώς και ότι η συχνή ενημέρωση (συμφωνεί το 49,3% ενώ το 35,5% συμφωνεί απόλυτα) μπορεί να αλλάξει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι άνθρωποι έχουν ανάγκη τη σωστή ενημέρωση η οποία θα τους καθοδηγήσει σε σωστές πράσινες πρακτικές. Στις ερωτήσεις αν οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζονται με πιο δυνατές στάσεις προς το περιβάλλον και αναλαμβάνουν συχνότερα δραστηριότητες ανακύκλωσης σε σχέση με τους άντρες και αν είναι εκείνες οι κύριοι καταναλωτές ενέργειας στην οικογένεια το δείγμα μας εμφανίζεται ουδέτερο ως προς την απάντηση του με 41,5% και 34,1% αντίστοιχα. Σχετικά με το φύλο, βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες εμφανίζονται ουδέτεροι στις απαντήσεις τους αφού και στην ερώτηση αν οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη γνώση περιβαλλοντικών θεμάτων από ό,τι οι γυναίκες το 41% είναι ουδέτεροι.

Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η οικογενειακή κατάσταση παίζει σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική συνείδηση ενώ μοιράζονται οι απαντήσεις για το αν ο αριθμός των παιδιών μιας οικογένειας επηρεάζει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στις πράσινες δραστηριότητες αφού οι 25,8% διαφωνούν, οι 29% εμφανίζονται ουδέτεροι και οι 27,6% συμφωνούν. Οι περιβαλλοντικές γνώσεις, η περιβαλλοντική ανησυχία και οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές και σε αυτό συμφωνεί το δείγμα μας, σε ποσοστό 57,1%, 47,8% και 53% αντίστοιχα, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που διαφωνούν. Υψηλά ποσοστά συμφωνίας εμφανίζονται και στις ερωτήσεις για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης λόγω της κοινωνικής περιβαλλοντικής επιρροής και της συμμετοχής σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Στην επιρροή της οικογένειας και των φίλων συμφωνεί το 58,5% και μόλις το 3,7% διαφωνεί ενώ στις περιβαλλοντικές οργανώσεις συμφωνεί το 54,8% και το 8,8% διαφωνεί. Σε αντίστοιχη ερώτηση, αν δηλαδή η συμπεριφορά των νέων για τη βιώσιμη κατανάλωση είναι προϊόν της κοινωνικής επιρροής μέσα στην οικογένεια πάλι βρίσκει σύμφωνο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 51,2%. Βέβαια το 40,1% συμφωνεί ότι επιλέγει πράσινα προϊόντα όταν γνωρίζει την επιλογή των συνομηλίκων του χωρίς ο ίδιος να τα αξιολογεί. Οι καταναλωτές νέας γενιάς με περισσότερες γνώσεις σχετικά με τα πράσινα θέματα έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να συμμετάσχουν σε πράσινες αγορές και σε αυτό συμφωνούν οι περισσότεροι 58,1%, με μόλις το 4,1% να διαφωνούν. Μεγάλα ποσοστά συμφωνίας (πάνω από το 50%) συναντάμε και στις ερωτήσεις αν οι στάσεις απέναντι στο περιβάλλον και στα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για πράσινη αγορά και την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτή την πρόθεση. Το πράσινο μάρκετινγκ, όπως και η διαφήμιση που αναφέρθηκαν προηγουμένως, βρίσκει αποδοχή στην επιρροή του προς τους καταναλωτές αφού μόλις το 5,9% διαφωνεί και το 59% συμφωνεί ενώ το 13,8 συμφωνεί απόλυτα. Όσον αφορά την περιβαλλοντική σήμανση (ετικέτες) των πράσινων προϊόντων, επιδρά θετικά στην περιβαλλοντική συνείδηση καθώς το 58,5% του δείγματος συμφωνεί σε αυτό ενώ εμφανίζεται ουδέτερο σε ποσοστό 39,6% από την ικανοποίηση που λαμβάνει από τον τρόπο σήμανσης.

Τέλος, ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι δαπανηρά αλλά ταυτόχρονα έχουν υγιές περιεχόμενο και είναι φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ενώ η διαθεσιμότητα τους είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά αυτών, βρίσκει σύμφωνο το 46,5% και 48,4% του δείγματος αντίστοιχα.

ΚΕΦ. 3: Εκτίμηση Οικονομετρικών Υποδειγμάτων

3.1 Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά επηρεάζουν το περιβάλλον.

Προκειμένου να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίο οι καθημερινές αποφάσεις των ερωτώμενων επηρεάζουν το περιβάλλον, αναπτύχθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Linear Regression), η οποία εκτιμάται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, τα κίνητρα για τη συμμετοχή σε φιλικές περιβαλλοντικές δράσεις, η σημασία του πράσινου marketing και των διαφημίσεων μελετήθηκαν ώστε να ερευνηθεί σε ποιο βαθμό οι δικές τους αποφάσεις επηρεάζουν το περιβάλλον. Βάσει προηγούμενων ερευνών, τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία μπορούν σε κάποιο βαθμό να χρησιμοποιηθούν ώστε να δούμε τις περιβαλλοντικές γνώσεις και στάσεις των ατόμων. Όσον αφορά τη μεταβλητή του φύλου, οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζονται με πιο δυνατές στάσεις προς το περιβάλλον και αναλαμβάνουν συχνότερα δραστηριότητες ανακύκλωσης σε σχέση με τους άντρες (Diamantopoulos et al, 2003) καθώς και δείχνουν υψηλότερο επίπεδο πράσινης συνείδησης από εκείνους (Araydin και Szczepaniak, 2017). Σύμφωνα και με τον Wang (2016), οι πράσινες πρακτικές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το φύλο, με τις γυναίκες να αισθάνονται υποχρεωμένες να ενσωματώσουν πράσινες πρακτικές στην καθημερινή ζωή. Το ίδιο ισχύει για τις νέες γενιές και το φύλο, όπου ο Lee (2009) αναφέρει ότι τα κορίτσια του Χονγκ Κονγκ ανέφεραν σημαντικά υψηλότερο βαθμό περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και περιβαλλοντικής ανησυχίας σε σχέση με τα αγόρια της ηλικίας τους. Αντίθετα τα έφηβα αγόρια ανέφεραν σημαντικά υψηλότερο βαθμό αυτογνωσίας-αυτοδιάθεσης στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές από την άλλη είναι πιθανό να ανησυχούν περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και ως εκ τούτου να είναι πιο προσεκτικοί και κρίσιμοι για το περιεχόμενο κάθε πράσινης επισήμανσης που παρέχεται (D'Souza et al, 2007). Ο παράγοντας της εκπαίδευσης δείχνει ότι, τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, αναλαμβάνουν περισσότερες δραστηριότητες ανακύκλωσης και τείνουν να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά τρόφιμα (Salazar et al. 2012, Diamantopoulos et al. 2003 και Rana και Paul 2012). Γενικότερα τα άτομα με επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζουν μια ισχυρότερη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής διαφήμισης και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού ο οποίος επηρεάζει από

μόνος του τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε σύγκριση με άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Έτσι παρατηρείται ότι ο παράγοντας της περιβαλλοντικής διαφήμισης επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές και δράσεις καθώς οι Chekima et al (2016) αναφέρουν ότι η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι κοινωνικά πιο υπεύθυνη και ενισχύει τις γνώσεις και τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα της αγοράς αυτών των προϊόντων. Τέλος, όσον αφορά τη σημασία των πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, φάνηκε να επηρεάζουν θετικά τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον και την αντιληπτή περιβαλλοντική τους ευθύνη (Lai και Cheng, 2016).

Συνεπώς η εξίσωση η οποία εκτιμήθηκε είναι η ακόλουθη:

$$\text{decision} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{education} + b_4\text{motiv} + b_5\text{mark_att} + b_6\text{int_adv} + \epsilon_i$$

όπου,

- decision: Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι αποφάσεις που λαμβάνει καθημερινά ως καταναλωτής επηρεάζουν το περιβάλλον.
- gender: Ψευδομεταβλητή για το φύλο. 0=γυναίκα, 1=άνδρας
- age: Ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία.
- education: Μεταβλητή για το επίπεδο εκπαίδευσης. 1=Απόφοιτος Δημοτικού, 2=Απόφοιτος Γυμνασίου, 3=Απόφοιτος Λυκείου, 4= Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ), 5= Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ, 6= Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος, 7= Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
- motiv: Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η παροχή οικονομικών κινήτρων θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. 0=Όχι, 1=Ναι
- mark_att: Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ, επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον.
- int_adv: Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.
- ε_i: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 2: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά επηρεάζουν το περιβάλλον.

decision	Coef.	t	P> t
gender	.1917422*	2.71	0.088
age	-.0046497*	-2.75	0.053
education	.0713458**	2.45	0.017
motiv	-.1742098**	-2.49	0.039
mark_att	.3374621***	4.37	0.000
int_adv	.1296606*	2.92	0.056
_cons	1.282889***	4.17	0.000
R-squared = 0.2913			
Adj R-squared = 0.2682			
F(6, 210) = 8.28			

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες συμφωνούν περισσότερο ότι οι αποφάσεις που λαμβάνουν ως καταναλωτές επηρεάζουν το περιβάλλον. Αυτή η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Όσον αφορά την ηλικία (age), η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε ποσοστό 10%, δείχνει ότι όσο εκείνη αυξάνεται, μειώνεται ο βαθμός συμφωνίας των καταναλωτών σχετικά με τη συνεισφορά τους στο περιβάλλον.

Ένας ακόμη παράγοντας που είναι στατιστικά σημαντικός, είναι το μορφωτικό επίπεδο (education), σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, αυξάνεται και ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων ότι οι καταναλωτικές τους επιλογές επηρεάζουν το περιβάλλον.

Η μεταβλητή της παροχής οικονομικών κινήτρων (*motiv*) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή εδώ είναι αρνητικό κάτι το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν ότι η παροχή οικονομικών κινήτρων θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή τους σε φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις είναι και εκείνοι που διαφωνούν ότι οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά ως καταναλωτές επηρεάζουν το περιβάλλον.

Όσοι θεωρούν ότι η στάση τους απέναντι στο περιβάλλον, επηρεάζεται από το μάρκετινγκ είναι και αυτοί που συμφωνούν απόλυτα ότι οι αποφάσεις τους ως καταναλωτές επηρεάζουν το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη μεταβλητή (*mark_att*) είναι η ισχυρότερη στατιστικά σημαντική μεταβλητή της εξίσωσης μας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Τέλος, αντίστοιχα αποτελέσματα αλλά με λιγότερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή σε ποσοστό 10%, εμφανίζεται η μεταβλητή των διαφημίσεων (*int_adv*), όπου όσοι θεωρούν ότι η πρόθεση τους για πράσινες αγορές επηρεάζεται από τη διαφήμιση είναι και αυτοί που συμφωνούν απόλυτα ότι οι καταναλωτικές τους επιλογές επηρεάζουν το περιβάλλον.

Το Adj R-squared είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και η τιμή του 0.2682 σημαίνει ότι, οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 26,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

3.2 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες όσον αφορά την παροχή οικονομικών κινήτρων και την ενθάρρυνση της συμμετοχής τους σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας παλινδρόμησης είναι να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την παροχή οικονομικών κινήτρων ώστε να αυξηθεί η συμμετοχή των ερωτώμενων σε φιλικές περιβαλλοντικές δραστηριότητες και δράσεις. Εφαρμόστηκε η μέθοδος της Λογιστικής Παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression), διότι η εξαρτημένη μεταβλητή «*motiv*» είναι ψευδομεταβλητή και δηλώνει αν η παροχή οικονομικών κινήτρων ενθαρρύνει η όχι τη συμμετοχή τους σε φιλικές δράσεις προς το περιβάλλον. Οι εκτιμώμενοι συντελεστές υπολογίστηκαν με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας. Δεδομένου ότι η βιώσιμη κατανάλωση επηρεάζεται από το εισόδημα, στόχος είναι να δούμε για ποιους τα οικονομικά

κίνητρα είναι αποτελεσματικά. Η φιλικότητα προς το περιβάλλον, η οποία στηρίζεται με αντίστοιχες δράσεις, η πρόληψη της ρύπανσης, η καθαρότερη παραγωγή, η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων πρέπει να ενισχυθούν, με διάφορους τρόπους, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της βιώσιμης κατανάλωσης. Έτσι η παροχή οικονομικών κινήτρων θα ήταν ίσως ικανή να ενισχύσει και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές σε ανάπτυξη βιώσιμης συμπεριφοράς. Σύμφωνα με την έρευνα του Wang (2016), οι γυναίκες είναι γενικά πιο πρόθυμες να συμμετέχουν σε πράσινες πρακτικές όπως επίσης αισθάνονται υποχρεωμένες να τις ενσωματώσουν στην καθημερινή ζωή, πόσο μάλλον όταν αποφέρουν και οικονομικό όφελος. Καταναλωτές με αρκετά υψηλό επίπεδο οικολογικής ανησυχίας και περιβαλλοντικής γνώσης δεν είναι μάλλον πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες (Araydin και Szczepaniak, 2017), έτσι η παροχή οικονομικών εργαλείων θα ήταν ένα ενδιαφέρον κίνητρο για αλλαγή περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και βέλτιστη βιώσιμη κατανάλωση. Γενικότερα, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν υψηλότερο κόστος για το υγιές περιεχόμενο και το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, παρόλο που το θεωρούν δαπανηρό (D'Souza et al, 2007 και Rana και Paul, 2012).

Η εξίσωση της λογιστικής παλινδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{motiv} = b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{education} + b_4 \text{worry} + b_5 \text{sc_soc} + b_6 \text{volun_teen} \text{ ει}$$

όπου,

- **motiv:** Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η παροχή οικονομικών θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. 0=Όχι, 1=Ναι
- **gender:** Ψευδομεταβλητή για το φύλο. 0=γυναίκα, 1=άνδρας
- **age:** Ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία.
- **education:** Μεταβλητή για το επίπεδο εκπαίδευσης. 1=Απόφοιτος Δημοτικού, 2=Απόφοιτος Γυμνασίου, 3=Απόφοιτος Λυκείου, 4= Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ), 5= Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ, 6= Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος, 7= Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
- **worry:** Ψευδομεταβλητή που δηλώνει την ανησυχία του ερωτώμενου για τα περιβαλλοντικά θέματα. 0=Όχι, 1=Ναι

- *sc_soc*: Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η κοινωνική περιβαλλοντική επιρροή είναι καθοριστική για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης.
- *volun_teen*: Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι περιβαλλοντικές οργανώσεις (μέσω της συμμετοχής, του εθελοντισμού) επηρεάζουν τη βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών.
- *ei*: Τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 3: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της παροχής οικονομικών κινήτρων και την ενθάρρυνση της συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

motiv	Odds Ratio	z	P> z
gender	0.933172*	-2.93	0.054
age	.9612103**	-2.17	0.030
education	1.520794***	2.75	0.006
worry	2.004253**	2.96	0.037
sc_soc	.8522198***	-4.71	0.009
volun_teen	.7092216**	-2.65	0.031
_cons	2.329637	0.76	0.447
Pseudo R2 = 0.0667			
Log likelihood = -120.2935			

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Το φύλο (*gender*) είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι αρνητικό, γεγονός που σημαίνει ότι οι άντρες σε

σχέση με τις γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν τα οικονομικά κίνητρα αποτελεσματικά για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δράσεις κατά 93%.

Όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό, σε ποσοστό 96%, να αποτελεί η ύπαρξη οικονομικών κινήτρων λόγο για δράσεις προς το περιβάλλον. Ο παράγοντας της ηλικίας (age) είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 5%.

Η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου (education) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το θετικό πρόσημο δηλώνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να θεωρούν τα οικονομικά κίνητρα αποτελεσματικά κατά 1,52 φορές. Στατιστικά σημαντική είναι και η μεταβλητή «worry» σε ποσοστό 5%, δείχνοντας ότι αυτοί που ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά θέματα είναι πιθανότερο να θεωρούν αποτελεσματικά τα οικονομικά κίνητρα κατά 2,004 φορές, από κάποιον που δεν ανησυχεί.

Μία ακόμα μεταβλητή που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη είναι η «sc_soc», με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Εκείνοι που επηρεάζονται από κοινωνικούς παράγοντες (οικογένεια, φίλοι) ώστε να αναπτύσσουν συμπεριφορά βιώσιμης κατανάλωσης είναι λιγότερο πιθανό να λαμβάνουν υπόψη τα οικονομικά κίνητρα σε ποσοστό 85%.

Αντίστοιχα όσοι συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι λιγότερο πιθανό, σε ποσοστό 71%, να θεωρούν τα οικονομικά εργαλεία αποτελεσματικά για να συμμετέχουν σε φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις. Αυτό δηλώνει το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή, με τη μεταβλητή «volun_teen» να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Αρχικά, μέσω της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι καθημερινές αποφάσεις των ερωτώμενων επηρεάζουν το περιβάλλον και στη συνέχεια μέσω της λογιστικής παλινδρόμησης εκτιμήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την παροχή οικονομικών κινήτρων για την αύξηση της συμμετοχής των ερωτώμενων σε φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ήταν οι γνώσεις, το ενδιαφέρον, η ανησυχία, τα κίνητρα και οι πράσινες πρακτικές των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας δείχνουν ότι οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο ότι οι αποφάσεις που λαμβάνουν καθημερινά επηρεάζουν το περιβάλλον. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα του Lee (2009), όπου οι άντρες μέσα από τις πράσινες πρακτικές που αναλαμβάνουν, αισθάνονται πιο δυνατοί και με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. Όσο αυξάνεται η ηλικία, οι ερωτώμενοι συμφωνούν λιγότερο ότι οι αποφάσεις τους συνεισφέρουν στο περιβάλλον, φανερώνοντας ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο συνειδητοποιημένοι για τις καθημερινές τους ενέργειες και την επίδραση αυτών στο περιβάλλον. Από την άλλη παρατηρούμε ότι με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου οι ερωτώμενοι εκφράζουν μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας για τις αποφάσεις τους και την επιρροή τους στο περιβάλλον. Και για αυτό το λόγο ίσως εμφανίζουν αυξημένες πράσινες δραστηριότητες και δυνατή πολιτική περιβαλλοντική δράση (Chekima et al (2016), Salazar et al (2012), Diamantopoulos et al (2003) Rana και Paul (2012)). Οι καταναλωτές οι οποίοι διαφωνούν ότι οι καθημερινές τους αποφάσεις επηρεάζουν το περιβάλλον είναι και εκείνοι οι οποίοι θεωρούν ότι η παροχή οικονομικών κινήτρων θα τους ωθούσε σε περιβαλλοντικές δράσεις. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα οικονομικά κίνητρα είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο ώστε να ενθαρρύνεται η συμμετοχή σε δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον, ακόμη και εκείνων των ερωτώμενων που δεν συμφωνούν πολύ για τις καθημερινές τους ενέργειες και τη συνεισφορά τους στο περιβάλλον. Ο παράγοντας επιρροής του μάρκετινγκ είναι στατιστικά ο σημαντικότερος παράγοντας της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, φανερώνοντας ότι, όσοι συμφωνούν απόλυτα ότι οι καθημερινές τους αποφάσεις επηρεάζουν το περιβάλλον είναι και εκείνοι οι οποίοι συμφωνούν ότι η περιβαλλοντική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από το

μάρκετινγκ. Επομένως η θετική τους περιβαλλοντική στάση και ευθύνη επηρεάζεται από τις αντιλήψεις που έχουν για τις πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ. (Lai και Cheng, 2016). Το παραπάνω αποτέλεσμα δείχνει ότι μια πολιτική μάρκετινγκ είναι αποτελεσματική, σε εκείνη την ομάδα καταναλωτών που είναι ήδη συνειδητοποιημένη για τις ενέργειες της προς το περιβάλλον. Αντίστοιχα με το μάρκετινγκ επηρεάζει και ο παράγοντας της διαφήμισης καθώς όσοι θεωρούν ότι οι καταναλωτικές τους επιλογές έχουν επιρροή στο περιβάλλον, συμφωνούν για τη θετική επιρροή της διαφήμισης στις περιβαλλοντικές τους ενέργειες. Εμφανίζεται εδώ μια ισχυρή σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής διαφήμισης και της πρόθεσης για πράσινες αγορές, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις πιο αξιόπιστες και κοινωνικά υπεύθυνες σε σχέση με τις υπόλοιπες (Chekima et al, 2016). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες αναλύθηκαν με την χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικοί, δείχνουν το βαθμό συμφωνίας τους σε σχέση με τις καθημερινές περιβαλλοντικές πρακτικές των ερωτώμενων και επαληθεύονται από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

Στη συνέχεια η λογιστική παλινδρόμηση των προσδιοριστικών παραγόντων της παροχής οικονομικών κινήτρων για την αύξηση της συμμετοχής των ερωτώμενων σε φιλικές περιβαλλοντικές πρακτικές, οδήγησε στα παρακάτω συμπεράσματα. Οι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν τα οικονομικά κίνητρα αποτελεσματικά για τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δράσεις. Αν λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Araydin και Szczepaniak, (2017), Salazar et al (2012) Wang (2016)) ότι οι γυναίκες αναλαμβάνουν περισσότερες περιβαλλοντικές δράσεις και ασχολούνται περισσότερο με τις οικιακές εργασίες, επομένως καταναλώνουν περισσότερη ενέργεια, τότε το οικονομικό εργαλείο θα ήταν πιο αποτελεσματικό για εκείνες. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό, καθώς αυξάνεται η ηλικία οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να επηρεάζονται από τα οικονομικά κίνητρα για τη συμμετοχή τους στις πράσινες πρακτικές. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το αυξημένο μορφωτικό επίπεδο συνδέεται με περισσότερες πράσινες πρακτικές, περιβαλλοντική ανησυχία αλλά και δράση, έτσι και εδώ αποτελεί το σημαντικότερο στατιστικό παράγοντα της παλινδρόμησης, δείχνοντας πως όσο αυξάνεται, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να θεωρούν αποτελεσματικά τα οικονομικά κίνητρα. Και αυτό γιατί θα μπορούσε να ενισχύσει ακόμη περισσότερο τη διάθεση και πρόθεση για πράσινες ενέργειες. Σε παρόμοια αποτελέσματα καταλήγουμε και με τον παράγοντα που εκφράζει την ανησυχία των ερωτώμενων για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, δείχνοντας ότι αυτοί που ανησυχούν περισσότερο είναι και εκείνοι

που επιθυμούν ως κίνητρο τα οικονομικά, ώστε να συνεχίσουν να στηρίζουν την περιβαλλοντική πολιτική και τις δράσεις τους. Η έρευνα των Salazar et al (2012) και Lee (2014), έδειξε ότι η κοινωνική επιρροή είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς, επαληθεύοντας το αποτέλεσμα της έρευνας μας που δείχνει, ότι εκείνοι που επηρεάζονται από κοινωνικούς παράγοντες για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης λαμβάνουν λιγότερο υπόψη τα οικονομικά κίνητρα. Η επίδραση των κοινωνικών νορμών είναι πιο ισχυρή από εκείνη των οικονομικών κινήτρων. Αντίστοιχα αποτελέσματα δίνει και ο παράγοντας των περιβαλλοντικών οργανώσεων όσον αφορά την επίδραση του σε πράσινες συμπεριφορές, καθώς εκείνοι που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις δεν θεωρούν τα οικονομικά εργαλεία αποτελεσματικά για την ενίσχυση της συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης. Όσοι συμμετέχουν σε εθελοντικές οργανώσεις, εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι και ευαισθητοποιημένοι για τις ενέργειες τους, ώστε δεν απαιτούνται επιπλέον κίνητρα, όπως το οικονομικό, για να ενισχύσουν την συμπεριφορά τους.

Εν κατακλείδι, με βάση την εμπειρική διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε, αλλά και σύμφωνα με τις προηγούμενες μελέτες, όλοι οι υπό εξέταση παράγοντες αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικοί τόσο για την επίδραση των καθημερινών αποφάσεων των καταναλωτών στο περιβάλλον, όσο και το οικονομικό κίνητρο για την ενίσχυση πράσινης συμπεριφοράς. Οι νεότεροι καταναλωτές καθώς και εκείνοι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι για το περιβάλλον, οι γυναίκες αναλαμβάνουν περισσότερες δράσεις με το οικονομικό κίνητρο να τις ενθαρρύνει, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επιδρούν θετικά στις πράσινες αγορές ενώ η επίδραση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ομάδων υπερέχει στην ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης έναντι των οικονομικών κινήτρων.

Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές έχουν συνείδηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των καταναλωτικών τους συνηθειών και θα πρέπει να ενθαρρυνθούν προκειμένου να υιοθετήσουν συμπεριφορές περισσότερο βιώσιμης κατανάλωσης. Βασικοί παράγοντες είναι η ενημέρωση και η εκπαίδευση αλλά και η παροχή κινήτρων ώστε να πραγματοποιούν βιώσιμες και υγιείς επιλογές. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και να εφαρμοστεί η εκπαίδευση για την βιώσιμη κατανάλωση σε όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Apaydin, F., & Szczepaniak, M. (2017). Analyzing the profile and purchase intentions of green consumers in Poland. *Ekonomika*, 96(1), 93-112. DOI: 10.15388/Ekon.2017.1.1066
2. Bulut, Z.A., Kokalan Cimrin, F. and Dogan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604. DOI: 10.1111/ijcs.12371
3. Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S.A.W., Igau, O.A. and Sondoh, 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. DOI: 10.1080/13504509.2015.1114043
4. Chen, T. B., and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumer perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
5. D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
6. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and 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. DOI : 10.1016/s0148-2963(01)00241-7
7. Figueroa-García, E., García-Machado, J., and Pérez-Bustamante Yábar, D. (2018). Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811. DOI:10.3390/su10082811
8. Jaiswal, D., and Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008
9. Joshi, Y., and Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers’ sustainable purchase behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120. DOI: 10.1016/j.spc.2017.02.002
10. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., and Chan, H.K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.10.062

11. Khan, S.N., and Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.02.187
12. Lai, C.K., and Cheng, E.W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. DOI: 10.1016/j.soscij.2015.11.003
13. Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 87-96. DOI: 10.1108/07363760910940456
14. Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238. DOI: 10.1080/08961530.2014.900249
15. Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067
16. Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
17. Oslo roundtable on sustainable production and consumption. (1994). Ανακτήθηκε 18/7/2019 από <http://www.iisd.ca/consume/oslo000.html>
18. Rana, J., and Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. DOI: 10.1108/07363761211259223
19. Salazar, H.A., Oerlemans, L. and van Stroe-Biezen, S. (2012). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioral experiment, *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x
20. Sreen, N., Purbey, S., and Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002
21. Wang, S. (2016). Green practices are gendered: exploring gender inequality caused by sustainable consumption policies in Taiwan. *Energy Research & Social Science*, 18, 88–95. DOI: 10.1016/j.erss.2016.03.005
22. Xiao, J. J., and Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329. DOI: 10.1007/s11205-010-9746-9

23. Βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση. Ευρωπαϊκή επιτροπή για το περιβάλλον. (2010). Ανακτήθηκε 18/7/2019 από http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_el.htm

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο έρευνας που διενεργείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας με τίτλο « Στάσεις και αντιλήψεις σχετικά με την βιώσιμη κατανάλωση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά». Σκοπός του είναι να διερευνήσει τη στάση και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τα δημογραφικά τους στοιχεία, σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση. Είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις εμπιστευτικές και τα στοιχεία του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσής του είναι 10 λεπτά. Για περισσότερες πληροφορίες ή αν θέλετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας μπορείτε επικοινωνήσετε μαζί μου. Σταυρούλα Τσαρούχα, email: hs216078@hua.gr

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας!

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

3. Που μένετε;

- Αγροτική περιοχή
- Ημιαστική
- Αστική

4. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Έγγαμος με παιδί/ια
- Εν διαστάσει
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Σε συμβίωση

5. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ)
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

6. Ποιά είναι η απασχόληση σας;

- Άνεργος/η
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος

- Φοιτητής/τρια
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

7.Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€)

- 0
- 1-300
- 301-600
- 601 –900
- 901 – 1.200
- 1.201- 1.500
- 1.501 και άνω

Παρακαλώ σημειώστε με V το βαθμό που σας αντιπροσωπεύει.

Καθόλου, Ελάχιστα, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ

Πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τη βιώσιμη κατανάλωση;

Πώς κατά τη γνώμη σας εκφράζεται ο όρος βιώσιμη κατανάλωση;

Βιώσιμη κατανάλωση είναι η χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στην κάλυψη των φυσικών αναγκών και συμβάλλουν σε καλύτερη ποιότητα ζωής, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η μείωση της χρήσης των φυσικών πόρων, των τοξικών υλικών και της παραγωγής αποβλήτων και ρύπων, έτσι ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών των μελλοντικών γενεών.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Βιώσιμη κατανάλωση είναι η χρήση αγαθών που ανταποκρίνονται στις βασικές ανθρώπινες ανάγκες έχουν παραχθεί με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, ελαχιστοποιώντας την καταστροφή των φυσικών πόρων του πλανήτη μας.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Παρακαλώ σημειώστε με V το βαθμό που σας αντιπροσωπεύει.

Καθόλου, Ελάχιστα, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ

- Πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για τα περιβαλλοντικά προβλήματα σήμερα;
- Θα σας ενδιέφερε να ενημερωθείτε για θέματα σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;
- Πόσο συχνά αναλαμβάνετε δραστηριότητες ανακύκλωσης;
- Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα μαζικής μεταφοράς;
- Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον;

- Θα σας ενδιέφερε να ενημερωθείτε για θέματα σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Είστε διατεθειμένοι να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας ώστε να βοηθήσετε στην προστασία του περιβάλλοντος; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Θα ήσασταν πρόθυμος/η να κάνετε περικοπές στις συνθήκες διαβίωσης σας ώστε να προστατέψετε το περιβάλλον; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Ανησυχείτε για τα περιβαλλοντικά θέματα; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Επιλέγετε ηλεκτρικές συσκευές κατάλληλες για εξοικονόμηση ενέργειας; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Γνωρίζετε τους σωστούς τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας των ηλεκτρικών συσκευών; ΝΑΙ ΟΧΙ

Όταν ακούτε τον όρο βιώσιμη κατανάλωση που πηγαιίνει το μυαλό σας; (Μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- α) Πολιτισμός
- β) Οικονομία
- γ) Περιβάλλον
- δ) Εκπαίδευση
- ε) Διατροφή
- στ) Κοινωνία

Σημειώστε τους λόγους στους οποίους πιστεύετε ότι οφείλονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα (επιλέξτε όσους λόγους επιθυμείτε)

- α) Η έλλειψη νομοθεσίας & η αυστηρή εφαρμογή της
- β) Η έλλειψη πολιτικής βούλησης
- γ) Οι βιομηχανίες και επιχειρήσεις
- δ) Οι καθημερινές συνήθειες και επιλογές των καταναλωτών
- ε) Δε φταίει κανείς, απλά συμβαίνουν

Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες είναι ο σημαντικότερος για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών;

- α) Τιμή
- β) Ποιότητα
- γ) Συσκευασία
- δ) Φήμη
- ε) Προστασία της ανθρώπινης υγείας
- στ) Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Ποιοι από τους παρακάτω συντελεστές μπορούν να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος με τη συμβολή τους; (επιλέξτε όσους συντελεστές θεωρείτε ότι μπορούν να βοηθήσουν)

- α) Ελληνική κυβέρνηση
- β) Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Greenpeace, WWF κλπ)
- γ) Πολίτες
- δ) Ευρωπαϊκή Ένωση
- στ) Τοπική Αυτοδιοίκηση (Δήμοι, Νομαρχίες)
- ε) Παγκόσμιοι οργανισμοί (ΟΗΕ, Παγκόσμια Τράπεζα)

Από ποιες πηγές πληροφόρησης θεωρείτε εγκυρότερη την πληροφόρηση;

Τοπική Αυτοδιοίκηση ΝΑΙ ΟΧΙ

Κυβέρνηση ΝΑΙ ΟΧΙ

Οικογένεια ΝΑΙ ΟΧΙ

Περιβαλλοντική εκπαίδευση στα Σχολεία/Πανεπιστήμια ΝΑΙ ΟΧΙ

Φίλοι ΝΑΙ ΟΧΙ

Ποιο από τα παρακάτω θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή σας σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον;

Αυστηρή νομοθεσία για τη προστασία του περιβάλλοντος (ποινές, πρόστιμα κλπ) ΝΑΙ ΟΧΙ

Παροχή οικονομικών κινήτρων ΝΑΙ ΟΧΙ

Παρακαλώ δηλώστε με V το βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Είμαι ουδέτερος/η Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Το επίπεδο σπουδών επιδρά στην επιλογή πράσινων προϊόντων / υπηρεσιών;
- Πιστεύετε ότι τα προϊόντα που προκαλούν μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον έχουν και μεγαλύτερο κόστος για τον καταναλωτή;
- Κατά τη γνώμη σας, οι αποφάσεις που λαμβάνετε καθημερινά ως καταναλωτές επηρεάζουν το περιβάλλον;
- Θα επιλέγατε μία εταιρία εάν θεωρούσατε ότι συμβάλλει με τις δραστηριότητές της στην προστασία του περιβάλλοντος;
- Η αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να επιτευχθεί με την συχνή ενημέρωση;
- Οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζονται με πιο δυνατές στάσεις προς το περιβάλλον και αναλαμβάνουν συχνότερα δραστηριότητες ανακύκλωσης σε σχέση με τους άντρες.
- Η οικογενειακή κατάσταση παίζει σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική συνείδηση.
- Ο αριθμός των παιδιών μιας οικογένειας επηρεάζει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στις πράσινες δραστηριότητες/δράσεις.
- Οι γυναίκες τείνουν να είναι οι κύριοι καταναλωτές ενέργειας στην οικογένεια, διότι οι δουλειές του σπιτιού εκτελούνται κυρίως από εκείνη.
- Οι περιβαλλοντικές γνώσεις επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.
- Οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.
- Οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη γνώση περιβαλλοντικών θεμάτων από ό,τι οι γυναίκες.
- Η περιβαλλοντική ανησυχία έχει θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα και στην πρόθεση αγοράς για αυτά.

Σημειώστε V το βαθμό συμφωνίας σας

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Είμαι ουδέτερος/η Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Η εκπαίδευση και η ενημέρωση είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης.
- Τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
- Η κοινωνική περιβαλλοντική επιρροή (ιδιαίτερα η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, καθώς επίσης και εκείνες που προκαλούνται από πολιτιστικούς παράγοντες όπως οι παραδόσεις) είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης.
- Οι καταναλωτές νέας γενιάς με περισσότερες γνώσεις σχετικά με οικολογικά / πράσινα θέματα έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να συμμετάσχουν σε πράσινες αγορές.
- Η συμπεριφορά των νέων για τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν της κοινωνικής επιρροής μέσα στην οικογένεια.
- Οι περιβαλλοντικές οργανώσεις (μέσω της συμμετοχής, του εθελοντισμού) επηρεάζουν τη βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών.
- Η στάση απέναντι σε ένα πράσινο προϊόν έχει το υψηλότερο θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση για πράσινη αγορά.
- Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον επηρεάζουν θετικά την προθυμία τους να αγοράζουν πράσινα προϊόντα.
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πράσινων πρακτικών marketing, επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον.
- Η πρόθεση για πράσινες αγορές και η συμπεριφορά για πράσινες αγορές επηρεάζουν την ικανοποίηση της ζωής.
- Η συνειδητοποίηση της παρουσίας οικολογικών ετικετών και πιστοποίησης σε προϊόντα/υπηρεσίες σχετίζονται θετικά με την περιβαλλοντική συνείδηση.
- Είστε ικανοποιημένοι σχετικά με την περιβαλλοντική σήμανση (ετικετών) των πράσινων προϊόντων;
- Η πιθανότητα επιλογής πράσινων προϊόντων αυξάνεται όταν τα άτομα παρατηρούν ή γνωρίζουν την επιλογή των συνομηλίκων τους χωρίς οι ίδιοι να αξιολογούν το προϊόν.
- Τα βιολογικά τρόφιμα είναι δαπανηρά αλλά ταυτόχρονα έχουν υγιές περιεχόμενο και είναι φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
- Η διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά αυτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Πίνακας περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Μεταβλητές	Περιγραφή
sex	Ψευδομεταβλητή για το φύλο. 0=γυναίκα, 1=άνδρας
age	Ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία.
place	Μεταβλητή για τον τόπο διαμονής. 0=Αγροτική περιοχή, 1=Ημιαστική, 2=Αστική
family	Μεταβλητή για την οικογενειακή κατάσταση. 1=Άγαμος, 2=Έγγαμος/η, 3= Έγγαμος με παιδί/ια, 4=Εν διαστάσει, 5=Διαζευγμένος, 6=Χήρος/α, 7=Σε συμβίωση
education	Μεταβλητή για το επίπεδο εκπαίδευσης. 1=Απόφοιτος Δημοτικού, 2=Απόφοιτος Γυμνασίου, 3=Απόφοιτος Λυκείου, 4= Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ), 5= Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ, 6= Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος, 7= Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
employ	Μεταβλητή για την κύρια απασχόληση. 1=Άνεργος/η, 2=Δημόσιος Υπάλληλος, 3=Ιδιωτικός Υπάλληλος, 4=Φοιτητής/τρια, 5=Ελεύθερος Επαγγελματίας, 6=Οικιακά, 7=Συνταξιούχος
wage	Ποσοτική μεταβλητή για το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα σε ευρώ. 0=0€, 1=1-300€, 2=301-600€, 3=601-900€, 4=901-1200€, 5=1201-1500€, 6=1501€ και άνω.
inform	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο πιστεύει πως είναι ενημερωμένος ο ερωτώμενος για τη βιώσιμη κατανάλωση. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4= Πάρα πολύ
def_right	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει αν ο πρώτος ορισμός για τη βιώσιμη κατανάλωση είναι ο σωστός. 0=Όχι, 1=Ναι
def_wrong	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει αν ο δεύτερος ορισμός για τη βιώσιμη κατανάλωση είναι ο σωστός. 0=Όχι, 1=Ναι
inform_env	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο πιστεύει πως είναι ενημερωμένος ο ερωτώμενος για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4= Πάρα πολύ
interest_env	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι θα τον ενδιέφερε να ενημερωθεί για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4= Πάρα πολύ
recycle	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος αναλαμβάνει δραστηριότητες ανακύκλωσης. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4= Πάρα πολύ

transport	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4=Πάρα πολύ
friendly	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος αγοράζει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. 0=Καθόλου, 1=Ελάχιστα, 2=Αρκετά, 3=Πολύ, 4= Πάρα πολύ
interest_sc	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου να ενημερωθεί για θέματα σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση. 0=Όχι, 1=Ναι
life	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει τη διάθεση του ερωτώμενου να αλλάξει τον τρόπο ζωής του για την προστασία του περιβάλλοντος. 0=Όχι, 1=Ναι
willing	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει την προθυμία του ερωτώμενου να κάνει περικοπές στις συνθήκες διαβίωσης του ώστε να προστατέψει το περιβάλλον. 0=Όχι, 1=Ναι
worry	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει την ανησυχία του ερωτώμενου για τα περιβαλλοντικά θέματα. 0=Όχι, 1=Ναι
energy_choice	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει την επιλογή του ερωτώμενου σε κατάλληλες ηλεκτρικές συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας. 0=Όχι, 1=Ναι
energy_inform	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει τη γνώση του ερωτώμενου ως προς τους σωστούς τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας των ηλεκτρικών συσκευών. 0=Όχι, 1=Ναι
sc_schoice	Μεταβλητή που δείχνει με ποιον τομέα σχετίζει ο ερωτώμενος την βιώσιμη κατανάλωση. 1=Πολιτισμός, 2=Οικονομία, 3=Περιβάλλον, 4=Εκπαίδευση, 5=Διατροφή, 6=Κοινωνία
responsible	Μεταβλητή που δείχνει τους λόγους στους οποίους οφείλονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα. 1= Η έλλειψη και η αυστηρή εφαρμογή της νομοθεσίας, 2=Η έλλειψη πολιτικής βούλησης, 3=Οι βιομηχανίες και οι επιχειρήσεις, 4= Οι καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών, 5=Δε φταίει κανείς, απλά συμβαίνουν
important	Μεταβλητή που δείχνει ποιο παράγοντα θεωρεί ο ερωτώμενος σημαντικότερο στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. 0=Τιμή, 1=Ποιότητα, 2=Συσκευασία, 3=Φήμη, 4=Προστασία της ανθρώπινης υγείας, 5=Επιπτώσεις στο περιβάλλον
factor	Μεταβλητή που δείχνει ποιον συντελεστή θεωρεί ο ερωτώμενος, ότι με την συμβολή του μπορεί να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος. 1=Ελληνική κυβέρνηση, 2=Μη κυβερνητικές οργανώσεις, 3=Πολίτες, 4=Ευρωπαϊκή Ένωση, 5=Τοπική Αυτοδιοίκηση, 6=Παγκόσμιοι οργανισμοί
local	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης την Τοπική Αυτοδιοίκηση. 0=Όχι, 1=Ναι

gov	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης την Κυβέρνηση. 0=Όχι, 1=Ναι
fam	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης την Οικογένεια 0=Όχι, 1=Ναι
env_edu	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης την Περιβαλλοντική εκπ/ση στα Σχολεία/Πανεπιστήμια. 0=Όχι, 1=Ναι
friends	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης τους φίλους. 0=Όχι, 1=Ναι
law	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η αυστηρή νομοθεσία για τη προστασία του περιβάλλοντος (ποινές, πρόστιμα κλπ) θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. 0=Όχι, 1=Ναι
motiv	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει ότι η παροχή οικονομικών θα ενθάρρυνε τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις και δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. 0=Όχι, 1=Ναι
level_edu	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν το επίπεδο σπουδών επιδρά στην επιλογή πράσινων προϊόντων / υπηρεσιών. 0=Διαφωνώ απόλυτα, 1=Διαφωνώ, 2=Είμαι ουδέτερος/η, 3=Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ πολύ
cost_prod	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν τα προϊόντα που προκαλούν μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον έχουν και μεγαλύτερο κόστος για τον καταναλωτή.
decision	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι αποφάσεις που λαμβάνει καθημερινά ως καταναλωτής επηρεάζουν το περιβάλλον.
choice_comp	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στην επιλογή μιας εταιρίας εάν θεωρούσε ότι συμβάλλει με τις δραστηριότητές της στην προστασία του περιβάλλοντος.
inf_con	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να επιτευχθεί με την συχνή ενημέρωση.
women_rec	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζονται με πιο δυνατές στάσεις προς το περιβάλλον και αναλαμβάνουν συχνότερα δραστηριότητες ανακύκλωσης σε σχέση με τους άντρες.
fam_con	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η οικογενειακή κατάσταση παίζει σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική συνείδηση.

child	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν ο αριθμός των παιδιών μιας οικογένειας επηρεάζει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στις πράσινες δραστηριότητες/δράσεις.
women_ener	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι γυναίκες τείνουν να είναι οι κύριοι καταναλωτές ενέργειας στην οικογένεια, διότι οι δουλειές του σπιτιού εκτελούνται κυρίως από εκείνη.
int_know	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι περιβαλλοντικές γνώσεις επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.
int_adv	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές. Σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στις πράσινες αγορές.
men_know	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη γνώση περιβαλλοντικών θεμάτων από ό, τι οι γυναίκες.
int_wor	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η περιβαλλοντική ανησυχία έχει θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα και στην πρόθεση αγοράς για αυτά.
sc_edu	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η εκπαίδευση και η ενημέρωση είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης.
upper_edu	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
sc_soc	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η κοινωνική περιβαλλοντική επιρροή είναι καθοριστική για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης.
int_teen	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι καταναλωτές νέας γενιάς με περισσότερες γνώσεις σχετικά με οικολογικά / πράσινα θέματα έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να συμμετάσχουν σε πράσινες αγορές.
sc_teen	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η συμπεριφορά των νέων για τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν της κοινωνικής επιρροής μέσα στην οικογένεια.
volun_teen	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι περιβαλλοντικές οργανώσεις (μέσω της συμμετοχής, του εθελοντισμού) επηρεάζουν τη βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών.
int_att	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η στάση απέναντι σε ένα πράσινο προϊόν έχει το υψηλότερο θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση για πράσινη αγορά.

int_att_env	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον επηρεάζουν θετικά την προθυμία τους να αγοράζουν πράσινα προϊόντα.
mark_att	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πράσινων πρακτικών marketing, επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον.
int_sat	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η πρόθεση για πράσινες αγορές και η συμπεριφορά για πράσινες αγορές επηρεάζουν την ικανοποίηση της ζωής.
eco_con	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η συνειδητοποίηση της παρουσίας οικολογικών ετικετών και πιστοποίησης σε προϊόντα/υπηρεσίες σχετίζονται θετικά με την περιβαλλοντική συνείδηση.
env_label	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν είναι ικανοποιημένος σχετικά με την περιβαλλοντική σήμανση (ετικετών) των πράσινων προϊόντων;
peers	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η πιθανότητα επιλογής πράσινων προϊόντων αυξάνεται όταν τα άτομα παρατηρούν ή γνωρίζουν την επιλογή των συνομηλίκων τους χωρίς οι ίδιοι να αξιολογούν το προϊόν.
organic	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν τα βιολογικά τρόφιμα είναι δαπανηρά αλλά ταυτόχρονα έχουν υγιές περιεχόμενο και είναι φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
org_avail	Μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου αν η διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά αυτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Πίνακες συχνотήτων

Πίνακας 1: Κατανομή συχνотήτων για το φύλο

gender	Freq.	Percent	Cum.
Γυναίκα	127	58.53	58.53
Άνδρας	90	41.47	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 2: Κατανομή συχνотήτων για την ηλικία

age	Freq.	Percent	Cum.
17	1	0.46	0.46
18	1	0.46	0.92
19	5	2.30	3.23
20	3	1.38	4.61
21	11	5.07	9.68
22	13	5.99	15.67
23	8	3.69	19.35
24	3	1.38	20.74
25	7	3.23	23.96
26	4	1.84	25.81
27	9	4.15	29.95
28	6	2.76	32.72
29	1	0.46	33.18
30	2	0.92	34.10
31	2	0.92	35.02
32	10	4.61	39.63
33	4	1.84	41.47
34	9	4.15	45.62
35	8	3.69	49.31
36	19	8.76	58.06
37	12	5.53	63.59
38	9	4.15	67.74
39	14	6.45	74.19
40	6	2.76	76.96
41	7	3.23	80.18
42	2	0.92	81.11
43	4	1.84	82.95
44	4	1.84	84.79
45	9	4.15	88.94
46	3	1.38	90.32
47	5	2.30	92.63

48	5	2.30	94.93
49	2	0.92	95.85
51	1	0.46	96.31
52	1	0.46	96.77
53	4	1.84	98.62
55	2	0.92	99.54
57	1	0.46	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για τον τόπο διαμονής

place	Freq.	Percent	Cum.
Αστική	156	71.89	71.89
Ημιαστική	29	13.36	85.25
Αγροτική περιοχή	32	14.75	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

family	Freq.	Percent	Cum.
Άγαμος/η	119	54.84	54.84
Έγγαμος/η	28	12.90	67.74
Έγγαμος με παιδί/α	53	24.42	92.17
Εν διαστάσει	2	0.92	93.09
Διαζευγμένος/η	5	2.30	95.39
Χήρος/α	1	0.46	95.85
Σε συμβίωση	9	4.15	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

education	Freq.	Percent	Cum.
Απόφοιτος Δημοτικού	1	0.46	0.46
Απόφοιτος Γυμνασίου	5	2.30	2.76
Απόφοιτος Λυκείου	35	16.13	18.89
Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΙΕΚ)	26	11.98	30.88
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	91	41.94	72.81
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	54	24.88	97.70
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	5	2.30	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για την απασχόληση

employ	Freq.	Percent	Cum.
Άνεργος/η	21	9.68	9.68
Δημόσιος Υπάλληλος	63	29.03	38.71
Ιδιωτικός Υπάλληλος	69	31.80	70.51
Φοιτητής/τρια	36	16.59	87.10
Ελεύθερος Επαγγελματίας	22	10.14	97.24
Οικιακά	5	2.30	99.54
Συνταξιούχος	1	0.46	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€)

wage	Freq.	Percent	Cum.
0	40	18.43	18.43
1-300	17	7.83	26.27
301-600	24	11.06	37.33
601 –900	35	16.13	53.46
901 – 1.200	62	28.57	82.03
1.201- 1.500	30	13.82	95.85
1.501 και άνω	9	4.15	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για την ενημέρωση σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση

inform	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	24	11.06	11.06
Ελάχιστα	96	44.24	55.30
Αρκετά	64	29.49	84.79
Πολύ	21	9.68	94.47
Πάρα πολύ	12	5.53	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για τον σωστό ορισμό της βιώσιμης κατανάλωσης

def_right	Freq.	Percent	Cum.
OXI	31	14.29	14.29
NAI	186	85.71	100.00

Total	217	100.00	
-------	-----	--------	--

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για τον ημιτελή ορισμό της βιώσιμης κατανάλωσης

def_wrong	Freq.	Percent	Cum.
OXI	39	17.97	17.97
NAI	178	82.03	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για την ενημέρωση σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα

inform_env	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	8	3.69	3.69
Ελάχιστα	62	28.57	32.26
Αρκετά	96	44.24	76.50
Πολύ	31	14.29	90.78
Πάρα πολύ	20	9.22	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το ενδιαφέρον για την ενημέρωση σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα

interest_env	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	2	0.92	0.92
Ελάχιστα	16	7.37	8.29
Αρκετά	80	36.87	45.16
Πολύ	71	32.72	77.88
Πάρα πολύ	48	22.12	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για την ανάληψη δραστηριοτήτων ανακύκλωσης

recycle	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	16	7.37	7.37
Ελάχιστα	50	23.04	30.41
Αρκετά	58	26.73	57.14
Πολύ	52	23.96	81.11
Πάρα πολύ	41	18.89	100.00

Total	217	100.00	
-------	-----	--------	--

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς

transport	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	28	12.90	12.90
Ελάχιστα	83	38.25	51.15
Αρκετά	46	21.20	72.35
Πολύ	21	9.68	82.03
Πάρα πολύ	39	17.97	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον

friendly	Freq.	Percent	Cum.
Καθόλου	6	2.76	2.76
Ελάχιστα	60	27.65	30.41
Αρκετά	85	39.17	69.59
Πολύ	44	20.28	89.86
Πάρα πολύ	22	10.14	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για την ενημέρωση σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα

interest_sc	Freq.	Percent	Cum.
OXI	14	6.45	6.45
NAI	203	93.55	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για τη διάθεση αλλαγής του τρόπου ζωής με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος

life	Freq.	Percent	Cum.
OXI	12	5.53	5.53
NAI	205	94.47	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία περικοπών στις συνθήκες διαβίωσης με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος

willing	Freq.	Percent	Cum.
OXI	24	11.06	11.06
NAI	193	88.94	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για την ανησυχία των περιβαλλοντικών θεμάτων

worry	Freq.	Percent	Cum.
OXI	11	5.07	5.07
NAI	206	94.93	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για την επιλογή ηλεκτρικών συσκευών εξοικονόμησης ενέργειας

energy_choice	Freq.	Percent	Cum.
OXI	33	15.21	15.21
NAI	184	84.79	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για τους σωστούς τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας των ηλεκτρικών συσκευών

energy_inform	Freq.	Percent	Cum.
OXI	67	30.88	30.88
NAI	150	69.12	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για τον σημαντικότερο παράγοντα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών

important	Freq.	Percent	Cum.
Τιμή	83	38.25	38.25
Ποιότητα	57	26.27	64.52

Συσκευασία	4	1.84	66.36
Φήμη	12	5.53	71.89
Προστασία της ανθρώπινης υγείας	46	21.20	93.09
Επιπτώσεις στο περιβάλλον	15	6.91	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για την τοπική αυτοδιοίκηση ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης

local	Freq.	Percent	Cum.
OXI	86	39.63	39.63
NAI	131	60.37	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για την κυβέρνηση ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης

gov	Freq.	Percent	Cum.
OXI	108	49.77	49.77
NAI	109	50.23	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογένεια ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης

fam	Freq.	Percent	Cum.
OXI	48	22.12	22.12
NAI	169	77.88	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για την περιβαλλοντική εκπαίδευση στα Σχολεία /Πανεπιστήμια ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης

env_edu	Freq.	Percent	Cum.
OXI	8	3.69	3.69
NAI	209	96.31	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για τους φίλους ως εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης

friends	Freq.	Percent	Cum.
OXI	73	33.64	33.64
NAI	144	66.36	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για την αυστηρή νομοθεσία και την ενθάρρυνση σε φιλικές περιβαλλοντικές δράσεις

law	Freq.	Percent	Cum.
OXI	49	22.58	22.58
NAI	168	77.42	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για την παροχή οικονομικών κινήτρων και την ενθάρρυνση σε φιλικές περιβαλλοντικές δράσεις

motiv	Freq.	Percent	Cum.
OXI	61	28.11	28.11
NAI	156	71.89	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων για την επίδραση του επιπέδου σπουδών στην επιλογή πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών

level_edu	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	10	4.61	4.61
Διαφωνώ	43	19.82	24.42
Είμαι ουδέτερος/η	51	23.50	47.93
Συμφωνώ	90	41.47	89.40
Συμφωνώ απόλυτα	23	10.60	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων για το μεγαλύτερο κόστος των προϊόντων που προκαλούν μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον

cost_prod	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	7	3.23	3.23
Διαφωνώ	35	16.13	19.35
Είμαι ουδέτερος/η	53	24.42	43.78
Συμφωνώ	97	44.70	88.48
Συμφωνώ απόλυτα	25	11.52	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των καθημερινών αποφάσεων στο περιβάλλον

decision	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.92	0.92
Διαφωνώ	8	3.69	4.61
Είμαι ουδέτερος/η	33	15.21	19.82
Συμφωνώ	110	50.69	70.51
Συμφωνώ απόλυτα	64	29.49	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων για την επιλογή εταιρίας φιλικής προς το περιβάλλον

choice_comp	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	4	1.84	1.84
Διαφωνώ	4	1.84	3.69
Είμαι ουδέτερος/η	22	10.14	13.82
Συμφωνώ	118	54.38	68.20
Συμφωνώ απόλυτα	69	31.80	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων για την αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς με συχνή ενημέρωση ώστε να προστατευθεί το περιβάλλον

inf_con	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	10	4.61	5.99
Είμαι ουδέτερος/η	20	9.22	15.21
Συμφωνώ	107	49.31	64.52

Συμφωνώ απόλυτα	77	35.48	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων για την εμφάνιση πιο δυνατών στάσεων και ανάληψη περισσότερων δραστηριοτήτων από τις γυναίκες

women_rec	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	11	5.07	5.07
Διαφωνώ	35	16.13	21.20
Είμαι ουδέτερος/η	90	41.47	62.67
Συμφωνώ	60	27.65	90.32
Συμφωνώ απόλυτα	21	9.68	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση και το ρόλο στην περιβαλλοντική συνείδηση

fam_con	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	10	4.61	4.61
Διαφωνώ	28	12.90	17.51
Είμαι ουδέτερος/η	44	20.28	37.79
Συμφωνώ	92	42.40	80.18
Συμφωνώ απόλυτα	43	19.82	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή του αριθμού των παιδιών στη συμμετοχή πράσινων δραστηριοτήτων

child	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	22	10.14	10.14
Διαφωνώ	56	25.81	35.94
Είμαι ουδέτερος/η	63	29.03	64.98
Συμφωνώ	60	27.65	92.63
Συμφωνώ απόλυτα	16	7.37	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων για την τάση των γυναικών να είναι οι κύριοι καταναλωτές ρεύματος στην οικογένεια

women_ener	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	22	10.14	10.14
Διαφωνώ	51	23.50	33.64
Είμαι ουδέτερος/η	74	34.10	67.74
Συμφωνώ	59	27.19	94.93
Συμφωνώ απόλυτα	11	5.07	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των περιβαλλοντικών γνώσεων στις προθέσεις για πράσινες αγορές

int_know	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	8	3.69	5.07
Είμαι ουδέτερος/η	31	14.29	19.35
Συμφωνώ	124	57.14	76.50
Συμφωνώ απόλυτα	51	23.50	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των περιβαλλοντικών διαφημίσεων στις προθέσεις για πράσινες αγορές

int_adv	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	16	7.37	8.76
Είμαι ουδέτερος/η	44	20.28	29.03
Συμφωνώ	115	53.00	82.03
Συμφωνώ απόλυτα	39	17.97	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων για την μεγαλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών θεμάτων από τους άνδρες

men_know	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	25	11.52	11.52
Διαφωνώ	75	34.56	46.08
Είμαι ουδέτερος/η	89	41.01	87.10

Συμφωνώ	23	10.60	97.70
Συμφωνώ απόλυτα	5	2.30	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων για τον θετικό αντίκτυπο της περιβαλλοντικής ανησυχίας στη στάση και στην πρόθεση για τα πράσινα προϊόντα

int_wor	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	13	5.99	7.37
Είμαι ουδέτερος/η	43	19.82	27.19
Συμφωνώ	106	48.85	76.04
Συμφωνώ απόλυτα	52	23.96	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης μέσα από την εκπαίδευση και την ενημέρωση

sc_edu	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	4	1.84	1.84
Διαφωνώ	9	4.15	5.99
Είμαι ουδέτερος/η	21	9.68	15.67
Συμφωνώ	107	49.31	64.98
Συμφωνώ απόλυτα	76	35.02	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων για την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων από άτομα με ανώτερη εκπαίδευση

upper_edu	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	8	3.69	3.69
Διαφωνώ	51	23.50	27.19
Είμαι ουδέτερος/η	66	30.41	57.60
Συμφωνώ	74	34.10	91.71
Συμφωνώ απόλυτα	18	8.29	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη συμπεριφοράς βιώσιμης κατανάλωσης μέσω της κοινωνικής περιβαλλοντικής επιρροής

sc_soc	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.92	0.92
Διαφωνώ	8	3.69	4.61
Είμαι ουδέτερος/η	40	18.43	23.04
Συμφωνώ	127	58.53	81.57
Συμφωνώ απόλυτα	40	18.43	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση συμμετοχής σε πράσινες αγορές των καταναλωτών νέας γενιάς με περισσότερες γνώσεις σε οικολογικά/πράσινα θέματα

int_teen	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	9	4.15	5.53
Είμαι ουδέτερος/η	28	12.90	18.43
Συμφωνώ	126	58.06	76.50
Συμφωνώ απόλυτα	51	23.50	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων για την συμπεριφορά των νέων για τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά ως προϊόν της κοινωνικής επιρροής μέσα στην οικογένεια

sc_teen	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	1	0.46	0.46
Διαφωνώ	19	8.76	9.22
Είμαι ουδέτερος/η	58	26.73	35.94
Συμφωνώ	111	51.15	87.10
Συμφωνώ απόλυτα	28	12.90	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των περιβαλλοντικών οργανώσεων στη βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών

volun_teen	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.92	0.92

Διαφωνώ	19	8.76	9.68
Είμαι ουδέτερος/η	47	21.66	31.34
Συμφωνώ	119	54.84	86.18
Συμφωνώ απόλυτα	30	13.82	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 49: Κατανομή συχνοτήτων για το υψηλότερο θετικό αντίκτυπο της στάσης απέναντι σε ένα πράσινο προϊόν στην πρόθεση για αγορά

int_att	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	12	5.53	6.91
Είμαι ουδέτερος/η	66	30.41	37.33
Συμφωνώ	111	51.15	88.48
Συμφωνώ απόλυτα	25	11.52	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 50: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των περιβαλλοντικών στάσεων των καταναλωτών στην προθυμία τους να αγοράζουν πράσινα προϊόντα

int_att_env	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.92	0.92
Διαφωνώ	12	5.53	6.45
Είμαι ουδέτερος/η	40	18.43	24.88
Συμφωνώ	122	56.22	81.11
Συμφωνώ απόλυτα	41	18.89	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 51: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πράσινων πρακτικών marketing στη στάση απέναντι στο περιβάλλον

mark_att	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	2	0.92	0.92
Διαφωνώ	11	5.07	5.99
Είμαι ουδέτερος/η	46	21.20	27.19
Συμφωνώ	128	58.99	86.18
Συμφωνώ απόλυτα	30	13.82	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 52: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή της πρόθεσης και της συμπεριφοράς στις πράσινες αγορές στην ικανοποίηση της ζωής

int_sat	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	1	0.46	0.46
Διαφωνώ	17	7.83	8.29
Είμαι ουδέτερος/η	54	24.88	33.18
Συμφωνώ	110	50.69	83.87
Συμφωνώ απόλυτα	35	16.13	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 53: Κατανομή συχνοτήτων για την θετική σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής συνείδησης και της συνειδητοποίησης της παρουσίας οικολογικών ετικετών και πιστοποίησης σε προϊόντα/υπηρεσίες

eco_con	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	3	1.38	1.38
Διαφωνώ	13	5.99	7.37
Είμαι ουδέτερος/η	32	14.75	22.12
Συμφωνώ	127	58.53	80.65
Συμφωνώ απόλυτα	42	19.35	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 54: Κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση σχετικά με την περιβαλλοντική σήμανση (ετικετών) των πράσινων προϊόντων

env_label	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	9	4.15	4.15
Διαφωνώ	52	23.96	28.11
Είμαι ουδέτερος/η	86	39.63	67.74
Συμφωνώ	56	25.81	93.55
Συμφωνώ απόλυτα	14	6.45	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 55: Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση της πιθανότητας επιλογής πράσινων προϊόντων όταν τα άτομα παρατηρούν ή γνωρίζουν την επιλογή των συνομηλίκων τους χωρίς οι ίδιοι να αξιολογούν το προϊόν

peers	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	4	1.84	1.84
Διαφωνώ	27	12.44	14.29
Είμαι ουδέτερος/η	81	37.33	51.61
Συμφωνώ	87	40.09	91.71
Συμφωνώ απόλυτα	18	8.29	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 56: Κατανομή συχνοτήτων για τα δαπανηρά βιολογικά τρόφιμα, αλλά με υγιές και φιλικό περιεχόμενο προς το περιβάλλον

organic	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	6	2.76	2.76
Διαφωνώ	18	8.29	11.06
Είμαι ουδέτερος/η	49	22.58	33.64
Συμφωνώ	101	46.54	80.18
Συμφωνώ απόλυτα	43	19.82	100.00
Total	217	100.00	

Πίνακας 57: Κατανομή συχνοτήτων για τη διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων ως σημαντικού παράγοντα για την αγορά τους

org_avail	Freq.	Percent	Cum.
Διαφωνώ απόλυτα	4	1.84	1.84
Διαφωνώ	12	5.53	7.37
Είμαι ουδέτερος/η	46	21.20	28.57
Συμφωνώ	105	48.39	76.96
Συμφωνώ απόλυτα	50	23.04	100.00
Total	217	100.00	