

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το πράσινο μάρκετινγκ ως μέσο για βιώσιμη κατανάλωση»

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:

Επίκουρη καθηγήτρια, Ε. Σαρδιανού

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

Αναπληρωτής καθηγητής, Κ. Αμπελιώτης

Επίκουρος καθηγητής, Γ. Μαλινδρέτος

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Λεοντή Αικατερίνη

Α.Μ.: 213302

ΑΘΗΝΑ, 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	3
1. Εισαγωγή	4
2. Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για το πράσινο μάρκετινγκ ...	7
2.1. Μείγμα Μάρκετινγκ	7
2.2. Πρακτικές Μάρκετινγκ.	9
2.3. Ετικέτα.	15
2.4. Διαφήμιση.	23
2.5. Συσκευασία.	27
2.6. Ψυχολογικές Μεταβλητές	30
3. Εμπειρική ανάλυση	36
3.1. Μεθοδολογία της έρευνας.	36
3.2. Το προφίλ του δείγματος	37
3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	37
3.2.2. Πεποιθήσεις για τα «πράσινα» προϊόντα	38
3.2.3. Το πράσινο μάρκετινγκ.	43
3.2.4. Βιώσιμη κατανάλωση	49
4. Παλινδρομήσεις	50
4.1. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο τα άτομα είναι ευαισθητοποιημένα σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος	50
4.2 Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας αγοράς «πράσινων» προϊόντων	55
4.3. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος	60
4.4. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της υιοθέτησης ενός «πράσινου» τρόπου ζωής των καταναλωτών εάν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις	66

4.5. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της προτίμησης που δείχνουν οι καταναλωτές στο να χρησιμοποιούν καθημερινά οι εταιρείες «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους .70

5. Συμπεράσματα 76

Βιβλιογραφία80

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο της έρευνας85

Παράρτημα 2: Πίνακας περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. . 90

Παράρτημα 3: Πίνακας περιγραφικών συχνοτήτων. 94

Παράρτημα 4: Πίνακες συχνοτήτων. 95

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει τους προσδιοριστικούς παράγοντες με τους οποίους το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη, μέσα από τη βιώσιμη κατανάλωση των ατόμων. Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν τα μέσα με τα οποία το μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα μέσω του διαδικτύου σε 240 καταναλωτές. Η χρονική περίοδος κατά την οποία διεξήχθη η έρευνα ήταν από 4 Μαΐου έως 20 Μαΐου 2015 και οι συμμετέχοντες ήταν άτομα αποκλειστικά ηλικίας 18 έως 35 ετών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο και εισόδημα, όπως επίσης και ερωτήσεις σχετικές με τις πεποιθήσεις των ατόμων για τα «πράσινα» προϊόντα και το πράσινο μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή του «πράσινου» προϊόντος, ενώ δεν φαίνονται έτοιμοι να συμβιβαστούν σε όρους ποιότητας. Η ανάλυση των παλινδρομήσεων δείχνει ότι η κατανόηση και εμπιστοσύνη μιας ετικέτας μπορεί να επηρεάσει με θετικό τρόπο τους καταναλωτές, ενώ η αξιοπιστία και η προβολή οικολογικών διαφημίσεων δύναται να μετατρέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περισσότερο φιλική για το περιβάλλον.

Abstract

This study examines the determinants with which green marketing contributes to sustainable development through sustainable consumption. The analysis of this study provides useful insight for understanding green marketing tools' effect on consumers' attitudes. For this purpose, an empirical analysis based on cross sectional data set of 240 consumers, took place through internet. The time period that this research was conducted was from May 4 to May 20, 2015 and participants were individuals aged only 18-35 years old. The data of the questionnaire that was used, includes not only socioeconomic information, such as age, gender and wage, but also information about individuals' perceptions for green products and green marketing. The results showed that consumers are more affected by the price of green product and they don't appear ready for compromise in terms of quality. The results derived from the estimation of regression models showed that understanding a label can affect consumers in a positive way, while the reliability of advertisements can transform the behavior of consumers in more environmentally friendly way.

1. Εισαγωγή

Η αλόγιστη χρήση φυσικών πόρων και τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν αναδυθεί, στρέφουν το ενδιαφέρον επιστημόνων και απλού κοινού στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η πρόθεση των καταναλωτών για βιώσιμη κατανάλωση είναι σημαντική. Έρευνα του εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας CSE, έδειξε ότι το 78,5% του δείγματος θεωρεί τον εαυτό του ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος. Αυτό ακριβώς το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος, αποτελεί το έναυσμα για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης.

Με δεδομένο το αξιοσημείωτο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις δραστηριότητες τόσο των ίδιων όσο και των επιχειρηματικών μονάδων, το μάρκετινγκ καλείται σήμερα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών. Έτσι, οφείλει να βγει λύσεις όχι μόνο για να ικανοποιήσει τον πελάτη αλλά και για να μειώσει το αντίκτυπο της παραγωγικής διαδικασίας στο περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό, προσπαθούμε να εξετάσουμε τους τρόπους με τους οποίους το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στην βιώσιμη κατανάλωση, και κατ' επέκταση στη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσα από δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή αλλά και τη διάθεση του προϊόντος.

Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα. Πρώτον, τους τρόπους με τους οποίους το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζονται τα μέσα που χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ, όπως είναι τα χαρακτηριστικά και η συσκευασία του προϊόντος, τα οικολογικά σήματα που τυχόν διαθέτει και ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται. Δεύτερον, τον βαθμό στον οποίο τα εργαλεία του πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζουν στην πραγματικότητα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Προσπαθούμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα προσδίδουν αξία στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, είναι ικανοποιημένοι από τις οικολογικές επισημάνσεις που πιθανόν φέρουν και πείθονται από την προβολή των δράσεων και των χαρακτηριστικών που οι εταιρείες τους παρουσιάζουν. Τρίτον, τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις εταιρείες για θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιδιώκεται να μάθουμε τί περιμένουν οι καταναλωτές να αλλάξει π.χ. στην παραγωγική διαδικασία, τη συσκευασία του προϊόντος, την ενημέρωσή τους ή και το περιεχόμενο των πληροφοριών που

παρέχονται στις ετικέτες των προϊόντων. Τέταρτον, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ατόμων που παρουσιάζουν μία ροπή προς την βιώσιμη κατανάλωση. Προσπαθούμε να εντοπίσουμε τους δημογραφικούς παράγοντες, αλλά και το γενικότερο προφίλ τους, με βάση το οποίο δείχνουν κάποια περισσότερη ευαισθησία στα «πράσινα» προϊόντα, και οι οποίοι θα μπορούν να αποτελέσουν την ομάδα - στόχο των μαρκετίστων. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε συσχέτιση με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για διάφορες χώρες καθώς και δειγματοληπτική έρευνα, κατά την οποία έλαβαν μέρος 240 καταναλωτές. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η χρήση του ερωτηματολογίου και η έρευνα έγινε ηλεκτρονικά. Εν συνεχεία, εκτιμήθηκαν διάφορα οικονομετρικά υποδείγματα.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο θεωρητικό μέρος, που αποτελεί το δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται και αναλύονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες. Σε αυτές εξετάστηκαν τα μέσα και οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του πράσινου μάρκετινγκ, ενώ μελετήθηκε και το είδος της επίδρασής τους. Έτσι, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την εμπειρική ανάλυση θα συγκριθούν με τα αποτελέσματα των προηγούμενων μελετών.

Στη συνέχεια ακολουθεί το εμπειρικό μέρος, το οποίο αποτελεί το τρίτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, με περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και παρουσίασης και ανάλυσης του προφίλ του δείγματος με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων.

Τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων από τις πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις παρουσιάζονται και αναλύονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι εξισώσεις και τα αποτελέσματα για το βαθμό ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, τη συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων, το βαθμό της θετικής επίδρασης που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος, την υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής των καταναλωτών αν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις και την προτίμηση που δείχνουν τα άτομα στην καθημερινή χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες τους.

Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία που μελετήθηκε στην παρούσα εργασία όπως επίσης και το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που

χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, τον πίνακα περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, τον πίνακα περιγραφικών συχνοτήτων και τους πίνακες συχνοτήτων.

2. Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για το πράσινο μάρκετινγκ

Πολλές είναι οι εμπειρικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί για το πράσινο μάρκετινγκ. Στα παρακάτω υπο κεφάλαια αναλύονται κάποιες από αυτές, ομαδοποιημένες ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης τους.

2.1. Μείγμα Μάρκετινγκ

Μία μελέτη σχετική με τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των καταναλωτών και τη συσχέτισή τους με την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων διεξήγαγαν οι D' Souza *et al* (2007). Ερευνητικό σκοπό αποτέλεσε η «πράσινη» αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο της τιμής και της αντιληπτής ποιότητας των διάφορων αγαθών στην πρόθεση για αγορά τους. Η περιοχή που εξετάστηκε ήταν η Βικτώρια της Αυστραλίας, από την οποία συγκεντρώθηκαν 155 άτομα που αποτελούσαν τους βασικούς αγοραστές τροφίμων στα σούπερ μάρκετ. Η έρευνα διήρκησε μόλις ένα Σαββατοκύριακο, κατά τη διάρκεια του οποίου διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο.

Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, φαίνεται πως οι καταναλωτές προτιμούν τις εταιρίες που φροντίζουν περισσότερο μέσα από τις πρακτικές τους για την προστασία του περιβάλλοντος, παρά για την αύξηση της κερδοφορίας τους. Με αυτό τον τρόπο, γίνεται φανερό η προτίμηση για αγορά «πράσινων» προϊόντων, έναντι των αντίστοιχων συμβατικών τους. Μάλιστα, δηλώνουν πρόθυμοι να προβούν σε αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, ακόμη και αν χρειαστεί να πληρώσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να τα καταναλώσουν. Παρόλα αυτά, δεν φαίνεται να ισχύει κάτι αντίστοιχο και σε όρους ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος υποστήριξε ότι δεν είναι διατεθειμένο να συμβιβαστεί αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος, αγοράζοντας ένα «πράσινο» αλλά λιγότερο ικανοποιητικό σε όρους απόδοσης και χαρακτηριστικών αγαθό σε σύγκριση με τα εναλλακτικά συμβατικά του. Σημειώνεται όμως ότι οι φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και το δημογραφικό προφίλ των ατόμων στα οποία κυρίως απευθύνονται.

Η στρατηγική που ακολουθεί μία επιχείρηση διαδραματίζει μείζονος σημασία ρόλο στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων που παρέχει (Borin *et al*, 2013). Αυτό είναι το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε μελέτη αναφορικά με αντιδράσεις των καταναλωτών στις «πράσινες» στρατηγικές που υιοθετούν οι

επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, μετρήθηκαν οι αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών σε τρεις στρατηγικές: τη στρατηγική που αφορά τα νέα «πράσινα» προϊόντα, τα ανακυκλώσιμα προϊόντα και τη στρατηγική των βελτιωμένων καθημερινών «πράσινων» μεθόδων. Λήφθηκε υπόψη όμως και η περίπτωση της παροχής και διάθεσης συμβατικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις. Το δείγμα αποτέλεσαν 416 φοιτητές, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο. Εκτός από τις στρατηγικές που αναφέρθηκαν, λήφθηκαν επίσης υπόψη η τιμή του προϊόντος και ο βαθμός αναγνωσιμότητας μίας μάρκας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ξεκάθαρα ότι οι αγοραστές προτιμούν να καταναλώνουν αγαθά που προέρχονται από φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής, έναντι των εναλλακτικών συμβατικών. Παρόλα αυτά, δεν παρατηρήθηκε κάποια ιδιαίτερη προτίμηση ως προς την «πράσινη» στρατηγική των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι αρκεί στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μία «πράσινη» μέθοδο, ανεξάρτητα από το αν αυτή αφορά νέα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ανακυκλωμένα προϊόντα ή αγαθά παρασκευασμένα από «πράσινες» καινοτόμες μεθόδους παραγωγής. Σημειώνεται ότι το επίπεδο των τιμών δεν επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις, όπως ούτε και το αν είναι γνωστή ή άγνωστη η επωνυμία. Επιπλέον, τα άτομα απάντησαν ότι δεν εντοπίζουν διαφοροποιήσεις αναφορικά με την ποιότητα μεταξύ των οικολογικών προϊόντων και των αντίστοιχων εναλλακτικών τους.

Μία σειρά από μεταβλητές μέσω των στρατηγικών του μίγματος μάρκετινγκ ερευνήθηκαν από τους Davari and Strutton (2014). Πρωταρχικός στόχος αποτέλεσε η ανάπτυξη ιδεών που θα συμβάλλουν στη βελτίωση των «πράσινων» στρατηγικών του μάρκετινγκ. Ένας ακόμη στόχος ήταν η εύρεση ενδεχόμενης σύνδεσης μεταξύ των στρατηγικών του μάρκετινγκ και της αντιληπτής αξίας του εμπορικού σήματος από τους καταναλωτές, μέσα από το επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος που εκφράζει ο καθένας. Οι ερευνητές σχεδίασαν και μοίρασαν ένα ερωτηματολόγιο σε 286 φοιτητές από ένα δημόσιο πανεπιστήμιο στις ΗΠΑ. Οι παράγοντες που εν τέλει εξετάστηκαν ήταν τα τέσσερα P του «πράσινου» μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, τοποθεσία και προώθηση), οι διαστάσεις της αντιληπτής αξίας του εμπορικού σήματος από τους καταναλωτές (συσχέτιση, αφοσίωση, ποιότητα και εμπιστοσύνη στη μάρκα) όπως επίσης και το ενδιαφέρον των καταναλωτών και η εξοικειώσή τους με τα οικολογικά προϊόντα.

Ο παράγοντας που διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο από τα στοιχεία του μίγματος του «πράσινου» μάρκετινγκ είναι το προϊόν. Το «πράσινο» προϊόν βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και τις τέσσερις διαστάσεις του εμπορικού σήματος, με θετικό τρόπο. Η τιμή των αγαθών βρέθηκε ότι ασκεί μία επίδραση στην αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έδειχναν οι φοιτητές απέναντι στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του προϊόντος, τόσο μικρότερη είναι η πίστη που έχουν οι καταναλωτές στο εμπορικό σήμα από το οποίο προέρχεται το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και στην εμπιστοσύνη που εκφράζουν απέναντι σε αυτό. Όσον αφορά τον παράγοντα της τοποθεσίας, φαίνεται ότι συνδέεται με την αφοσίωση που δείχνουν τα άτομα σε μία συγκεκριμένη μάρκα, αλλά και την άποψή τους για την ποιότητα των αγαθών. Η σύνδεση αυτή φαίνεται πως εκφράζεται με ένα θετικό τρόπο. Το τελευταίο από τα τέσσερα P του μίγματος του πράσινου μάρκετινγκ, που δεν είναι άλλο από την προώθηση του προϊόντος, βρέθηκε να επηρεάζει την αφοσίωση των καταναλωτών στην μάρκα. Τα αποτελέσματα μαρτυρούν ότι οι οικολογικές προωθητικές ενέργειες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις δεν φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν γίνεται επιλογή του κατάλληλου μέσου για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η επίδραση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το περιβάλλον. Τα άτομα που δηλώνουν και είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημιστικές εκστρατείες που προβάλλονται. Επίσης, τα νεαρά άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη δήλωσαν εξοικειωμένα με τα «πράσινα» προϊόντα και ικανά να αναγνωρίσουν τη διαφοροποίησή τους έναντι των αντίστοιχων συμβατικών.

2.2. Πρακτικές Μάρκετινγκ

Η ανακύκλωση και η αναγνωσιμότητα μίας εμπορικής επωνυμίας βρέθηκαν να επηρεάζουν τις αποφάσεις νεαρών καταναλωτών (Mobley *et al*, 1995). Πρόκειται για τα αποτελέσματα μίας μελέτης για τα ανακυκλωμένα υλικά και τις αντιλήψεις των ατόμων απέναντι σε αυτά. Η εν λόγω μελέτη συμπεριέλαβε 89 άτομα, φοιτητές Πανεπιστημίου, οι οποίοι κλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίου να εκφράσουν τις απόψεις τους για δύο προϊόντα: ευχετήριες κάρτες και χαρτομάντιλα. Οι παράγοντες

που μελετήθηκαν ήταν η ανακύκλωση, ο τύπος του προϊόντος, η επωνυμία και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του αγαθού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αρχικά, όσον αφορά την ανακύκλωση, βρέθηκε να επηρεάζει θετικά τα άτομα. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη ανακυκλωμένων υλικών σε ένα προϊόν ασκεί μία στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό. Αυτή η επίδραση που ασκεί ο παράγοντας της ανακύκλωσης είναι ανεξάρτητος από το είδος του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι είτε πρόκειται για ένα προϊόν προσωπικής υγιεινής, όπως είναι τα χαρτομάντιλα στην προκειμένη περίπτωση, είτε όχι, όπως λόγου χάρη είναι οι ευχετήριες κάρτες, η διαδικασία της ανακύκλωσης επηρεάζει τα άτομα με τον ίδιο τρόπο. Αξιοσημείωτη είναι η μεταβλητή της αντιληπτής ποιότητας του προϊόντος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν φάνηκε να δηλώνουν διαφοροποίηση αναφορικά με το επίπεδο της ποιότητας που θεωρούν πως έχουν τα προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά έναντι εκείνων που δεν περιλαμβάνουν τέτοιου είδους υλικά. Τελευταίος και εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι το αν η επωνυμία είναι γνωστή ή άγνωστη. Όταν μία μάρκα είναι καθιερωμένη και αναγνωρισμένη από το ευρύ κοινό, τότε οι καταναλωτές θα επηρεαστούν θετικά από την ύπαρξη ανακύκλωσης. Δεν θα είναι όμως ίδια η επίδραση για άγνωστες μάρκες, μιας και φαίνεται ότι ενδεχομένως οι καταναλωτές δεν τις εμπιστεύονται απόλυτα, ώστε να αγοράσουν από εκείνες προϊόντα που φέρουν ανακυκλωμένα υλικά.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μάρκες που δείχνουν μία φιλική προς το περιβάλλον διάθεση αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης για τους Rios *et al* (2006). Πρωταρχικός στόχος αυτής της έρευνας είναι να εντοπιστεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ατόμων ως προς την επωνυμία. Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα τον Ιούλιο του 2001 σε τέσσερις Ισπανικές πόλεις. Το δείγμα αποτέλεσαν 352 γυναίκες άνω των 18 ετών, υπεύθυνες για τα ψώνια του σπιτιού τους. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε αποτέλεσε η σκόνη πλυσίματος, ενώ σχεδιάστηκε ένα φυλλάδιο με πληροφορίες αποκλειστικά και μόνο για τις επιδόσεις.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε κάποια μάρκα. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι περιβαλλοντικές ετικέτες, ο φορέας πιστοποίησης και η εμπιστοσύνη απέναντι σε μία επωνυμία. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές

υποστήριζαν ότι η παρεχόμενη πληροφόρηση για την περιβαλλοντική συμπεριφορά μία εταιρείας επηρεάζει θετικά τις πεποιθήσεις και τη στάση τους απέναντι σε αυτή. Σε αυτή την πληροφόρηση συγκαταλέγονται οι περιβαλλοντικές οργανώσεις και οι περιβαλλοντικές ετικέτες. Η ύπαρξη τέτοιων μεταβλητών βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά με θετικό τρόπο τη στάση και την εμπιστοσύνη των συνεντευξιζόμενων απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Δεν θα πρέπει όμως να παραληφθεί η σημασία του φορέα πιστοποίησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, μία ανεξάρτητη περιβαλλοντική πιστοποίηση επηρεάζει επίσης θετικά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μία επωνυμία.

Η διαφήμιση, η μάρκα, η εμπιστοσύνη στην επίδοση των «πράσινων» προϊόντων, οι πεποιθήσεις για αυτά και η αναγνώρισή τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν οι Pickett - Baker and Ozaki (2008), όταν ερεύνησαν την ενδεχόμενη επίδραση του μάρκετινγκ στις αντιδράσεις των συνεντευξιζόμενων. Πρωταρχικός στόχος ήταν να μελετηθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν οι τεχνικές του μάρκετινγκ και της επωνυμίας για την καθιέρωση μιας περισσότερο βιώσιμης κατανάλωσης από την πλευρά των καταναλωτών. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, σχεδιάστηκε και χορηγήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε 52 μητέρες, ηλικίας 26 έως 65 ετών σε σούπερ μάρκετ στο Λονδίνο.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μία φιλική προς το περιβάλλον επωνυμία επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση των ατόμων για αγορά των προϊόντων της. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ένοιωσαν καλά αγοράζοντας μία μάρκα που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Παρόλα αυτά, υποστήριζαν ότι δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν τα οικολογικά προϊόντα. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται ο παράγοντας της πληροφόρησης και η αποδοτικότητα που θα μπορούσαν να έχουν οι διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός της επίδρασης που ασκούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Τα άτομα που διαθέτουν κάποιες περιβαλλοντικές αξίες, έχουν περισσότερες πιθανότητες να θεωρήσουν ότι η αποδοτικότητα των «πράσινων» προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Μία ενδιαφέρουσα μελέτη για το κρασί διεξήχθη από τους Forbes *et al* (2009). Αντικείμενο μελέτης αποτέλεσαν οι απόψεις των καταναλωτών για να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο παρέχεται ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά κρασιού, μέσα από την υιοθέτηση περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών. Στόχος των

ερευνητών ήταν αφενός να εξεταστεί εάν οι καταναλωτές προτιμούν την κατανάλωση κρασιού που παράγεται με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον και αφετέρου να εντοπιστεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τιμή ενός τέτοιου προϊόντος . Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Το δείγμα αποτέλεσαν 109 άτομα, ηλικίας 18 έως 60 ετών, στην πόλη Christchurch της Νέας Ζηλανδίας και η έρευνα διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2008. Σημειώνεται ότι οι συνεντεύξεις έγιναν σε σούπερ μάρκετ, κάβες και εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού.

Οι «πράσινες» πρακτικές παραγωγής κρασιού φαίνεται πως επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά κρασιού. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ξεκάθαρα ότι προτιμούν να καταναλώνουν κρασί που αποτελεί προϊόν περιβαλλοντικά βιώσιμης πρακτικής. Το ποσοστό αυτών των ατόμων αγγίζει το 75% του δείγματος. Μάλιστα είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία όσων συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα, σε ποσοστό που φτάνει το 93%, επιθυμούν την ύπαρξη κάποιας μορφής επισήμανσης στο προϊόν. Πιστεύουν ότι με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να αναγνωρίσουν ένα βιολογικό κρασί και εν συνεχεία να προβούν σε αγορά του. Όσον αφορά την αντιληπτή ποιότητα και τιμή κρασιού παραγόμενου από φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Το 53% των συνεντευξιζόμενων δήλωσε ότι η ποιότητα ενός τέτοιου κρασιού είναι ίση με εκείνη των αντίστοιχων συμβατικών, ενώ το 82% θεωρεί υψηλότερη την τιμή του από τα αντίστοιχα εναλλακτικά. Παρόλα αυτά, ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (73%) δηλώνει πρόθυμο να δώσει περισσότερα χρήματα για να αγοράσει ένα περιβαλλοντικά βιώσιμο κρασί.

Οι Schubert *et al* (2010) προσπάθησαν να μελετήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα «πράσινα» εστιατόρια. Σκοπός τους ήταν να εξετάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε φιλικά προς το περιβάλλον εστιατόρια, την περιβαλλοντική πρακτική που θεωρείται πιο σημαντική από τους πελάτες και τον βαθμό στον οποίο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα δείπνο σε ένα «πράσινο» εστιατόριο. Η έρευνα διεξήχθη σε πέντε εστιατόρια στο Οχάιο, στις Ηνωμένες Πολιτείες και διήρκεσε τέσσερις εβδομάδες. Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και να συγκεντρωθούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αυτή, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε 455 πελάτες εστιατορίων.

Οι πελάτες βρέθηκε ότι ενδιαφέρονται για εστιατόρια που προστατεύουν το περιβάλλον. Η στάση τους είναι θετική απέναντι σε αυτά και θα προτιμούσαν να δειπνήσουν σε ένα τέτοιου είδους εστιατόριο. Μάλιστα, η «πράσινη» δράση, δηλαδή

η ενεργή εμπλοκή στην προστασία του περιβάλλοντος είναι εκείνη η πρακτική των εστιατορίων την οποία προτιμούν περισσότερο οι πελάτες. Παρόλα αυτά, σημειώνεται ότι οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο κοινό κρίνονται ανεπαρκείς. Αν αυξηθούν οι παρεχόμενες πληροφορίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές των εστιατορίων, πιθανότητα θα οδηγήσουν σε αύξηση των πελατών τους. Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για να δειπνήσουν έχοντας λιγότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον, αλλά και να θυσιάσουν σε όρους ποιότητας το γεύμα τους, επίσης εξετάστηκαν. Ένας μεγάλος αριθμός από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα χρήματα, προκειμένου να αντισταθμιστεί με αυτό τον τρόπο το επιπλέον κόστος από τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Δεν φαίνεται όμως να είναι ίδια τα αποτελέσματα και σε όρους ποιότητας. Οι πελάτες των εστιατορίων δεν είναι διατεθειμένοι να συμβιβαστούν σε όρους ποιότητας της παρεχόμενης «πράσινης» υπηρεσίας, που στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Επιπρόσθετα, μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, είναι περισσότερο πιθανό να θεωρήσουν σημαντικές τις «πράσινες» πρακτικές. Μάλιστα, η ηλικία βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις αντιλήψεις των ατόμων. Τα νεότερα άτομα, ηλικίας μικρότερης των 35 ετών, σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους ερωτηθέντες, ήταν περισσότερο πιθανό να θεωρήσουν σημαντική την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων και την μείωση του οικολογικού αποτυπώματος στις διάφορες πρακτικές που χρησιμοποιούν τα εστιατόρια.

Η έρευνα έχει δείξει ότι η περιβαλλοντική διαφήμιση, η οικολογική ετικέτα και το οικολογικό εμπορικό σήμα επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά «πράσινων» προϊόντων. 250 άτομα από το Penang της Μαλαισίας, ηλικίας 18 ετών και άνω, απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με τις παραπάνω μεταβλητές. Η εμπειρική μελέτη διεξήχθη σε εμπορικά κέντρα της περιοχής και τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω (Rahbar and Wahid, 2011).

Καταρχάς, η διαφήμιση βρέθηκε να είναι μία αποτελεσματική τεχνική. Οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι μία περιβαλλοντική διαφήμιση είναι δυνατόν να ενισχύσει τις πληροφορίες τους για τα οικολογικά προϊόντα. Μάλιστα, μία τέτοια διαφήμιση επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση για αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Δεύτερον, η «πράσινη» ετικέτα θεωρείται επίσης μία στατιστικά

σημαντική μεταβλητή. Οι καταναλωτές υποστήριξαν ότι αναγνωρίζουν την οικολογική ετικέτα και την εμπιστεύονται. Η ύπαρξη οικολογικής σήμανσης σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους για αγορά αυτού του προϊόντος, αφού η σχέση που συνδέει τις δύο μεταβλητές βρέθηκε πως είναι θετική. Τρίτον, τα αποτελέσματα για την οικολογική μάρκα παρουσιάζονται όμοια με εκείνα της οικολογικής ετικέτας. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζει τα οικολογικά εμπορικά σήματα, τα οποία και προτιμούν στις αγοραστικές τους συμπεριφορές.

Η πειθώ των οικολογικών σφραγίδων και των διαφημίσεων, όπως επίσης και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν μελετήθηκαν από τους Bickart and Ruth (2012). Στην πραγματικότητα, έγιναν δύο μελέτες. Στην πρώτη μελέτη, εξετάστηκε η συσχέτιση του ενδιαφέροντος, της οικολογικής σφραγίδας, και της εξοικείωσης στη μάρκα. Το δείγμα αποτέλεσαν 197 φοιτητές ηλικίας 19 έως 21 ετών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο πιο σημαντικός παράγοντας φαίνεται πως είναι το ενδιαφέρον. Το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ασκεί θετική επίδραση τόσο στην οικολογική σφραγίδα όσο και στη διαφήμιση. Σε περίπτωση που τα άτομα δεν παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον, τότε η εξοικείωση που ενδεχομένως υπάρχει με το εμπορικό σήμα, δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά, ούτε και η παρουσία ή όχι μιας οικολογικής σφραγίδας στη συσκευασία ενός προϊόντος. Τα αντίθετα αποτελέσματα προκύπτουν στην περίπτωση που οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για περιβαλλοντικά ζητήματα, αφού οι οικολογικές σφραγίδες ασκούν μία θετική επιρροή στις προθέσεις των ατόμων. Αυτή η επίδραση ισχύει μόνο για τις οικείες μάρκες.

Η δεύτερη μελέτη απασχόλησε 108 προπτυχιακούς φοιτητές και 36 μεταπτυχιακούς. Η μέση ηλικία των φοιτητών ήταν τα 23 έτη. Σε αυτή την περίπτωση, γίνεται προσπάθεια να διαλευκανθεί κατά πόσο το ενδιαφέρον των ατόμων επηρεάζει την ανταπόκρισή τους στην πηγή της περιβαλλοντικής σφραγίδας αλλά και στον τύπο της διαφήμισης. Σε γενικές γραμμές, η επαγρύπνηση των ατόμων βρέθηκε να αυξάνεται όταν επικαλείται η περιβαλλοντική πρόληψη. Μάλιστα, όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον, τόσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση τους απέναντι στην εκάστοτε μάρκα από την οποία απορρέει η οικολογική σφραγίδα. Στατιστικά σημαντική όμως βρέθηκε να είναι και η διαφήμιση που προβάλλεται, αφού επηρεάζει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα και τον φορέα προέλευσης της οικολογικής επισήμανσης.

2.3. Ετικέτα

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής επισήμανσης σε κάποιο προϊόν. Μία από αυτές αναφέρεται στις διαφορές που ενδεχομένως υφίστανται ανάμεσα στις προτιμήσεις των καταναλωτών για θαλασσινά προϊόντα οικολογικής σήμανσης (Johnston *et al*, 2001). Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε εάν οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν θαλασσινά με οικολογική σήμανση, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές τους και αν αυτοί οι παράγοντες είναι ίδιοι σε διάφορες χώρες. Για να δοθεί απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα, σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν παράλληλα δύο τηλεφωνικές έρευνες. Η μία έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες το καλοκαίρι του 1998, με δείγμα 1.640 καταναλωτών και η άλλη στη Νορβηγία την άνοιξη του 1999, συγκεντρώνοντας συνολικά 2.039 άτομα. Σημειώνεται ότι ο υπεύθυνος για τα ψώνια από κάθε νοικοκυριό έδωσε τις απαντήσεις και συμμετείχαν αποκλειστικά μόνο όσοι κατανάλωναν θαλασσινά προϊόντα.

Με βάση τα αποτελέσματα, οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών καθορίζονται από τα χαρακτηριστικά τους, την χώρα, την εμπιστοσύνη στον φορέα πιστοποίησης και τα είδη που επιλέγονται για οικολογική επισήμανση. Ξεκινώντας από την μεταβλητή της χώρας στην οποία εφαρμόζεται η περιβαλλοντική ετικέτα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών και Νορβηγίας. Αυτές οι διαφορές σχετίζονται με την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν πιστοποιημένα θαλασσινά αλλά και με την βαρύτητα που δίνουν στην τιμή του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στις Ηνωμένες Πολιτείες τα άτομα που αγοράζουν φρέσκα θαλασσινά βρέθηκε πως είναι πιθανότερο να επιλέξουν εκείνα που φέρουν οικολογική σήμανση. Μάλιστα, τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι μολονότι οι καταναλωτές και των δύο χωρών παρουσιάζουν κάποια ευαισθησία στις τιμές, η επίδραση στη Νορβηγία είναι πιο έντονη. Αυτό σημαίνει ότι οι Αμερικάνοι φαίνονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν ένα προϊόν που φέρει περιβαλλοντική ετικέτα. Όσον αφορά τον φορέα πιστοποίησης, φαίνεται να διαδραματίζει μεγαλύτερο ρόλο στη Νορβηγία. Σε αυτή τη χώρα, οι αγοραστές θαλασσινών υποστηρίζουν ότι όταν εμπιστεύονται τον οργανισμό σήμανσης, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τέτοια προϊόντα. Επιπλέον, διαφορές στις αποφάσεις των ερωτηθέντων βρέθηκαν και ανάμεσα στα είδη. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα και στις δύο χώρες υποστηρίζουν ότι είναι περισσότερο πιθανό να προβούν σε αγορά πιστοποιημένου μπακαλιάρου παρά γαρίδων. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να

παραλείψουμε την επίδραση που ασκούν δημογραφικοί παράγοντες. Για παράδειγμα, στη Νορβηγία, σε αντίθεση με την Αμερική, τα άτομα που διαθέτουν υψηλά εισοδήματα βρέθηκε να είναι στατιστικά περισσότερο πιθανό να αγοράσουν πιστοποιημένα θαλασσινά προϊόντα.

Παρόμοια έρευνα αφορά την αποδοτικότητα της σήμανσης για την ασφάλεια των δελφινιών στις κονσέρβες τόνου. Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι ετικέτες για ασφαλή δελφίνια μεταβάλλουν τις αγορές των καταναλωτών για τόνο, λήφθηκαν υπόψη οι μηνιαίες πωλήσεις για είδη διατροφής σε 3000 σούπερ μάρκετ στις Ηνωμένες Πολιτείες (Teisl *et al*, 2002). Περίοδος μελέτης αποτέλεσε το χρονικό διάστημα μεταξύ Απριλίου του 1988 έως Δεκεμβρίου του 1995. Τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα περιλαμβάνουν και την μεταβλητή της προθυμίας να πληρώσει ίσως και περισσότερο ο καταναλωτής για να εξασφαλίσει την ασφάλεια των δελφινιών.

Η οικολογική σήμανση που φέρουν οι κονσέρβες τόνου επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η παρουσία ετικέτας σε προϊόν για την προστασία των δελφινιών ασκεί μία θετική επίδραση στην κατανάλωση και οδηγεί σε αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Μάλιστα, η ανταπόκριση των καταναλωτών σε τέτοιου είδους ετικέτες είναι τέτοια ώστε να αυξηθεί η αγορά κονσέρβας τόνου καθόλη τη διάρκεια της υπό εξέταση περιόδου. Αξιοσημείωτο εύρημα όμως αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, ενδεχομένως περισσότερο, προκειμένου να μην συμβάλουν προσωπικά στη θνησιμότητα των δελφινιών εξαιτίας της αλιείας τόνου.

Η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες με διαφορετικό επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. 155 κάτοικοι της Αυστραλίας, οι οποίοι αποτελούσαν τους κύριους αγοραστές τροφίμων στο νοικοκυριό τους, κατέθεσαν τις απόψεις τους για αυτό το θέμα. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω τηλεφώνου, με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου και διήρκησαν μόλις μία εβδομάδα (D'Souza *et al*, 2006).

Η ανάλυση των απαντήσεων έδειξε πως οι μεταβλητές που επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την ανταπόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες που φέρουν τα προϊόντα συνοψίζονται στην ανάγνωση και κατανόηση της ετικέτας, την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή του προϊόντος και την προηγούμενη εμπειρία αγοράς. Πρώτα απ' όλα, βρέθηκε πως ένα μεγάλο μέρος του δείγματος δυσκολεύεται να κατανοήσει τις ετικέτες των αγαθών. Η δυσκολία αυτή ενδεχομένως σχετίζεται με την ορολογία του

κειμένου, τη διάταξη της ετικέτας ή το μέγεθός της. Έπειτα, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας από τα αντίστοιχα εναλλακτικά. Αυτό όμως προϋποθέτει την αναγραφή περιβαλλοντικών πληροφοριών στις ετικέτες. Πιο συγκεκριμένα, το 25,7% του δείγματος θεωρεί ότι τα πράσινα προϊόντα είναι χαμηλότερης ποιότητας από τα συμβατικά. Όμως, το 51,7% δηλώνει πρόθυμο να συμβιβαστεί σε όρους ποιότητας για την αγορά πράσινων προϊόντων. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί η πεποίθηση των ατόμων που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτή η ομάδα καταναλωτών δηλώνει ότι διαβάζει πάντα τις ετικέτες των προϊόντων και φαίνεται πως είναι λιγότερο επιεικής με την χαμηλότερη ποιότητά τους. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα αναφορικά με την σπουδαιότητα που δίδουν στον παράγοντα της τιμής οι καταναλωτές. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 58,7% πιστεύει ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά. Παρόλα αυτά, ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 69,7% είναι διατεθειμένο να δαπανήσει περισσότερα χρήματα με σκοπό να αγοράσει ένα προϊόν που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Η εμπειρία φαίνεται πως επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την πλειοψηφία του δείγματος. Το 66,5% από τους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα υποστήριξε ότι η προηγούμενη αγοραστική τους εμπειρία επηρεάζει περισσότερο την επιλογή τους για «πράσινα» προϊόντα. Παράλληλα, μόλις το 31,6% θεωρεί τις γνωστές μάρκες ως ασφαλείς για το περιβάλλον.

Οι ίδιοι ερευνητές πραγματοποίησαν άλλη μία μελέτη με θέμα τις «πράσινες» ετικέτες (D' Souza *et al*, 2007). Συγκεκριμένα, στόχος ήταν να βρεθεί το επίπεδο κατανόησης των περιβαλλοντικών ετικετών που φέρουν διάφορα προϊόντα από τους καταναλωτές και τη στάση τους απέναντι σε αυτές ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Με τη βοήθεια τηλεφωνικού καταλόγου της Βικτώρια στην Αυστραλία, συλλέχθηκε ένα δείγμα 155 ατόμων που κλήθηκε να απαντήσει τηλεφωνικά σε ένα ερωτηματολόγιο μέσα σε ένα Σαββατοκύριακο. Οι μεταβλητές οι οποίες εξετάστηκαν αποτέλεσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η ικανοποίηση και η κατανόηση των περιβαλλοντικών επισημάνσεων, η προηγούμενη εμπειρία αγοράς και ο φορέας πιστοποίησης του προϊόντος.

Η ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξε ότι οι μεταβλητές που εξετάστηκαν σχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τις οικολογικές

ετικέτες. Καταρχάς, η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο την ανταπόκρισή τους στις ετικέτες. Οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους νεότερους. Μάλιστα, πολλοί είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι διαβάζουν πάντα την ετικέτα και την κατανοούν, ενώ σε γενικές γραμμές δεν τη θεωρούν ακριβή ως προς τις πληροφορίες που παρέχει. Τα νεαρά άτομα, και ιδιαίτερα οι μαθητές, δήλωσαν ότι είναι δυσαρεστημένοι από τις «πράσινες» ετικέτες των προϊόντων. Το γεγονός ότι διαθέτουν λιγότερη αγοραστική εμπειρία, τους καθιστά περισσότερο απαιτητικούς αναφορικά με τη σήμανση που φέρουν τα διάφορα αγαθά, προκειμένου να είναι περισσότερο ενημερωμένοι και να προβούν σε καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις. Επιπλέον, στατιστικά σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το εισόδημα των καταναλωτών, με σημαντικές διαφορές να παρατηρούνται μεταξύ χαμηλών και υψηλών εισοδημάτων, ενώ δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η απασχόληση. Τα άτομα που εργάζονται σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης υποστήριξαν ότι δεν χρειάζονται οδηγίες σχετικά με την ανακύκλωση, αναγραφόμενες στην ετικέτα. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι μείζονος σημασίας ρόλο διαδραματίζει ο τύπος της περιβαλλοντικής σήμανσης που φέρει ένα προϊόν. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μία οικολογική σήμανση από έναν ανεξάρτητο φορέα, μειώνει τα επίπεδα δυσαρέσκειας και αυξάνει την αξιοπιστία στα μάτια των καταναλωτών.

Άλλη μία μελέτη σχετική με την οικολογική σήμανση των προϊόντων τροφίμων αποτελεί αυτή των Grankvist and Biel (2007). Αντικείμενο της μελέτης αποτέλεσε η σχέση που υπάρχει μεταξύ διαφόρων περιβαλλοντικών παραγόντων και μεταβολής της συχνότητας αγοράς «πράσινων» προϊόντων από τους καταναλωτές. Το δείγμα αποτέλεσαν 187 άτομα από τη Σουηδία, με μέση ηλικία τα 49 έτη. Η έρευνα διήρκησε 18 μήνες και χρησιμοποιήθηκαν πέντε ερωτηματολόγια.

Αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση στη συχνότητα αγοράς προϊόντων τροφίμων με οικολογική ετικέτα κατά τους πρώτους έξι μήνες της έρευνας. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η στροφή τους προς τα προϊόντα με περιβαλλοντική πιστοποίηση ενδεχομένως οφείλεται στον παράγοντα της ενημέρωσης. Είναι γεγονός ότι η συμμετοχή των ατόμων σε αυτή τη μελέτη, και οι απαντήσεις που κλήθηκαν να δώσουν χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια, τους έκανε περισσότερο ενημερωμένους για θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για να συμβεί αυτή η μεταβολή συμπεριφοράς αποτελεί αναμφισβήτητα η θετική στάση και η ευαισθητοποίηση των

ατόμων απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Σε αυτό το σημείο δεν θα πρέπει να παραληφθεί η σημασία που διαδραματίζει η προηγούμενη αγοραστική εμπειρία των ατόμων. Όσοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν προηγουμένως προβεί σε αγορά «πράσινων» προϊόντων και είχαν μείνει ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά και την ποιότητά τους, προφανώς ήταν διατεθειμένοι να συνεχίσουν, και μάλιστα να αγοράζουν συχνότερα οικολογικά προϊόντα τροφίμων έναντι των αντίστοιχων συμβατικών. Αναφορικά με τον παράγοντα της τιμής, φάνηκε πως με το πέρασ της έρευνας ασκούσε ολοένα και λιγότερη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τέλος, μία μεταβλητή που για πολλούς καταναλωτές βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική αποτελεί η διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων. Με άλλα λόγια, έχει σημασία για τους αγοραστές το κατά πόσο έχουν πρόσβαση σε αγορές προϊόντων οικολογικής σήμανσης. Αν η πρόσβαση είναι ικανοποιητική, τότε θα προβούν πιο εύκολα σε αγορά «πράσινων» προϊόντων τροφίμων.

Η τιμή, η πληροφόρηση των καταναλωτών, τα εσωτερικά κίνητρα αλλά και η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση των ατόμων είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για οικολογική σήμανση στα ψάρια. Πρόκειται για τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη το 2007 σε πέντε χώρες, και στην οποία συγκεντρώθηκαν συνολικά 4748 ερωτηματολόγια (Brecard *et al*, 2009). Συγκεκριμένα, 847 άτομα συμμετείχαν στη Δανία, 849 στο Βέλγιο, 1110 στην Ιταλία, 1030 στη Γαλλία και 912 στην Ολλανδία.

Η σύνδεση μεταξύ της οικολογικής ετικέτας και της τιμής του ψαριού είναι ισχυρή. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι τα άτομα που θέλουν να υπάρχει οικολογική ετικέτα στα ψάρια, παραδόξως είναι τα ίδια με αυτά που δίνουν βαρύτητα στην τιμή του αγαθού. Επιπλέον, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που τάσσονται υπέρ της οικολογικής ετικέτας στα ψάρια, είναι συνήθως ενημερωμένα. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα άτομα απάντησαν ότι η ποσότητα των ψαριών στη θάλασσα δεν είναι σταθερή σε ανάλογη ερώτηση που τους τέθηκε. Τα εσωτερικά κίνητρα επίσης διαδραματίζουν ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα άτομα που απάντησαν θετικά στην πρόταση που αφορά μία καλά ρυθμιζόμενη αλιεία, ενδεχομένως να παραγκωνίζουν το εσωτερικό τους κίνητρο. Αυτή όμως η πεποίθηση ασκεί μία αρνητική επίδραση στην επιθυμία για ύπαρξη οικολογικής σήμανσης. Τέλος σημειώνεται ότι σε ότι έχει σχέση με κοινωνικούς παράγοντες, υποστηρίζεται ότι οι γυναίκες νεαρής ηλικίας, σε σύγκριση με τους άντρες, και μάλιστα εκείνες που

διαθέτουν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είναι αυτές που διαθέτουν μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση και προτιμούν τα οικολογικής σήμανσης θαλασσινά.

Άλλη μία μελέτη αφορά την επίδραση διαφορετικών επιπέδων περιβαλλοντικής πληροφόρησης για τα φιλικά προς το περιβάλλον και μη προϊόντα (Borin *et al*, 2011). Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες κατηγορίες προϊόντων για να διαπιστωθεί εάν τα διαφορετικά επίπεδα πληροφόρησης μεταβάλλουν τις πεποιθήσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, και αν αυτό σχετίζεται με την κατηγορία του προϊόντος. Αντικείμενο μελέτης αποτέλεσαν οικολογικά και μη μήλα, σαπούνι, ακουστικά MP3 και χαρτί. Οι ερωτηθέντες ήταν 329 φοιτητές και η έρευνα έγινε διαδικτυακά.

Η σήμανση του προϊόντος και η αποκάλυψη για το αν αυτό είναι φιλικό ή όχι προς το περιβάλλον κρίθηκε μείζονος σημασίας για τις αποφάσεις των καταναλωτών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν. Οι καταναλωτές επιθυμούν ξεκάθαρες πληροφορίες και τους λόγους για τους οποίους ένα αγαθό επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το περιβάλλον. Σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, δεν αρκεί η αναγραφή στην ετικέτα μόνο της θετικής επιρροής ενός προϊόντος. Αντιθέτως, η αποκάλυψη των επιζήμιων επιδράσεων που προκαλούν ορισμένα καταναλωτικά αγαθά, δύναται να αποτελέσει τον πιο σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην αλλαγή των πεποιθήσεων των καταναλωτών. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα και την αξία των προϊόντων δεν παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ εκείνων με θετικά περιβαλλοντικά μηνύματα και εκείνων χωρίς κανένα μήνυμα.

Η προτίμηση των λογότυπων οικολογικής πιστοποίησης από τους καταναλωτές, η προθυμία τους να πληρώσουν για αυτά και η συχνότητα αγοράς βιολογικών τροφίμων είναι τρεις στατιστικά σημαντικοί παράγοντες, σχετικοί με το θέμα. Αυτό αποδείχθηκε πως ισχύει σε έξι ευρωπαϊκές χώρες (Janssen and Hamm, 2012). Συμμετείχαν συνολικά 2.441 καταναλωτές από τη Δημοκρατία της Τσεχίας, τη Δανία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με χρήση ερωτηματολογίου κατά τους μήνες Φλεβάρη και Μάρτη του 2010 σε σούπερ μάρκετ ή και εμπορικά κέντρα, αλλά και σε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών τροφίμων.

Ξεκινώντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων, συμπεραίνουμε ότι η σήμανση των οικολογικών προϊόντων με βιολογικά λογότυπα πιστοποίησης είναι μία πρακτική που

άπτεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Απαιτείται, όμως, ιδιαίτερη προσοχή για το είδος του λογότυπου που χρησιμοποιείται. Είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν συμβιβάζονται με την απλή παρουσία μίας βιολογικής επισημάνσης, αλλά προτιμούν μακράν την ύπαρξη ενός γνωστού λογότυπου το οποίο και εμπιστεύονται. Γι' αυτό το είδος λογότυπου, δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να προβούν σε αγορά του αντίστοιχου προϊόντος. Σημειώνεται όμως ότι το λογότυπο που οι καταναλωτές εμπιστεύονται, διαφέρει ανάμεσα στις χώρες που μελετήθηκαν σε αυτή την έρευνα. Μάλιστα, ένας ακόμη παράγοντας που βρέθηκε να επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση λογότυπων πιστοποίησης είναι η συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι τακτικοί αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για ορισμένα λογότυπα βιολογικής πιστοποίησης, έναντι εκείνων των καταναλωτών που περιστασιακά κάνουν τέτοιες αγορές.

Τα οικολογικά σήματα διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ιταλία. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν οι Testa *et al* (2013) όταν μελέτησαν πώς οι οικολογικές ετικέτες μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, στόχος τους ήταν να ελέγξουν την πιθανότητα οι καταναλωτές με ευρύτερες γνώσεις στα οικολογικά σήματα να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα αλλά και την επίδραση της πίστης στο εμπορικό σήμα στην αγορά «πράσινων» προϊόντων. Η έρευνα έκανε χρήση ερωτηματολογίου και διεξήχθη ηλεκτρονικά. Συμμετείχαν συνολικά 2.658 καταναλωτές, κατά την περίοδο 13 Απριλίου 2012 έως 17 Μαΐου 2012.

Η μελέτη έδειξε ότι η οικολογική ετικέτα που φέρουν τα προϊόντα παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές και αυτό οδηγεί σε εμπιστοσύνη. Με άλλα λόγια, η σήμανση που φέρει ένα προϊόν θεωρείται ως εγγύηση και έχει ως άμεση απόρροια την προτίμηση και αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Παρόλα αυτά, δεν φαίνεται να ισχύουν αντίστοιχες επιδράσεις και για τον παράγοντα της αφοσίωσης στη μάρκα. Η συγκεκριμένη μεταβλητή βρέθηκε πως δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά «πράσινων» προϊόντων.

Μία ακόμη έρευνα για τις οικολογικές ετικέτες στα τρόφιμα έκαναν οι Grunert *et al* (2014). Σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνηθούν τα κίνητρα των καταναλωτών, αλλά και το επίπεδο κατανόησης και χρήσης των οικολογικών σημάτων στα προϊόντα τροφίμων, και συγκεκριμένα στη σοκολάτα, τον καφέ, το παγωτό, τα δημητριακά, τα έτοιμα φαγητά και τα αναψυκτικά. 4.408 άτομα συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο

σε αυτή τη διαδικτυακή έρευνα, από τις 24 Απριλίου έως τις 22 Ιουνίου 2012. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία και η Πολωνία αποτέλεσαν τις περιοχές μελέτης.

Γενικά, υπάρχει μία θετική συσχέτιση μεταξύ κινήτρων και χρήσης οικολογικής σήμανσης. Στην προκειμένη περίπτωση όμως, υπάρχει ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, το οποίο όμως δεν μεταφράζεται σε αντίστοιχη χρήση προϊόντων οικολογικής σήμανσης. Αυτή η περιορισμένη χρήση τέτοιων προϊόντων, ενδεχομένως σχετίζεται με ελλιπή κατανόηση του όρου της βιωσιμότητας και των αντίστοιχων επισημάνσεών της. Μάλιστα, βρέθηκε να υπάρχει επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στην υπό εξέταση μεταβλητή. Όσον αφορά το φύλο, οι γυναίκες δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και χρησιμοποιούν πιο συχνά τρόφιμα με οικολογικές ετικέτες. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως τις κατανοούν καλύτερα. Σχετικά με την ηλικία, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, βρέθηκε να ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον, ενώ αναφορικά με τις κοινωνικές τάξεις, φαίνεται πως όσοι ανήκουν σε υψηλότερες κοινωνικές τάξεις έναντι εκείνων που εντάσσονται σε χαμηλότερες, χρησιμοποιούν περισσότερο «πράσινες» ετικέτες. Τέλος, τα άτομα που διαθέτουν μεγαλύτερο εκπαιδευτικό υπόβαθρο κατανοούν καλύτερα και χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα που φέρουν οικολογική πιστοποίηση.

Την επίδραση που ασκεί η παρουσία οικολογικής ετικέτας σε προϊόντα εξέτασαν στη μελέτη τους και οι Bernard *et al* (2015). Αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε ο τρόπος με τον οποίο μία απλή οικολογική ετικέτα μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι η εξοικείωση των ατόμων με τις περιβαλλοντικές πληροφορίες, το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και η ευαισθησία τους στις τιμές των προϊόντων. Ουσιαστικά, οι ερευνητές πραγματοποίησαν δύο επιμέρους μελέτες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Στην πρώτη μελέτη δημιουργήθηκε μία απλή «πράσινη» ετικέτα, που εξέφραζε τον βαθμό στον οποίο το προϊόν βλάπτει το περιβάλλον, με βάση τρία επίπεδα επικινδυνότητας. Τα καταναλωτικά αγαθά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το γιαούρτι και το σαπούνι πιάτων. Για τους σκοπούς της μελέτης, συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 382 ατόμων, που κλήθηκαν με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου να επιλέξουν μεταξύ δύο εμπορικών σημάτων, διαφορετικών ως προς το επίπεδο τιμών. Η έρευνα διεξήχθη στη Γαλλία, μέσω διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα μαρτυρούν την ισχυρή επίδραση που ασκούν οι οικολογικές ετικέτες στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα επιλέξουν το προϊόν που είναι περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον, σε περίπτωση που αντιληφθούν διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται και η επίδραση που ασκεί το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον σε συνδυασμό με την ευαισθησία στις τιμές. Αν συγκρίνουμε λοιπόν αυτές τις δύο μεταβλητές, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές που δηλώνουν μεγάλη ευαισθησία στις τιμές ενώ συγχρόνως θεωρούν βλαβερό για το περιβάλλον ένα προϊόν, τελικά θα αγοράσουν το φθηνότερο, αφού υπερισχύει ο παράγοντας της τιμής. Ωστόσο, αυτά τα αποτελέσματα φαίνεται πως ισχύουν μόνο στην περίπτωση του σαπουνιού για τα πιάτα, δείχνοντας έτσι τις διαφορετικές επιδράσεις της «πράσινης» ετικέτας στις διάφορες κατηγορίες προϊόντος.

Στη δεύτερη μελέτη εξετάστηκε η επίδραση που ασκεί η εξοικείωση των καταναλωτών με τις περιβαλλοντικές πληροφορίες που παρουσιάζονται στις ετικέτες. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε ήταν το χαρτί κουζίνας και το δείγμα 126 μεταπτυχιακοί φοιτητές, απαντώντας σε ένα ερωτηματολόγιο.

Η μελέτη αυτή επιβεβαιώνει τη στατιστικά σημαντική επίδραση που ασκεί η οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν, ανάλογα με την εξοικείωση του εκάστοτε καταναλωτή σε αυτή, στις αγοραστικές του αποφάσεις. Όσο περισσότερο εξοικειωμένος είναι ένας καταναλωτής στις πληροφορίες που παρουσιάζει μία περιβαλλοντική ετικέτα, τόσο περισσότερο θα επηρεαστεί από αυτή στην περίπτωση που το προϊόν επιβαρύνει το περιβάλλον. Δεν παρατηρήθηκε όμως το ίδιο και για τη σήμανση που δείχνει ότι ένα προϊόν είναι «πράσινο».

2.4. Διαφήμιση

Η αντίληψη και ανταπόκριση των καταναλωτών στους ισχυρισμούς των περιβαλλοντικών διαφημίσεων αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης στην Κίνα (Chan, 2004). 914 άτομα ανταποκρίθηκαν σε αυτή την έρευνα, εκ των οποίων τα 475 από το Πεκίνο και τα 439 από το Γκουαντσού. Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν άνω των 18 ετών και εξέφρασαν τις απόψεις τους μέσα από τη χρήση ενός ερωτηματολογίου.

Οι «πράσινες» διαφημίσεις βρέθηκε πως χρησιμοποιούνται ευρέως στην Κίνα. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που

έλαβαν μέρος στην έρευνα, σε ποσοστό της τάξεως του 95%, δήλωσε ότι έχει εκτεθεί τουλάχιστον σε έναν τύπο περιβαλλοντικής διαφήμισης τους τελευταίους έξι μήνες. Άμεση απόρροια αποτελεί η ενημέρωση των καταναλωτών για θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος αλλά και η ικανοποιητική διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων στην Κίνα. Σημαντικός όμως βρέθηκε να είναι και ο τύπος της οικολογικής διαφήμισης. Για τους Κινέζους καταναλωτές, οι τυπωμένες «πράσινες» διαφημίσεις είναι προτιμότερες από εκείνες που μεταδίδονται στην τηλεόραση ή στο ράδιο. Οι τυπωμένες διαφημίσεις παρουσιάζουν μία θετική συσχέτιση με τη συμπεριφορά των ατόμων. Θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες αλλά και χρήσιμες και για αυτό το λόγο οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά του «πράσινου» διαφημιζόμενου προϊόντος. Παρόλα αυτά, μείζονος σημασίας κρίνεται η αξιοπιστία του ισχυρισμού. Με άλλα λόγια, για να οδηγηθεί ένας καταναλωτής σε αγορά ενός οικολογικού προϊόντος, πρέπει ο ισχυρισμός της εν λόγω διαφήμισης να είναι συγκεκριμένος και καλά τεκμηριωμένος. Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σημασία έχει και η εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση. Η προβολή του προϊόντος δεν μπορεί από μόνη της να οδηγήσει σε αγορά του, αν πρώτα δεν έχει εξασφαλιστεί μία φιλική προς το περιβάλλον εταιρική εικόνα.

Η επίδραση που ενδεχομένως ασκεί ο τύπος των περιβαλλοντικών ισχυρισμών στην αποτελεσματικότητα της οικολογικής διαφήμισης εξετάστηκε από τους Chan *et al* (2006). Τα ξενοδοχεία και τα ταχυφαγεία επιλέχθηκαν σαν αντικείμενο μελέτης, αφού παρουσιάζουν διαφορετικό βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών, με τα πρώτα να υποδηλώνουν υψηλή συμμετοχή ενώ τα δεύτερα, χαμηλή. Όσο περισσότερο απασχολεί τους καταναλωτές ένα θέμα, τόσο μεγαλύτερη εμπλοκή παρουσιάζουν στην απόφαση για αγορά. Μάλιστα, όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά μηνύματα, θα αναλύουν περισσότερο τις σχετικές διαφημίσεις που προβάλλονται. Για τους σκοπούς της έρευνας, συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 1.200 ατόμων στη Σαγκάη, Κίνα, εκ των οποίων τα 600 έδωσαν απαντήσεις για τα ξενοδοχεία, και τα υπόλοιπα 600 για τα ταχυφαγεία.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί επηρεάζουν με θετικό τρόπο την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η επίδραση αυτή είναι στατιστικά σημαντική και για τα ξενοδοχεία και για τα ταχυφαγεία, που επιδεικνύουν διαφορετικό βαθμό εμπλοκής των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, για τα ξενοδοχεία, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι οι ουσιαστικοί «πράσινοι» ισχυρισμοί ευνοούν περισσότερο τη

συμπεριφορά τους, σε αντίθεση με τους αντίστοιχους συνειρμικούς. Μάλιστα, σημαντική είναι και η επίδραση της εικόνας της χώρας προέλευσης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο τύπος της διαφήμισης και η αντίστοιχη αποτελεσματικότητά της, επηρεάζεται από τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη χώρα προέλευσης ως φιλική για το περιβάλλον. Δεν θα πρέπει όμως να παραλείψουμε το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που φέρουν οικολογικούς ισχυρισμούς, επηρεάζεται από το πόσο σοβαρά θεωρούν οι καταναλωτές τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Η τιμή, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών και οι διαφημίσεις αποτελούν τους παράγοντες εκείνους που ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά των ατόμων όσον αφορά την εξοικονόμηση ενέργειας. Έρευνα για τις απόψεις 300 Πορτογάλων καταναλωτών, άνω των 18 ετών, μέσα από τη χρήση ενός ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε και τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται στην παράγραφο που ακολουθεί (Paco and Varejao, 2010).

Πρώτα απ' όλα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος αυτής της μελέτης, που αγγίζει το ποσοστό της τάξεως του 97,3%, υποστήριξε ότι ενδιαφέρεται για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς (68%) ανήκουν στην κατηγορία των ατόμων που είναι φιλικά ως προς τη συμπεριφορά τους στο περιβάλλον. Οι παράγοντες που βρέθηκαν να επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά περισσότερο τη συμπεριφορά των ατόμων είναι το κόστος του λογαριασμού του ηλεκτρικού ρεύματος, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών και οι διαφημίσεις. Από αυτούς, τη μεγαλύτερη επίδραση ασκεί το κόστος. Παρόλα αυτά, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θεωρούν μία καλή πρακτική για ευαισθητοποίηση την χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία αποδείχθηκε ότι επηρεάζουν περισσότερο την ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Άλλη μία έρευνα που εξέτασε τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις και τις επιδράσεις τους διεξήχθη από τους Rahim *et al* (2012). Πρωταρχικός στόχος της μελέτης ήταν να εξετάσει τα επίπεδα ευαισθητοποίησης και αντίληψης των νεαρών ατόμων της Μαλαισίας για αυτές τις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε κατά πόσο τα άτομα που γνωρίζουν τι σημαίνει οικολογική διαβίωση ανταποκρίνονται θετικά στις «πράσινες» διαφημίσεις και τη διαφορά στο επίπεδο της ενημέρωσης για νέους που ενδιαφέρονται ή όχι για το περιβάλλον. Η χρονική περίοδος που διήρκεσε αυτή η

διαδικτυακή έρευνα μέσω facebook ανέρχεται στους έξι μήνες, και έγινε χρήση ερωτηματολογίου από 320 άτομα ηλικίας 18 έως 28 ετών.

Σε γενικές γραμμές, οι νέοι στη Μαλαισία, αν και δεν είναι τόσο ενημερωμένοι, ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά, λίγοι είναι εκείνοι που στην πραγματικότητα ζουν σύμφωνα με έναν οικολογικό τρόπο. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν εκτεθεί σε ορισμένες πράσινες διαφημίσεις και παρουσιάζουν μία θετική στάση απέναντί τους. Μάλιστα, η σχέση που συνδέει τη γνώση με τη στάση στις διαφημίσεις είναι θετική, αφού όσο πιο ενημερωμένοι είναι για την οικολογική διαβίωση, τόσο περισσότερο θετικά ανταποκρίνονται απέναντι στις οικολογικές εκστρατείες. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι παρατηρήθηκαν διαφορές για τον τύπο μιας διαφήμισης. Στην παρούσα μελέτη, τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστοσελίδες είναι προτιμότερα και περισσότερο αποδοτικά έναντι των έντυπων διαφημίσεων. Τελικά, η χρήση και διάδοση μιας οικολογικής εκστρατείας όπως επίσης και το μέσο στο οποίο αυτή προβάλλεται, μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχή ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της νέας γενιάς.

Η αξιοπιστία του ισχυρισμού της διαφήμισης και η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή, διαδραματίζουν μείζονος σημασίας ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε ο Zhu (2013) στη μελέτη που πραγματοποίησε, προσπαθώντας να ερμηνεύσει τον τρόπο με τον οποίο η «πράσινη» διαφήμιση επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναφορά στη σχέση μεταξύ αντίδρασης και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην πράσινη διαφήμιση, όπως επίσης και στην αξιοπιστία του πράσινου ισχυρισμού και την πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων. Στη μελέτη έλαβαν μέρος 313 καταναλωτές από τη Σαγκάη της Κίνας, ενώ έγινε χρήση ερωτηματολογίου.

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης αναλύονται παρακάτω. Πρώτα απ' όλα, ο παράγοντας που ασκεί την πιο σημαντική επίδραση στην υπό εξέταση μεταβλητή είναι η αξιοπιστία του ισχυρισμού που προβάλλεται σε μία διαφήμιση. Όταν μία διαφήμιση θεωρείται αξιόπιστη, τότε ενισχύεται θετικά η πρόθεση των καταναλωτών για πράσινη αγορά. Για να συμβεί όμως αυτό, οι Κινέζοι καταναλωτές υποστήριξαν ότι ένας ισχυρισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος, αξιόπιστος, ειλικρινής και κατανοητός στο κοινό. Σε περίπτωση που δεν ισχύουν αυτές οι προϋποθέσεις, τα αποτελέσματα δύνανται να είναι τα αντίθετα από τα επιθυμητά. Επιπλέον, ο τρόπος

με τον οποίο αντιδρά ένας καταναλωτής στην πράσινη διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά με ένα θετικό τρόπο την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά «πράσινου» προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο θετική είναι η στάση, τόσο πιο ισχυρή θα είναι η πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε μία «πράσινη» αγορά.

Οι διαφορετικές επιδράσεις που τυχόν υφίστανται μεταξύ διαφορετικών τύπων «πράσινων» ισχυρισμών στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών εξετάστηκαν στην Ταιβάν (Chen and Lee, 2015). Αυτοί οι ισχυρισμοί αφορούν διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση, εξετάστηκαν τρεις οικολογικοί ισχυρισμοί της αλυσίδας καταστημάτων καφέ Starbucks. Ο πρώτος αναφέρεται στη ηθική προμήθεια πρώτων υλών, ο δεύτερος στην εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και ο τρίτος στην ανακύκλωση. Για τους σκοπούς της έρευνας, διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε 920 φοιτητές.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης υποστηρίζουν ότι ο τύπος του πράσινου ισχυρισμού επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την πρόθεση για αγορά των καταναλωτών. Από τους τρεις «πράσινους» ισχυρισμούς που εξετάστηκαν, η ηθική προμήθεια των πρώτων υλών φαίνεται πως επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές για την επιλογή και αγορά καφέ από την αλυσίδα Starbucks. Αυτός ο παράγοντας, σε συνδυασμό με την «πράσινη» εικόνα της μάρκας, οδηγεί σε αύξηση της «πράσινης» εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των πελατών. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο το γεγονός ότι όταν η προέλευση του προϊόντος είναι ηθική, αγοράζονται οι κόκκοι του καφέ από τους παραγωγούς που υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής, και αυτό γνωστοποιείται στους καταναλωτές, τότε εκείνοι με τη σειρά τους θα τους ανταμείψουν, αγοράζοντας το συγκεκριμένο προϊόν.

2.5. Συσχευασία

Η σημασία της «πράσινης» συσχευασίας σε σύγκριση με άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων ερευνήθηκε σε πολλές μελέτες. Μία από αυτές αποτελεί η έρευνα των Rokka and Uusitalo (2008). Οι μεταβλητές που μελετήθηκαν σε αυτή την περίπτωση ήταν η συσχευασία, η μάρκα, η τιμή και η ευκολία χρήσης του προϊόντος. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2005 στη Φινλανδία. Συνολικά, πήραν μέρος 330 καταναλωτές αυτής της χώρας, ενώ για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν

δύο μάρκες ποτών. Το πρώτο ποτό ήταν εγχώριο και σε συσκευασία ανακυκλώσιμου χάρτινου κουτιού, ενώ το δεύτερο ήταν ένα πολυεθνικό ανταγωνιστικό που διανέμονταν σε ένα μη-ανακυκλώσιμο πλαστικό μπουκάλι. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται παρακάτω.

Η συσκευασία είναι η μεταβλητή εκείνη που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την πλειοψηφία των καταναλωτών για την επιλογή και αγορά ποτού. Το 1/3 των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί την οικολογική συσκευασία ως το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του. Το γεγονός αυτό μαρτυρά την ολοένα και περισσότερο σημασία που δίδεται στην περιβαλλοντική διάσταση των αγοραστικών επιλογών. Εν συνεχεία, το 24% του δείγματος αφορά εκείνους που δηλώνουν πιστοί στο εμπορικό σήμα, το 23% τους ευαίσθητους στην τιμή καταναλωτές και το 22% τους καταναλωτές που αναζητούν την ευκολία χρήσης του προϊόντος που αγοράζουν.

Έρευνα στη Μαλαισία επίσης ερευνήσε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην «πράσινη» συσκευασία όπως επίσης και την αγοραστική τους συμπεριφορά ως προς αυτή (Zakersalehi and Zakersalehi, 2012). Για τους σκοπούς της έρευνας διανεμήθηκαν και συγκεντρώθηκαν τελικά 134 ερωτηματολόγια στην κοιλάδα του Κλανγκ.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για να προβλεφθεί η πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος οικολογικής συσκευασίας είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό. Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (45,5%) υποστήριξε ότι θα ήταν ευχαριστημένο εάν τον επόμενο μήνα αγόραζε ένα τρόφιμο με «πράσινη» συσκευασία. Μάλιστα, παρόμοιο ποσοστό (42,5%) δήλωσε την πεποίθησή του ότι η «πράσινη» συσκευασία των τροφίμων δύναται να μειώσει τις επιπτώσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον. Ένα ακόμη αξιοσημείωτο εύρημα της εν λόγω μελέτης σχετίζεται με το ρόλο που διαδραματίζουν δημογραφικές μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικία, το φύλο και η φυλή των ερωτηθέντων σχετίζονται με ένα θετικό τρόπο με την πρόθεση για αγορά «πράσινων» συσκευασμένων προϊόντων. Από τους δημογραφικούς παράγοντες, μόνο το εισόδημα δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Ακόμη μία μελέτη στη Μαλαισία πραγματοποιήθηκε από τους Saad and Abdullah (2013). Οι ερευνητές επιχείρησαν να αναγνωρίσουν τα στοιχεία που επηρεάζουν τη συνείδηση των καταναλωτών για την «πράσινη» συσκευασία, εστιάζοντας στην επαναχρησιμοποίηση, την μείωση, την ανακύκλωση, και το ξαναγέμισμα (refill), τη σχέση που υφίσταται μεταξύ τους, καθώς και το πιο στοιχείο από αυτά ασκεί τη

μεγαλύτερη επίδραση. Για τους σκοπούς της μελέτης, συγκεντρώθηκε ένα δείγμα από 100 φοιτητές, και έγινε χρήση ερωτηματολογίου.

Με βάση τα αποτελέσματα, οι παράγοντες που ασκούν την πιο ισχυρή επίδραση στη συνείδηση των καταναλωτών είναι η επαναχρησιμοποίηση και το ξαναγέμισμα της συσκευασίας. Από αυτές τις δύο μεταβλητές, πιο ισχυρή φαίνεται να είναι το ξαναγέμισμα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ξαναγέμισμα μία συσκευασίας οδηγεί σε μείωση της τιμής του προϊόντος, αντίθετα από την αγορά ενός προϊόντος που φέρει μία αυθεντική συσκευασία. Εκτός όμως από τον παράγοντα του κόστους, φαίνεται πως ο εύκολος χειρισμός μιας τέτοιας συσκευασίας επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος. Αμέσως μετά ακολουθεί η επαναχρησιμοποιημένη συσκευασία, για τους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Παρόλα αυτά, μια ανακυκλωμένη συσκευασία έχει σαφώς μικρότερη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις, ενδεχομένως λόγω έλλειψης γνώσης και πληροφόρησης για την ασφάλεια του προϊόντος που φέρει.

Οι Scott and Vigar - Ellis (2014) ερεύνησαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και συμπεριφέρονται απέναντι στην «πράσινη» συσκευασία. Πιο συγκεκριμένα, επιχείρησαν να μάθουν κατά πόσο οι καταναλωτές κατανοούν τον όρο της φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για αυτή και ποια η συμπεριφορά τους. Περιοχή μελέτης αποτέλεσε η Νότια Αφρική. Έγινε χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω facebook. Το τελικό δείγμα αποτέλεσαν 323 άτομα.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι τα ακόλουθα: Καταρχάς, οι καταναλωτές έχουν περιορισμένη γνώση αναφορικά με το τί είναι μία συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον και ποια είναι τα οφέλη της. Πιθανολογείται ότι αιτία αυτής της ελλιπούς ενημέρωσης αποτελεί η περιορισμένη διαθεσιμότητα των οικολογικών προϊόντων στην περιοχή μελέτης. Περιορισμένη όμως είναι και η γνώση των καταναλωτών για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διαχωρίσουν μία οικολογική συσκευασία από μία συμβατική. Για αυτή τη διάκριση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (44,6%) υποστήριξε ότι διαβάζει την ετικέτα, το 30% παρατηρεί το λογότυπο της συσκευασίας, ενώ υπάρχουν και κάποιοι που απλά κοιτάζουν το υλικό της συσκευασίας. Τελικά, οι δράσεις σχετικά με τις «πράσινες» συσκευασίες είναι ισχνές, αλλά βρέθηκε πως σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Όσον αφορά το φύλο, οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άντρες, εμπλέκονται στατιστικά σημαντικά περισσότερο στην επαναχρησιμοποίηση της συσκευασίας. Η

μεταβλητή της ηλικίας έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ερωτηθέντες εμπλέκονται περισσότερο στην ανακύκλωση της συσκευασίας. Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος (63,5%) δήλωσε ότι προσφέρει ποιότητα στη ζωή του με την αγορά προϊόντων που φέρουν «πράσινες» συσκευασίες.

2.6. Ψυχολογικές μεταβλητές

Οι διάφορες ψυχολογικές μεταβλητές επίσης ασκούν σημαντική επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τόσο προσωπικοί, όσο και κοινωνικοί παράγοντες βρέθηκαν να τις επηρεάζουν. Αυτό ήταν το βασικό συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε έρευνα η οποία στηρίχθηκε στη θεωρία της σχεδιαζόμενης συμπεριφοράς (Kalafatis *et al*, 1999). Πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης ήταν να εξετάσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα «πράσινα» προϊόντα. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο Λονδίνο (Ηνωμένο Βασίλειο) και την Αθήνα (Ελλάδα). Συνολικά, με το πέρας της έρευνας συγκεντρώθηκαν 175 και 170 ερωτηματολόγια αντίστοιχα από τις δύο περιοχές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές προς τα οικολογικά προϊόντα, μπορούν ουσιαστικά να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: τους προσωπικούς παράγοντες και τους κοινωνικούς παράγοντες. Αυτές οι δύο κατηγορίες φαίνεται πως ευθύνονται για τις διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις δύο περιοχές μελέτης. Αναλυτικότερα, οι προσδοκίες, οι αξίες και οι πεποιθήσεις των ατόμων φαίνεται πως συγκαταλέγονται στους προσωπικούς παράγοντες και διαδραματίζουν μείζονος σημασίας ρόλο για τους Έλληνες καταναλωτές. Αντίθετα, οι κοινωνικές επιρροές ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στη Βρετανική αγορά. Αυτή η διαφοροποίηση ενδεχομένως έγκειται στο γεγονός ότι η παρουσία ομάδων πίεσης αλλά και η διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων διαφέρουν μεταξύ Ηνωμένου Βασιλείου και Ελλάδας. Στην πρώτη χώρα, η παρουσία ομάδων πίεσης, όπως είναι λόγου χάρι οικολογικές οργανώσεις, είναι ισχυρή, σε αντίθεση με τη δεύτερη, που φαίνεται να είναι οριακή. Μάλιστα, υφίσταται μεγάλη διαθεσιμότητα στο Λονδίνο, ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο και στην περίπτωση της Αθήνας.

Η ενδεχόμενη σχέση μεταξύ της ποιότητας του «πράσινου» προϊόντος, της «πράσινης» εταιρικής εικόνας, της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του

αποτελέσαν τις μεταβλητές εκείνες που εξετάστηκαν από τους Chang and Fong (2010). Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτή η έρευνα, σχεδιάστηκε και διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε καταναλωτές που διέθεταν προηγούμενη εμπειρία στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Το τελικό δείγμα αποτέλεσαν 196 άτομα από την Ταιβάν, τα οποία κλήθηκαν μέσα σε δύο εβδομάδες να επιστρέψουν ηλεκτρονικά συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο.

Η ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξε ότι υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των τεσσάρων μεταβλητών που εξετάστηκαν. Πρώτα απ' όλα, η ποιότητα του «πράσινου» προϊόντος βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση του «πράσινου» πελάτη. Αυτή η επίδραση είναι θετική. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένα οικολογικό προϊόν διαθέτει εκείνες τις προδιαγραφές και την ποιότητα που απαιτούν οι πελάτες, τότε οι τελευταίοι οδηγούνται σε ικανοποίηση από αυτή την αγορά και κατ' επέκταση, αφοσίωση στο συγκεκριμένο προϊόν που εκφράζεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές τους. Επιπλέον, μία από τις πιο σημαντικές επιδράσεις στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών φαίνεται πως ασκεί η «πράσινη» εταιρική εικόνα. Όταν μία επιχείρηση που παράγει και προωθεί αγαθά προβάλλει μία εικόνα φιλική προς το περιβάλλον, βρέθηκε να κερδίζει την εκτίμηση των καταναλωτών. Οι πελάτες νιώθουν ικανοποίηση όταν αγοράζουν προϊόντα από «πράσινες» εταιρίες, αφού με αυτό τον τρόπο βοηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οδηγούνται σε αφοσίωση στο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Τελικά, διαπιστώνεται ότι η ικανοποίηση που αποκομίζει ένας πράσινος καταναλωτής από τις αγορές του οδηγεί σε αφοσίωση σε αυτές τις αγορές.

Παρόμοια μελέτη πραγματοποίησε ο Chen (2010). Στόχος της εν λόγω έρευνας αποτέλεσε η σχέση μεταξύ της «πράσινης» εικόνας της μάρκας, της «πράσινης» ικανοποίησης, της «πράσινης» εμπιστοσύνης και της «πράσινης» ηθικής της μάρκας. 254 καταναλωτές στην Ταιβάν συμμετείχαν μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου, το οποίο και συμπλήρωσαν μέσα σε δύο εβδομάδες. Αντικείμενο μελέτης αποτέλεσαν τα προϊόντα πληροφόρησης και ηλεκτρονικών ειδών, ενώ τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είχαν προηγουμένως προβεί σε αγορά τέτοιων προϊόντων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης, οι τέσσερις μεταβλητές που εξετάστηκαν σχετίζονται μεταξύ τους. Μάλιστα, η συσχέτιση αυτή είναι θετική. Πιο συγκεκριμένα, όταν μία επωνυμία υιοθετεί φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και

προβάλλει μία «πράσινη» εικόνα, ενώ παράλληλα υποστηρίζει μία «πράσινη» ηθική, τότε αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών. Άμεση απόρροια αποτελεί η αγορά καταναλωτικών αγαθών από αυτή την επωνυμία, δεδομένου ότι πληρεί τις προδιαγραφές που θέτουν οι «πράσινοι» αγοραστές.

Προηγούμενη εμπειρική μελέτη έδειξε ότι υφίσταται σχέση μεταξύ της «πράσινης» αντιληπτής αξίας, του «πράσινου» αντιληπτού κινδύνου, της «πράσινης» εμπιστοσύνης και της πρόθεσης για «πράσινη» αγορά (Chen and Chang, 2012). Η έρευνα διεξήχθη από 1^η Αυγούστου έως 15 Δεκέμβρη 2010, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο σε 258 καταναλωτές της Ταιβάν. Οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στη μελέτη διέθεταν προηγούμενη αγοραστική εμπειρία σε προϊόντα πληροφορικής και ηλεκτρονικών ειδών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η «πράσινη» αντιληπτή αξία βρέθηκε να επηρεάζει με ένα θετικό τρόπο τόσο την «πράσινη» εμπιστοσύνη, όσο και την πρόθεση να προβεί κάποιος σε «πράσινη» αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος καταναλωτής προσδίδει αξία σε μία «πράσινη» αγορά, θα νιώθει περισσότερη εμπιστοσύνη και θα είναι περισσότερο πρόθυμος να πραγματοποιήσει μία τέτοια αγορά. Ένα ακόμη εύρημα είναι ότι ο «πράσινος» αντιληπτός κίνδυνος ασκεί μία αρνητική επίδραση στην «πράσινη» εμπιστοσύνη και την πρόθεση για μία «πράσινη» αγορά. Μάλιστα, ο παράγοντας της εμπιστοσύνης φαίνεται πως επηρεάζει και προκαλεί τη σύνδεση μεταξύ των υπόλοιπων τριών μεταβλητών, δηλαδή της πρόθεσης για αγορά, της αξίας και του κινδύνου.

Άλλη μία μελέτη των ίδιων συγγραφέων (Chen and Chang, 2013) πραγματοποιήθηκε με σκοπό την εξαγωγή της σχέσης μεταξύ «πράσινης» εμπιστοσύνης, αντιληπτής ποιότητας και κινδύνου, αλλά και τον ενδιάμεσο ρόλο που ενδεχομένως διαδραματίζει η «πράσινη» ικανοποίηση. Το δείγμα αποτέλεσαν 248 καταναλωτές της Ταιβάν, με προηγούμενη αγοραστική εμπειρία σε προϊόντα πληροφορικής και ηλεκτρονικών. Η έρευνα έκανε χρήση ερωτηματολογίου και διήρκεσε δύο εβδομάδες.

Η αντιληπτή ποιότητα και ο αντιληπτός κίνδυνος αποδείχθηκε πως επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την ικανοποίηση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, αυτή η επίδραση διαφέρει μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ιδιαίτερα, η «πράσινη» αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει με θετικό τρόπο την ικανοποίηση αλλά και την εμπιστοσύνη στα μάτια του πελάτη. Αντιθέτως, όταν κάποιος νιώσει κίνδυνο με μία ενδεχόμενη αγορά, μοιραία θα μειωθεί η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη που

εισπράττει. Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση που λαμβάνουν τα άτομα, διαδραματίζει έναν ενδιάμεσο ρόλο μεταξύ της εμπιστοσύνης, της ποιότητας και του κινδύνου. Γίνεται, επομένως, αντιληπτή η σπουδαιότητα της αύξησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και η μείωση του κινδύνου, προκειμένου να ενισχυθούν οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών για «πράσινα» προϊόντα.

Η αντιληπτή αξία, ο αντιληπτός κίνδυνος και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για μία «πράσινη» αγορά. Αυτό ήταν το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε μελέτη που αποσκοπούσε να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών στο πράσινο μάρκετινγκ όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά των ατόμων από διάφορες κατηγορίες (Rizwan *et al*, 2013). Το δείγμα αποτέλεσαν 150 καταναλωτές από αγροτικές και αστικές περιοχές στο Πακιστάν, οι οποίοι αγόραζαν αποκλειστικά «πράσινα» προϊόντα και ήταν ενημερωμένοι για αυτά. Τελικά, βρέθηκε πως οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο είναι Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αξίας, κινδύνου και εμπιστοσύνης. Καταρχάς, βρέθηκε πως η αντιληπτή αξία ασκεί μία στατιστικά σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη, και μάλιστα αυτή η επίδραση είναι θετική. Επίσης βρέθηκε πως όσο περισσότερο κάποιος εμπιστεύεται μία αγορά ή ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πρόθεση για αγορά του εν λόγω προϊόντος. Παρόλα αυτά, η πρόθεση για μία «πράσινη» αγορά δεν διαμορφώνεται μόνο από την εμπιστοσύνη, αλλά και από την αντιληπτή αξία που προσδίδεται σε αυτή. Η σχέση που συνδέει τις μεταβλητές και σε αυτή την περίπτωση είναι θετική. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι τα αντίθετα αποτελέσματα φέρει η μεταβλητή του αντιληπτού κινδύνου, αφού τα στατιστικά αποτελέσματα δείχνουν μία αρνητική επίδραση του κινδύνου στην πρόθεση αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας καταναλωτής θεωρεί πως ελλοχεύει κάποιος κίνδυνος από μία φιλική προς το περιβάλλον αγορά, τότε προφανώς δεν θα είναι πρόθυμος να προβεί σε πραγμάτωσή της.

Η επίδραση που ασκεί το «πράσινο» εμπορικό σήμα στην πρόθεση για αγορά προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον μελετήθηκε από τους Huang *et al* (2014). Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν οι εξής τέσσερις μεταβλητές και η ενδεχόμενη σχέση που υφίσταται μεταξύ τους: η θέση του «πράσινου» σήματος, η γνώση του, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτό και η πρόθεσή τους για αγορά. Η έρευνα έλαβε χώρα στην Ταιβάν και συγκεντρώθηκαν συνολικά 425 ερωτηματολόγια.

Με βάση τα αποτελέσματα, διαπιστώνουμε ότι η θέση του εμπορικού σήματος και η γνώση για αυτό αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές στο μοντέλο που εξετάστηκε. Πιο συγκεκριμένα, η θέση του σήματος επηρεάζει με θετικό τρόπο τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό το εμπορικό σήμα. Επίσης, η γνώση του εμπορικού σήματος επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις συμπεριφορές. Η επίδραση είναι θετική, γεγονός που δείχνει ότι όταν κάποιος γνωρίζει την επωνυμία, έχει περισσότερο θετική συμπεριφορά απέναντι σε αυτή. Μάλιστα, η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε ένα «πράσινο» σήμα επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεσή τους για αγορά.

Η επίδραση που ασκεί η ευαισθητοποίηση των ατόμων για θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος στην απόφασή τους για αγορά «πράσινων» προϊόντων αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης για τους Hussain *et al* (2014). Πιο αναλυτικά, ερευνήθηκε η επίδραση κυρίως τεσσάρων παραγόντων. Πρώτον, το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον των καταναλωτών, δεύτερον, η ευαισθητοποίησή τους για τα «πράσινα» προϊόντα, τρίτον, η τιμή του προϊόντος και τέταρτον, η εικόνα της μάρκας. Για τους σκοπούς της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και μοιράστηκε τυχαία σε 215 φοιτητές σε μία Πανεπιστημιούπολη στο Μουλτάν του Πακιστάν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην επόμενη παράγραφο.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα έδειξαν ότι η ευαισθητοποίηση και η εικόνα της μάρκας επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά οικολογικών προϊόντων. Ο παράγοντας εκείνος που βρέθηκε να ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές είναι η εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία. Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, όταν μία εταιρεία προβάλλει μία εικόνα φιλική προς το περιβάλλον, επηρεάζει τα άτομα κατά την αγοραστική διαδικασία. Η επίδραση αυτή είναι θετική. Αυτό σημαίνει ότι όταν η εμπορική επωνυμία είναι φιλική προς το περιβάλλον και αυτό γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές, εκείνοι με τη σειρά τους είναι πρόθυμοι να προβούν σε αγορά των «πράσινων» προϊόντων της. Επίσης, ο βαθμός ευαισθητοποίησης των ατόμων διαδραματίζει μείζονος σημασίας ρόλο στην αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, όσο πιο ευαισθητοποιημένο είναι ένα άτομο, τόσο ισχυρότερη προτίμηση παρουσιάζει για την αγορά ενός «πράσινου» προϊόντος.

Τελευταία αλλά αξιοσημείωτη αποτελεί έρευνα αναφορικά με την επίδραση που ασκεί το πράσινο μάρκετινγκ και την αντιληπτή καινοτομία των προϊόντων που προωθεί. Πιο συγκεκριμένα, έγινε μία προσπάθεια να ερευνηθεί αφενός η επίδραση

της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ και αφετέρου ο ρόλος της καινοτομίας έτσι όπως την αντιλαμβάνονται τα άτομα στην πρόθεσή τους για αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Παράλληλα, εξετάστηκε η επίδραση της αντιλαμβανόμενης τιμής, κινδύνου και αξίας που απορρέει από μία «πράσινη» αγορά (Wu and Chen, 2014). Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο καταναλωτικά αγαθά. Το ένα είναι οι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και το άλλο ένα οικολογικό καθαριστικό. Η έρευνα που διήρκησε δύο μήνες, διεξήχθη στην Ταιβάν, ενώ συγκεντρώθηκαν συνολικά 630 ερωτηματολόγια. Από αυτά, τα 320 αφορούσαν τους λαμπτήρες και τα 310 το καθαριστικό. Σημειώνεται ότι οι συμμετέχοντες ήταν όλοι άνω των 20 ετών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών είναι ένας στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι, η ευαισθητοποίηση των ατόμων επηρεάζει τόσο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και την αντιλαμβανόμενη αξία για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αυτή η επίδραση υφίσταται και για τα δύο καταναλωτικά αγαθά που εξετάστηκαν. Αναφορικά με την καινοτομία των «πράσινων» προϊόντων έτσι όπως την αντιλαμβάνονται τα άτομα, επηρεάζει τις προθέσεις τους για αγορά τέτοιων προϊόντων. Η επιρροή αυτή λαμβάνει χώρα μέσω της θετικής επίδρασης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αξία των αγαθών που προσφέρει το πράσινο μάρκετινγκ. Μάλιστα, όταν οι συνεντευξιαζόμενοι αντιληφθούν την καινοτομία που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα, δύνανται να κατανοήσουν την ενδεχόμενη αύξηση της τιμής τους και να είναι πιο ελαστικοί απέναντι σε αυτή. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι εάν οι τιμές είναι πολύ υψηλές, η αντιλαμβανόμενη αξία θα μειωθεί. Τέλος, αν συγκρίνουμε την επίδραση που ασκούν η ευαισθητοποίηση και η καινοτομία, θα διαπιστώσουμε ότι τη μεγαλύτερη επίδραση ασκεί η πρώτη μεταβλητή.

3. Εμπειρική ανάλυση

3.1. Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση των τρόπων με τους οποίους το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στην βιώσιμη κατανάλωση, και κατ' επέκταση στη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσα από δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή αλλά και τη διάθεση του προϊόντος. Οι καθημερινές διαδικασίες παραγωγής, η συσκευασία, η διαφήμιση, η μάρκα και η ετικέτα που φέρει ένα «πράσινο» προϊόν αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα του μάρκετινγκ που εξετάζονται. Για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το περιεχόμενο του οποίου αναλύεται στη συνέχεια.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους προσωπικούς λογαριασμούς των συνεντευξιζόμενων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης facebook. Χρονική περίοδος διεξαγωγής της εν λόγω μελέτης αποτέλεσαν μόλις 17 ημέρες, από 4 Μαΐου 2015 έως και 20 Μαΐου 2015. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 240 ερωτηματολόγια από την Αττική. Σημειώνεται ότι η ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνθηκε η έρευνα ήταν αποκλειστικά άτομα ηλικίας 18 έως 35 ετών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έγινε μία προσπάθεια για την εξαγωγή των απόψεων ατόμων νεαρής ηλικίας και με αυτό τον τρόπο η έρευνα ήταν περισσότερο στοχευμένη. Το δείγμα ήταν τυχαίο και τα ερωτηματολόγια ανώνυμα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις και 46 μεταβλητές και ουσιαστικά αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η απασχόληση και το ατομικό μηνιαίο εισόδημα. Η δεύτερη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικές με τα 4P του μάρκετινγκ και τις πεποιθήσεις των ατόμων για τα «πράσινα» προϊόντα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εναλλακτικά, η συχνότητα αγοράς τους, η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από την χρήση τους αλλά τη διαθεσιμότητά τους, όπως επίσης και η προθυμία τους για αγορά «πράσινων» προϊόντων ανεξάρτητα με το αν είναι πιο ακριβά ή χαμηλότερης ποιότητας από τα αντίστοιχα συμβατικά. Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στο πράσινο μάρκετινγκ και τα μέσα που χρησιμοποιεί. Σε αυτή την ενότητα χρησιμοποιούνται ερωτήσεις

πενταβάθμιας κλίμακας likert προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, της ετικέτας, του εμπορικού σήματος και της συσκευασίας, αλλά και τις προσδοκίες των καταναλωτών για αυτά τα μέσα. Μάλιστα ερευνάται το μέσο εκείνο που διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Η τέταρτη και τελευταία ενότητα άπτεται της βιώσιμης κατανάλωσης και των απλών, καθημερινών συνηθειών των συνεντευξιζόμενων που φανερώνουν τον βαθμό στον οποίο ακολουθούν μία φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά στις δραστηριότητές τους.

Σημειώνεται ότι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσα από τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα επεξεργάστηκαν με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια αυτής της εργασίας.

3.2. Το προφίλ του δείγματος

3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 68,3% και άνδρες σε 31,7%. Η ηλικία των συνεντευξιζόμενων κυμαίνεται μεταξύ 18 και 35 ετών.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, φαίνεται πως η πλειοψηφία αποτελείται από απόφοιτους λυκείου, σε ποσοστό της τάξεως του 57,9%. Ακολουθούν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ με 34,6% από το συνολικό δείγμα. Με πολύ μικρότερο ποσοστό έπονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (5,8%) και οι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης (1,3%). Αμελητέο είναι το ποσοστό όσων δήλωσαν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 0,4%.

Η κύρια απασχόληση των ατόμων που έλαβαν μέρος σε αυτή τη μελέτη αποτέλεσε άλλη μία μεταβλητή που εξετάστηκε. Το μεγαλύτερο μέρος από αυτούς δήλωσαν πως είναι φοιτητές, σε ποσοστό που αγγίζει το 67,9% ενώ αμέσως μετά και με μεγάλη απόκλιση από τους πρώτους, έρχονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, με ποσοστό 13,8%. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι άνεργοι (11,7%), την τέταρτη οι δημόσιοι υπάλληλοι (4,2%), την πέμπτη οι ελεύθεροι επαγγελματίες (1,7%) και την έκτη και τελευταία θέση, εκείνοι που δήλωσαν επιχειρηματίες (0,8%).

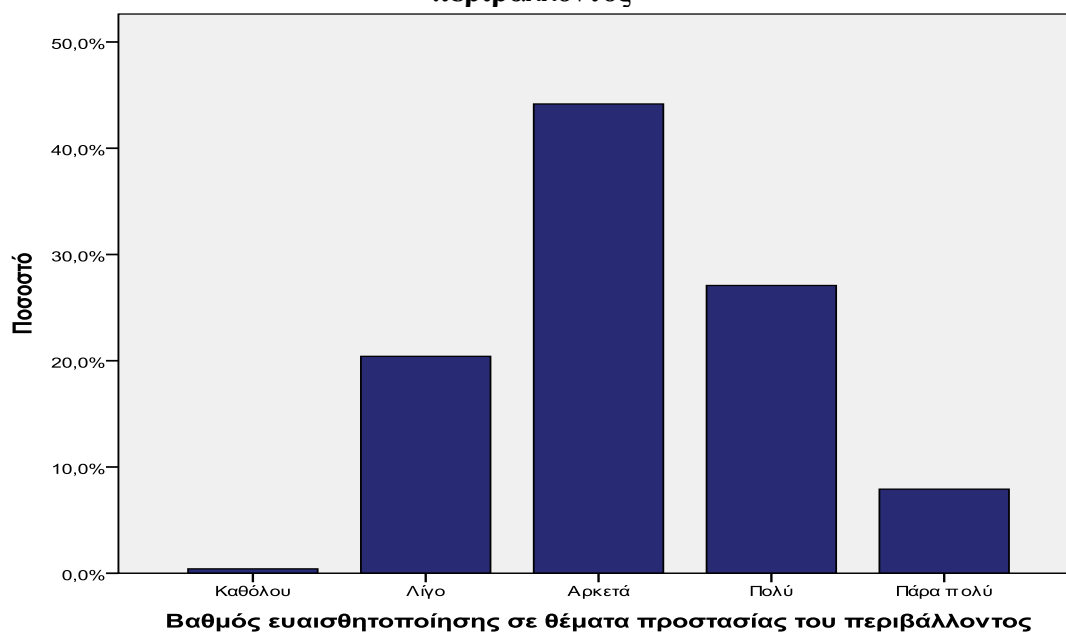
Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα για το μεγαλύτερο μέρος των συνεντευξιζόμενων είναι μηδέν (45%). Ακολουθώντας, έως 400 ευρώ δηλώνει πως λαμβάνει ως μηνιαίες

ατομικές απολαβές το 33,3%. Είναι ξεκάθαρα μικρότερα τα άτομα που λαμβάνουν περισσότερα χρήματα. Συγκεκριμένα, 9,6% υποστήριξε ότι λαμβάνει από 401 έως 800 ευρώ, ενώ ίδιο είναι το ποσοστό εκείνων που αμείβονται με 801 έως 1.200 ευρώ. Το 1,3% των ερωτηθέντων λαμβάνει από 1.601 έως 2.000 ευρώ κάθε μήνα, το 0,8% από 2.001 ευρώ και άνω, ενώ μόλις το 0,4% από 1.201 έως και 1.600 ευρώ.

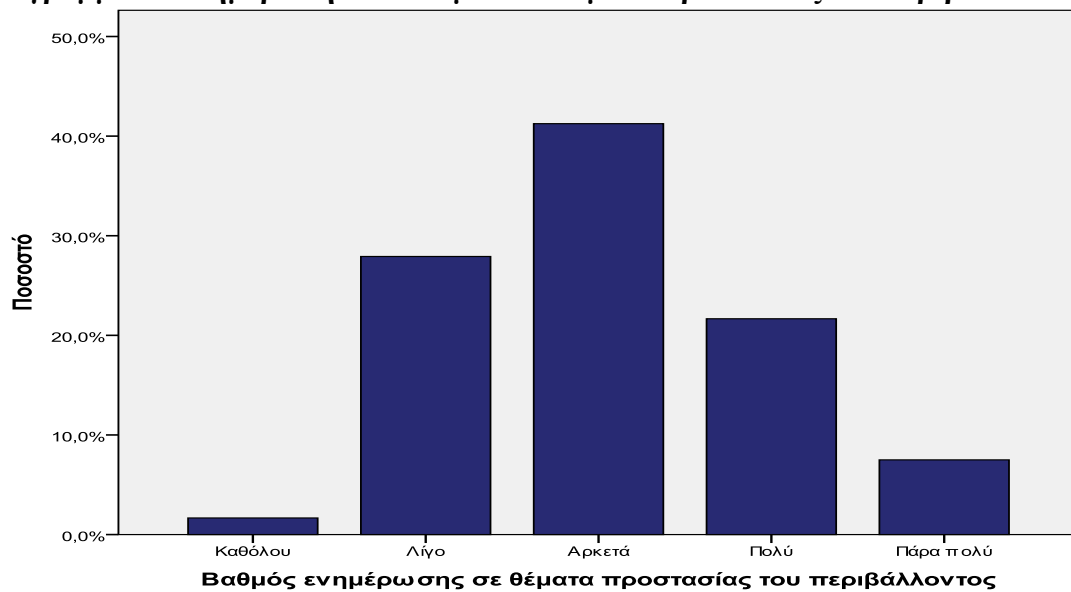
3.2.2. Πεποιθήσεις για τα «πράσινα» προϊόντα

Στην ερώτηση για το αν θεωρούν τον εαυτό τους ευαισθητοποιημένο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι, σε ποσοστό 44,2%. Πολύ ευαισθητοποιημένο δήλωσε το 27,1% του δείγματος, λίγο το 20,4%, πάρα πολύ το 7,9% και καθόλου το 0,4%. Μάλιστα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον βαθμό στον οποίο θεωρούν τον εαυτό τους ενημερωμένο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (41,3%) ισχυρίστηκε ότι είναι αρκετά ενημερωμένο για τέτοια θέματα. Το 27,9% δήλωσε πως διαθέτει λίγη ενημέρωση για θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ ακολουθούν εκείνοι με πολύ ενημέρωση (21,7%). Μικρότερα είναι τα ποσοστά όσων φαίνεται να είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι, σε ποσοστό 7,5%, ενώ μόλις το 1,7% δεν διαθέτει καθόλου ενημέρωση για τέτοια ζητήματα.

Διάγραμμα 1: Ευαισθητοποίηση των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος



Διάγραμμα 2: Ενημέρωση των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος

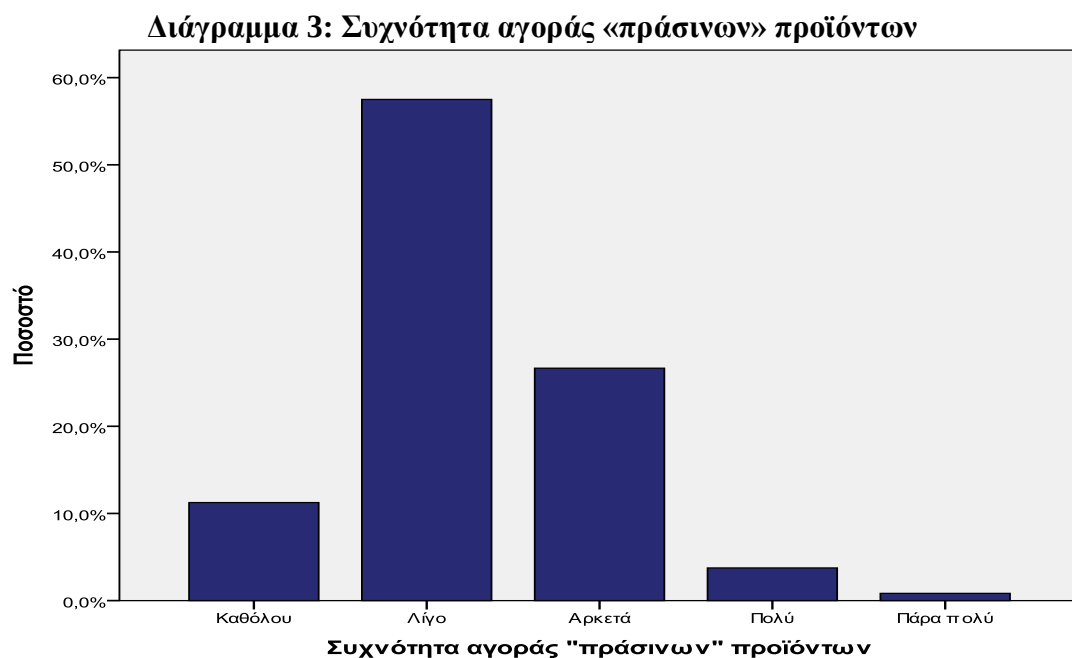


Σε μία άλλη ερώτηση, ζητήθηκε από τους συνεντευξιζόμενους να επιλέξουν μόνο μία πρόταση, ανάμεσα σε τέσσερις που τους δόθηκαν, προκειμένου να συμπεράνουμε αν γνωρίζουν ποια είναι η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 97,9%, έδωσε την σωστή απάντηση, υποστηρίζοντας ότι η ρίψη των σκουπιδιών διαχωρισμένα σε αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης αποτελεί μία φιλική προς το περιβάλλον πρακτική.

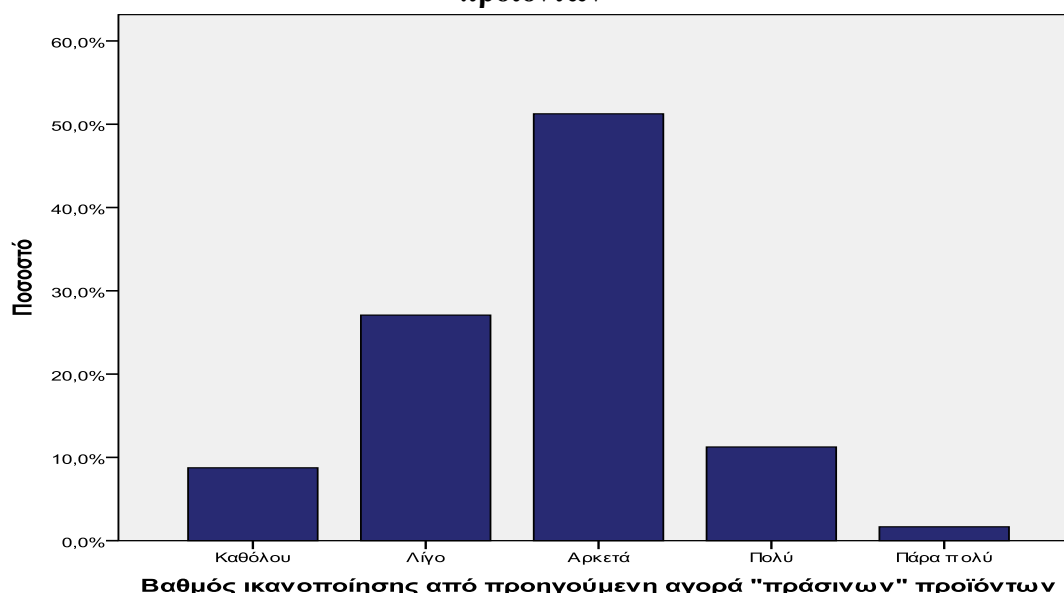
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις που έδωσαν τα άτομα για το αν γνωρίζουν τι είναι τα λεγόμενα «πράσινα» προϊόντα. Η ανάλυση έδειξε ότι οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι ξέρουν τι είναι αυτά τα προϊόντα, και το ποσοστό τους αγγίζει το 87,5% του δείγματος. Αντίθετα, το 12,5% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τι ακριβώς είναι τα «πράσινα» προϊόντα.

Όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, κλήθηκαν επίσης να απαντήσουν για προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες τους και τον βαθμό ικανοποίησής τους από αυτές. Καταρχάς, στην ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε «πράσινα» προϊόντα», το 88,8% δήλωσε ότι αγοράζει σε κάποιο βαθμό «πράσινα» προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το 57,5% απάντησε «λίγο», το 26,7% «αρκετά», το 3,8% «πολύ» και το 0,8% «πάρα πολύ». Εκείνοι οι οποίοι δεν αγοράζουν καθόλου οικολογικά προϊόντα αγγίζουν το ποσοστό της τάξεως του 11,3%. Με βάση την εμπειρία τους, το 51,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι «αρκετά» ικανοποιημένο από την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αμέσως μετά κατατάσσονται εκείνοι που έχουν λάβει «λίγη»

ικανοποίηση, με ποσοστό 27,1%, και εκείνοι με «πολύ» ικανοποίηση από προηγούμενη αγοραστική τους εμπειρία (11,3%). Κανένα βαθμό ικανοποίησης δεν έλαβε το 8,8% του δείγματος, ενώ ελάχιστοι ήταν οι «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι (1,7%). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι απαντήσεις αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων. Το 53,3% των συνεντευξιζόμενων δήλωσε «λίγη» ικανοποίηση από την τοποθεσία για αγορά τέτοιων προϊόντων, το 22,9% «αρκετή» και το 3,8% «πολύ». Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό εκείνων που δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι από το μέρος για αγορά οικολογικών προϊόντων, που φτάνει το 20% του συνολικού δείγματος.



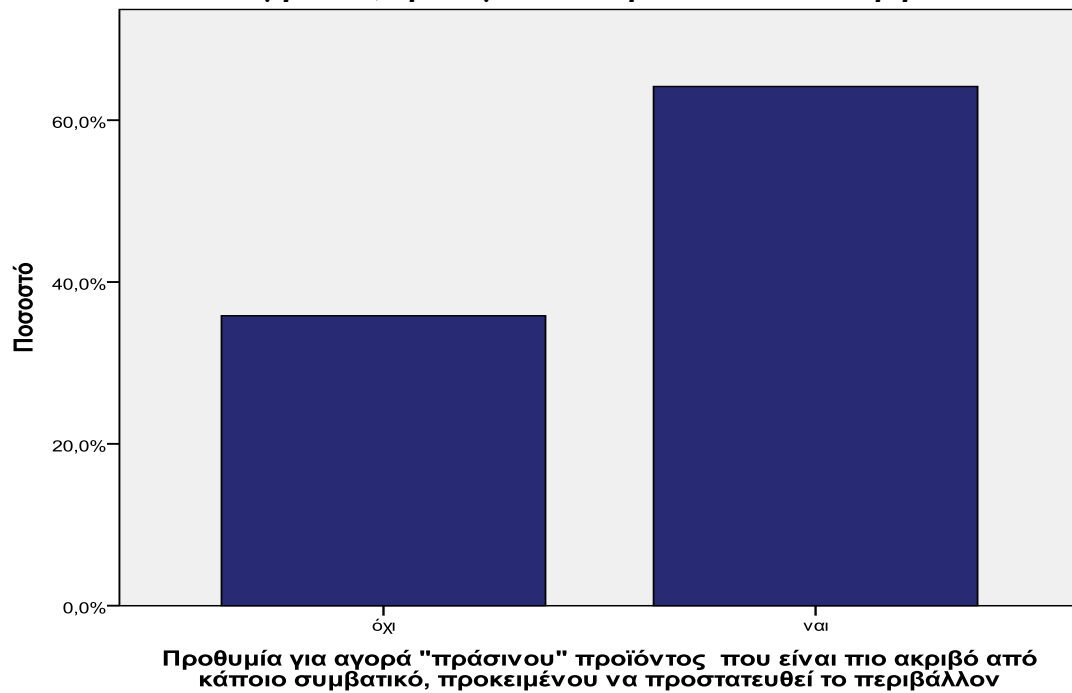
Διάγραμμα 4: Ικανοποίηση από προηγούμενη εμπειρία αγοράς «πράσινων» προϊόντων



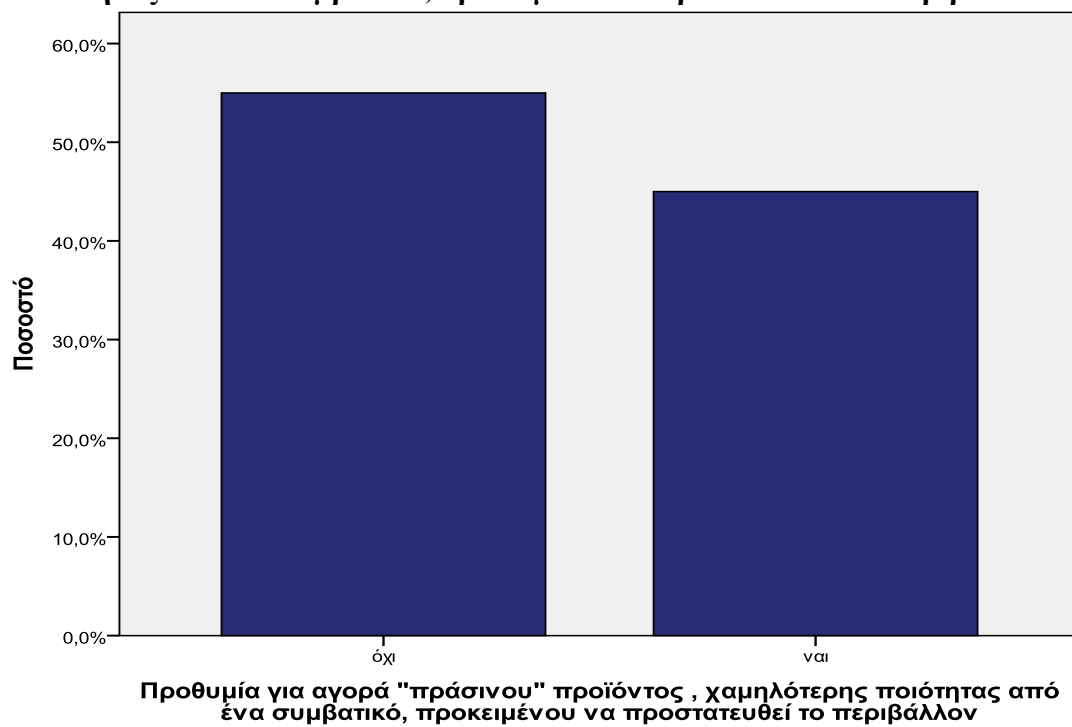
Η αντιλαμβανόμενη τιμή και ποιότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, επίσης εξετάστηκαν. Όσον αφορά την τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εναλλακτικά τους, το 77,1% θεωρεί ότι είναι υψηλότερη, το 15,8% ίδια και το 7,1% χαμηλότερη. Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των οικολογικών προϊόντων, το 50% θεωρεί ότι είναι υψηλότερη από τα αντίστοιχα εναλλακτικά συμβατικά προϊόντα, το 37,9% υποστηρίζει ότι είναι ίδια, ενώ το 12,1% θεωρεί χαμηλότερη την ποιότητα των «πράσινων» σε σύγκριση πάντα με τα εναλλακτικά.

Άλλη μία ερώτηση αποτέλεσε η προθυμία των ατόμων για αγορά οικολογικών προϊόντων που είναι πιο ακριβά ή χαμηλότερης ποιότητας από τα αντίστοιχα συμβατικά τους. Η πλειοψηφία του δείγματος (64,2%) δηλώνει πρόθυμο να αγοράσει ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσει το περιβάλλον. Δεν είναι πρόθυμο όμως να προβεί σε μία τέτοια αγορά το 35,8%. Ενώ λοιπόν φαίνεται πως τα άτομα είναι διατεθειμένα να θυσιάσουν περισσότερα χρήματα για την προστασία του περιβάλλοντος, δεν δείχνουν διατεθειμένα να συμβιβαστούν σε όρους ποιότητας. Το 55% των συνεντευξιαζόμενων δεν είναι πρόθυμο να προβεί σε αγορά «πράσινου» προϊόντος χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατευτεί το περιβάλλον. Αντίθετα, το 45% ισχυρίζεται πως είναι διατεθειμένο να αγοράσει ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας, μόνο και μόνο για να συμβάλει με αυτόν τον τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος.

Διάγραμμα 5: Προθυμία για αγορά «πράσινου» προϊόντος που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον



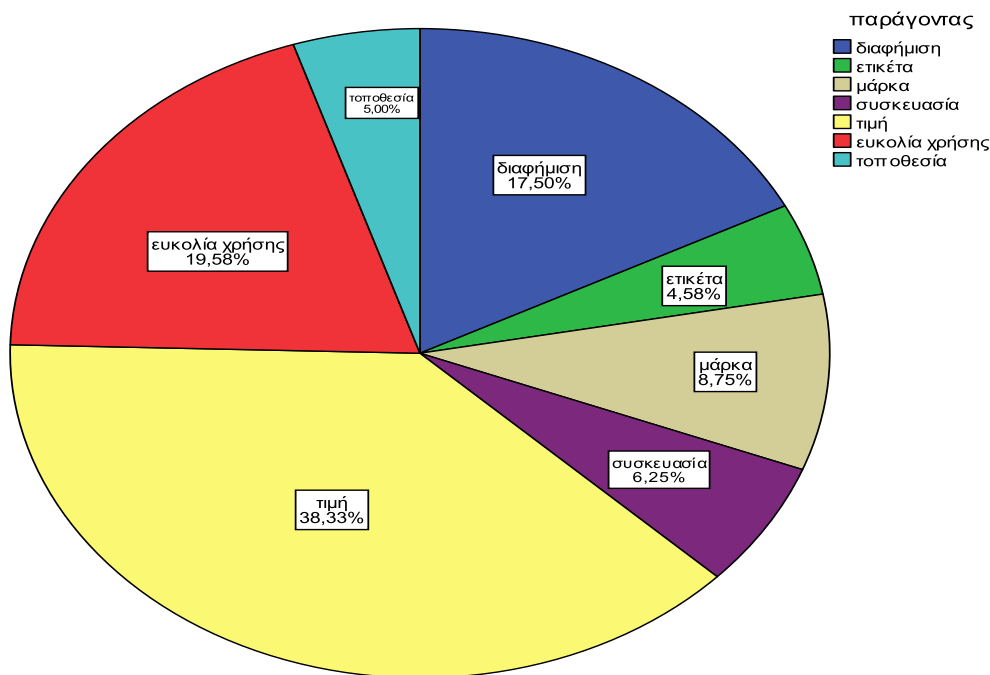
Διάγραμμα 6: Προθυμία για αγορά «πράσινου» προϊόντος, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον



3.2.3. Το «πράσινο» μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορες μεταβλητές, εκείνη που τους επηρεάζει περισσότερο στην πρόθεσή τους για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγοντας που επηρεάζει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (38,3%) είναι η τιμή του προϊόντος. Στην δεύτερη θέση κατατάσσεται η ευκολία χρήσης του προϊόντος (19,6%) και στην τρίτη θέση η διαφήμιση (17,5%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η μάρκα (8,8%), η συσκευασία που φέρει το «πράσινο» προϊόν (6,3%), η τοποθεσία για αγορά (5%) και η ετικέτα (4,6%).

Διάγραμμα 7: Παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση για αγορά «πράσινων» προϊόντων



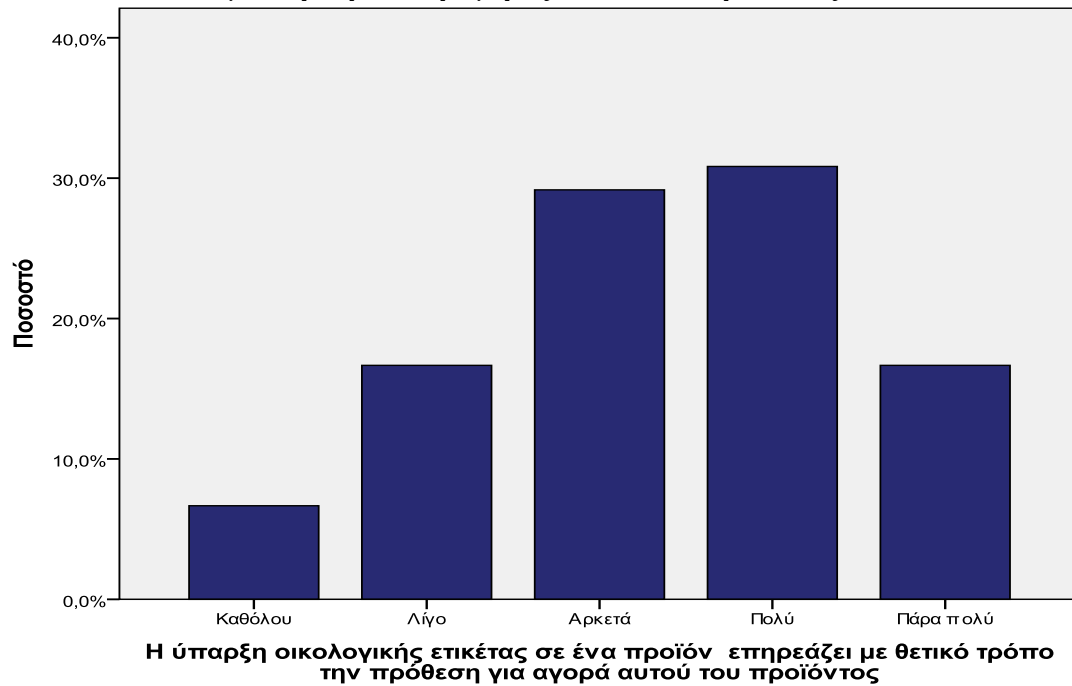
Μία σειρά από ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας συμπεριλήφθηκαν επίσης στο ερωτηματολόγιο και αφορούσαν τα μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ. Πρώτα από όλα, στην ερώτηση κατά πόσο έχουν παρακολουθήσει διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο, το 4,2% των συνεντευξιζόμενων απάντησε «καθόλου», το 36,7% «λίγο», το 37,5% «αρκετά», το 16,7% «πολύ» και το 5% «πάρα πολύ». Οι περισσότεροι υποστήριζαν ότι αισθάνονται αρκετά εξοικειωμένοι με περιβαλλοντικές πληροφορίες (39,6%). Ακολουθούν αυτοί που δηλώνουν λίγο εξοικειωμένοι (27,9%), πολύ εξοικειωμένοι (22,9%), πάρα πολύ (5,8%) και τέλος όσοι δεν νιώθουν καμία εξοικείωση με ποσοστό 3,8%. Στην ερώτηση για τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία

το μέσο στο οποίο προβάλλεται μία «πράσινη» διαφήμιση, το 21,7% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», το 30,8% «λίγο», το 27,5% του δείγματος «αρκετά», το 14,2% «πολύ» και το 5,8% «πάρα πολύ». Μάλιστα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία (45,8%) θεωρεί αρκετά αξιόπιστους τους ισχυρισμούς των «πράσινων» διαφημίσεων. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό αφορά εκείνους που δήλωσαν ότι θεωρούν λίγο αξιόπιστους αυτούς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς (32,1%), πολύ αξιόπιστους τους αντιλαμβάνεται το 13,8% των ατόμων, καθόλου αξιόπιστους το 5,8% και πάρα πολύ αξιόπιστους το 2,5%. Τέλος, σε ό,τι έχει σχέση με τις οικολογικές διαφημίσεις, η πλειοψηφία των ατόμων που έλαβαν μέρος σε αυτή τη μελέτη ισχυρίζεται ότι η στάση τους είναι αρκετά θετική απέναντι στις «πράσινες» διαφημίσεις, σε ποσοστό 41,3%. Πολύ θετική στάση παρουσιάζει το 30,4% του δείγματος, λίγο θετική στάση το 14,2%, και πάρα πολύ θετική το 11,3%. Υπάρχουν ωστόσο και εκείνοι των οποίων η στάση δεν είναι καθόλου θετική απέναντι στις διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο που προβάλλονται, και φτάνουν το 2,9% του συνολικού δείγματος.

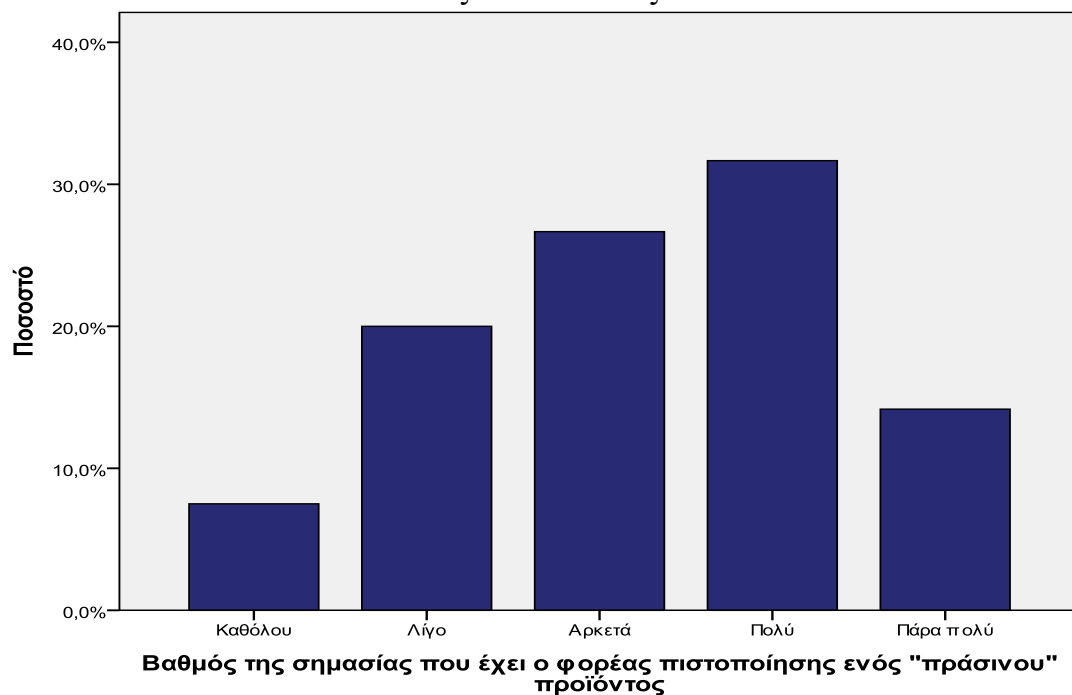
Οι ερωτήσεις αναφορικά με την οικολογική ετικέτα που ενδεχομένως φέρει ένα προϊόν οδήγησαν στα ακόλουθα στατιστικά συμπεράσματα. Στην ερώτηση εάν διαβάζουν τις πληροφορίες που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα, το 9,2% των συνεντευξιζόμενων απάντησε «καθόλου», το 28,7% «λίγο», το 25% «αρκετά», το 23,8% «πολύ» και το 13,3% «πάρα πολύ». Μάλιστα, οι περισσότεροι (42,1%) υποστήριξαν ότι κατανοούν αρκετά τις οικολογικές ετικέτες που φέρει ένα προϊόν. Το 24,6% κατανοεί πολύ αυτές τις ετικέτες, το 20,4% λίγο, το 8,8% των ατόμων πάρα πολύ, ενώ το 4,2% δήλωσε ότι δεν καταλαβαίνει καθόλου τις περιβαλλοντικές ετικέτες. Επιπλέον, η ύπαρξη και μόνο οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει πολύ θετικά την πρόθεση των ατόμων για αγορά αυτού του προϊόντος (30,8%). Αρκετά θετικά επηρεάζεται το 29,2% και ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (16,7%) όσοι ισχυρίζονται ότι επηρεάζονται λίγο και πάρα πολύ. Τέλος, μόλις το 6,7% δεν επηρεάζεται καθόλου θετικά από την ύπαρξη μιας τέτοιας ετικέτας. Στην ερώτηση κατά πόσο εμπιστεύονται την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν, το 3,8% απάντησε «καθόλου», το 20% «λίγο», το 45,8% «αρκετά», το 24,6% «πολύ» και το 5,8% «πάρα πολύ». Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι για το 31,7% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό, έχει πολύ σημασία ο φορέας πιστοποίησης ενός «πράσινου» προϊόντος. Για το 26,7% έχει αρκετή σημασία, για το 20% λίγη, για το 14,2% του

δείγματος η σημασία είναι πάρα πολύ μεγάλη, ενώ καθόλου σημασία δεν διαδραματίζει για το 7,5%.

Διάγραμμα 8: Επίδραση που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν για την πρόθεση αγοράς αυτού του προϊόντος



Διάγραμμα 9: Σημασία του φορέα πιστοποίησης ενός «πράσινου» προϊόντος για τους καταναλωτές



Αναφορικά με την εικόνα της εταιρείας και το εμπορικό σήμα, τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα. Στην πρόταση «Η "πράσινη" εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία επηρεάζει θετικά την πρόθεσή μου για αγορά των προϊόντων της», το 4,6% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», το 17,9% «λίγο», το 34,2% «αρκετά», το 30,8% «πολύ» και το 12,5% από αυτούς «πάρα πολύ». Το 4,2% υποστήριξε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου το οικολογικό εμπορικό σήμα που φέρει ένα προϊόν. Το 21,7% εμπιστεύεται λίγο το οικολογικό εμπορικό σήμα, το 43,3% αρκετά, το 26,7% το εμπιστεύεται πολύ και το 4,2% πάρα πολύ. Στην ερώτηση για τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία εάν το οικολογικό εμπορικό σήμα είναι γνωστό ή άγνωστο, το 14,2% απάντησε «καθόλου», το 25,8% «λίγο», το 32,1% «αρκετά», το 20,4% «πολύ» και το 7,5% «πάρα πολύ».

Το μεγαλύτερο ποσοστό από τους συνεντευξιαζόμενους (37,5%) υποστήριξε ότι προτιμάει αρκετά να αγοράζει προϊόντα που φέρουν «πράσινη» συσκευασία. Ακολουθούν εκείνοι που προτιμούν λίγο την οικολογική συσκευασία σε ποσοστό 31,3%, πολύ σε ποσοστό 16,7%, πάρα πολύ κατά 8,3% και καθόλου το 6,3% του δείγματος.

Στην ερώτηση «προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά», οι απαντήσεις είναι οι εξής: «καθόλου» δήλωσε το 7,1%, «λίγο» το 29,6%, «αρκετά» το 33,3%, «πολύ» το 19,2% και «πάρα πολύ» το 10,8%.

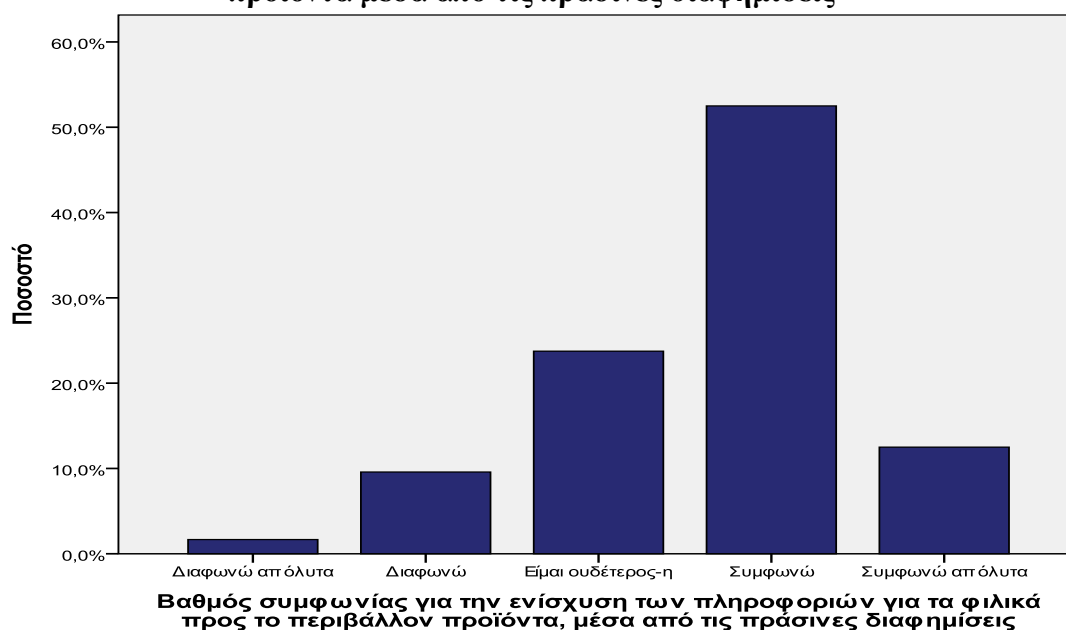
Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν, για παράδειγμα εάν είναι είδος υγιεινής, σπιτιού ή προσωπικής φροντίδας, επίσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Το 6,3% του δείγματος υποστήριξε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτόν τον παράγοντα, το 23,3% επηρεάζεται λίγο, το 31,7% αρκετά, το 25,8% πολύ και το 12,9% πάρα πολύ.

Άλλη μία ερώτηση που τέθηκε σε όσους συμμετείχαν σε αυτή τη μελέτη αναφέρεται στην αξία που αποκομίζουν τα άτομα από μία «πράσινη» αγορά. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση για το εάν η απόδοση των «πράσινων» προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, το 4,2% απάντησε «καθόλου», το 19,6% «λίγο», το 47,1% «αρκετά», το 25,4% «πολύ» και το 3,8% «πάρα πολύ».

Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως είναι οι φίλοι, η οικογένεια και οι ομάδες πίεσης, επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό την πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Το 20% του δείγματος δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτή τη μεταβλητή, το 32,9% επηρεάζεται λίγο, το 27,5% αρκετά, το 16,3% πολύ και το 3,3% επηρεάζεται πάρα πολύ.

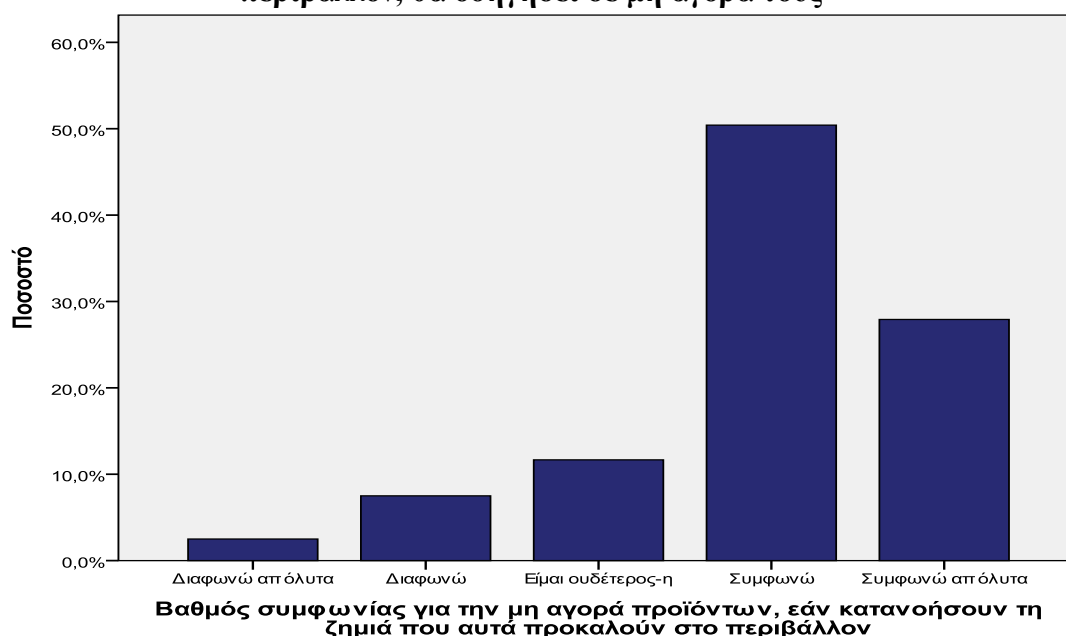
Η πλειοψηφία των συνεντευξιζόμενων σε ποσοστό της τάξης του 65% δήλωσε ότι συμφωνεί σε κάποιο βαθμό με το γεγονός ότι οι πράσινες διαφημίσεις θα τους βοηθούσαν να ενισχύσουν τις πληροφορίες τους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το 52,5% συμφώνησε με αυτή την άποψη, το 12,5% συμφώνησε απόλυτα, το 23,8% φάνηκε να είναι ουδέτερο, το 9,6% διαφώνησε και το 1,7% διαφώνησε απόλυτα. Μάλιστα, στην πρόταση «θα υιοθετήσω έναν πράσινο τρόπο ζωής εάν εκτεθώ σε πράσινες διαφημίσεις», το 7,5% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα, το 25% διαφώνησε, το 40,8% δήλωσε ουδέτερο, το 25,8% συμφώνησε, ενώ μόλις το 0,8% συμφώνησε απόλυτα.

Διάγραμμα 10: Ενίσχυση των πληροφοριών για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μέσα από τις πράσινες διαφημίσεις



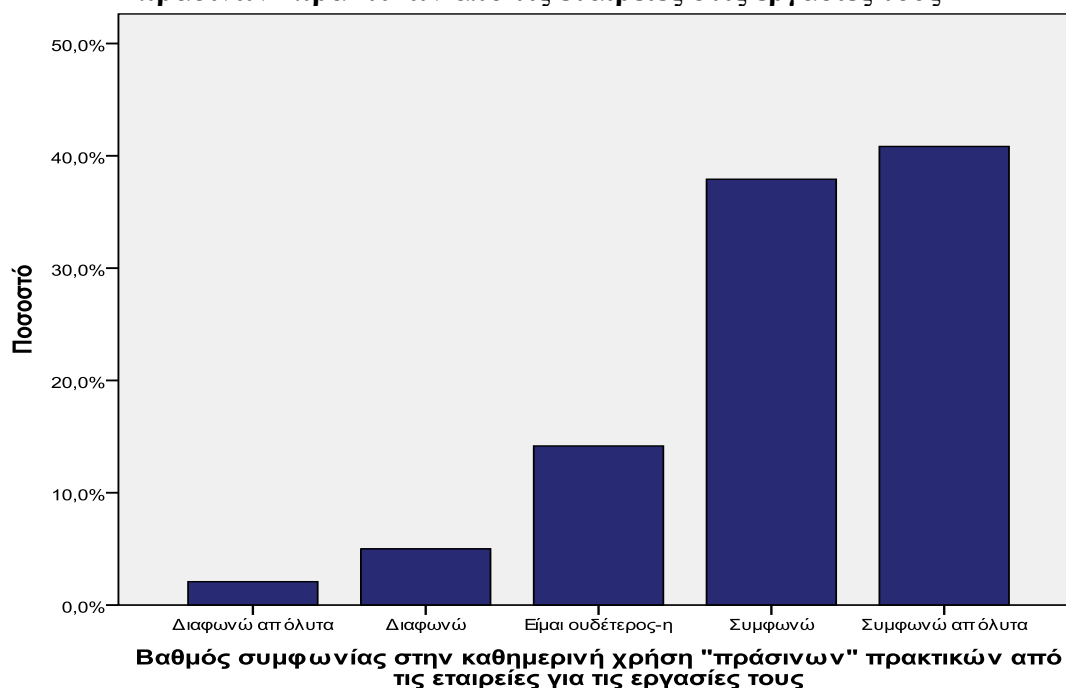
Η πληροφόρηση για τους κινδύνους που ελλοχεύουν για το περιβάλλον κάποια προϊόντα βρέθηκε να είναι σημαντική για το 78,3% του δείγματος. Αναλυτικότερα, στην πρόταση «Εάν κατανοήσω τη ζημιά που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, δεν θα τα αγοράσω», το 50,4% συμφώνησε, το 27,9% συμφώνησε απόλυτα, το 11,7% δήλωσε ότι είναι ουδέτερο, το 7,5% διαφώνησε και το 2,5% διαφώνησε απόλυτα.

Διάγραμμα 11: Η κατανόηση της ζημιάς που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, θα οδηγήσει σε μη αγορά τους



Τέλος, το 78,7% των συνεντευξιαζόμενων δήλωσε ότι προτιμάει οι εταιρείες να χρησιμοποιούν καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους. Ειδικότερα, με αυτή την πρόταση συμφώνησε το 37,9% του δείγματος, συμφώνησε απόλυτα το 40,8%, φάνηκε να είναι ουδέτερο το 14,2%, διαφώνησε το 5% και διαφώνησε απόλυτα το 2,1%.

Διάγραμμα 12: Προτίμηση των καταναλωτών για καθημερινή χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους



3.2.4. Βιώσιμη κατανάλωση

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε και χρησιμοποιήθηκε αφορά ερωτήσεις σχετικές με τις συνήθειες των νεαρών καταναλωτών και τα επίπεδα βιώσιμης κατανάλωσης που παρουσιάζουν. Καταρχάς, το 42,9% δήλωσε ότι αγοράζει απορρυπαντικά υλικά, προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον, ενώ το 57,1% όχι. Επιπλέον, η πλειοψηφία με ποσοστό 78,8% υποστήριξε ότι προτιμάει να καταναλώνει γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά. Οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων δεν είναι πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά. Το ποσοστό αυτών των ατόμων αγγίζει το 77,1% του συνολικού δείγματος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 71,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι προσεκτικό κάθε φορά που χρησιμοποιεί το νερό, έναντι του 28,7% που δήλωσε να παρουσιάζει μία σπατάλη. Μάλιστα, η συντριπτική πλειοψηφία που φτάνει το 96,3% ισχυρίστηκε ότι συνήθως κλείνει το φως όταν φεύγει από κάποιο χώρο στην κατοικία του, σε αντίθεση με το 3,8% που το αφήνει αναμμένο. Όσον αφορά τις καθημερινές μετακινήσεις, το 71,3% προτιμάει να χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Τελικά, το 55,4% υποστηρίζει ότι έχει ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων, σε αντίθεση με το 44,6% του δείγματος που φάνηκε να παρουσιάζει ανεπαρκή ενημέρωση.

4. Παλινδρομήσεις

Μία σειρά από πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις έλαβαν χώρα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Αυτές αφορούν το βαθμό ευαισθητοποίησης των ατόμων για θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τη συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων, την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν, την υιοθέτηση ενός πράσινου τρόπου ζωής αν οι καταναλωτές εκτεθούν σε πράσινες διαφημίσεις και την προτίμησή τους για καθημερινή χρήση πράσινων πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες τους. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν βασίζονται σε μελέτη προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

4.1. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο τα άτομα είναι ευαισθητοποιημένα σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος

Η συγκεκριμένη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε προκειμένου να βρεθούν εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα ευαισθητοποίησης των ατόμων. Σε αυτή την παλινδρόμηση εφαρμόστηκε η μέθοδος της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression), και η συγκεκριμένη μέθοδος εκτιμάται με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Η εξίσωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που προέκυψε έχει την ακόλουθη γενική μορφή:

$$\text{conscious} = \beta_0 + \beta_1 \text{wage} + \beta_2 \text{educ1} + \beta_3 \text{frequency} + \beta_4 \text{wtbqual} + \beta_5 \text{familiar} + \beta_6 \text{image} + \beta_7 \text{practices} + \beta_8 \text{detergent} + \beta_9 \text{water} + \varepsilon_i$$

όπου,

- conscious: μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- wage: ποσοτική μεταβλητή για το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ).
- educ1: ψευδομεταβλητή που εκφράζει το επίπεδο εκπαίδευσης. Το «1» αντιστοιχεί σε πτυχιούχους και το «0» σε άλλο.
- frequency: μεταβλητή που εκφράζει τη συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων.

- *wtbqual*: ψευδομεταβλητή που δηλώνει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Το «1» αντιστοιχεί σε ναι και το «0» σε όχι.
- *familiar*: μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό στον οποίο τα άτομα αισθάνονται εξοικειωμένα με περιβαλλοντικές πληροφορίες.
- *image*: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο η «πράσινη» εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων της.
- *practices*: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας των καταναλωτών για καθημερινή χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους.
- *detergent*: ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν οι συνεντευξιαζόμενοι προσέχουν την ύπαρξη βλαβερών χημικών ουσιών για το περιβάλλον κατά την αγορά απορρυπαντικών υλικών. Το «1» αντιστοιχεί σε ναι και το 0 σε όχι.
- *water*: ψευδομεταβλητή για την προσεκτική χρήση του νερού. Το «1» αντιστοιχεί σε ναι και το «0» σε όχι.
- *ei*: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το επίπεδο ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, ανεξάρτητα με το αν επηρεάζουν ή όχι την εξαρτημένη μεταβλητή. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα I) έχουμε το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων, ενώ στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα II) έχουν αφαιρεθεί οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Όπως φαίνεται στον πίνακα, το ατομικό μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά το επίπεδο ευαισθητοποίησης των ατόμων για το περιβάλλον (Υπόδειγμα I).

Πίνακας 4.1: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο τα άτομα είναι ευαισθητοποιημένα σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα Ι	Υπόδειγμα ΙΙ
Σταθερός όρος	0,14 (0,74)	0,14 (0,76)
wage	-0,05 (-1,16)	-
educ1	0,22** (2,18)	0,17* (1,86)
frequency	0,32*** (4,83)	0,31*** (4,72)
wtbqual	0,23** (2,61)	0,22** (2,51)
familiar	0,26*** (5,17)	0,26*** (5,15)
image	0,13*** (2,71)	0,13*** (2,74)
practices	0,14*** (2,84)	0,14*** (2,84)
detergent	0,20** (2,20)	0,19** (2,07)
water	0,30*** (3,10)	0,29*** (2,98)
R square	0,439	0,435
R ² (διορθωμένο)	0,417	0,416
Στατιστική F	19,960	22,256

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα, σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Η εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τον βαθμό ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος έχει την ακόλουθη μορφή:

$$\text{conscious} = 0,14 + 0,17\text{educ1} + 0,31\text{frequency} + 0,22\text{wtbqual} + 0,26\text{familiar} + 0,13\text{image} + 0,14\text{practices} + 0,19\text{detergent} + 0,29\text{water}$$

Το επίπεδο εκπαίδευσης (educ1) αποδεικνύεται πως είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για το επίπεδο ευαισθητοποίησης των ατόμων στην προστασία του περιβάλλοντος. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 10%. Επειδή το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, η σχέση που συνδέει την ανεξάρτητη (μορφωτικό επίπεδο) με την εξαρτημένη (ευαισθητοποίηση) είναι γραμμική. Αυτό σημαίνει ότι οι πτυχιούχοι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξε η έρευνα των Brecard *et al* (2009).

Η μεταβλητή της συχνότητας αγοράς «πράσινων» προϊόντων (frequency) βρέθηκε πως επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Αυτή η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή μαρτυρά τη θετική σχέση που υφίσταται μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο συχνά αγοράζει κάποιος «πράσινα» προϊόντα, τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι για το περιβάλλον.

Ακόμη μία μεταβλητή που εξετάστηκε και βρέθηκε στατιστικά σημαντική είναι η προθυμία των ατόμων να προβούν σε αγορά ενός «πράσινου» προϊόντος, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον (wtbqual). Η συγκεκριμένη μεταβλητή βρέθηκε σημαντική σε επίπεδο 5%. Από το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ανεξάρτητη επηρεάζει με θετικό τρόπο την εξαρτημένη. Δηλαδή, όταν κάποιος δηλώνει πρόθυμος να αγοράσει κάποιο «πράσινο» προϊόν που παρουσιάζει χαμηλότερη ποιότητα από κάποιο αντίστοιχο συμβατικό, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένος σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος.

Στο μοντέλο που εκτιμήθηκε βρέθηκε πως και η εξοικείωση των συνεντευξιαζόμενων με περιβαλλοντικές πληροφορίες (familiar) είναι ένας παράγοντας στατιστικά σημαντικός, και μάλιστα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Άμεση απόρροια του θετικού προσήμου του εκτιμώμενου συντελεστή αποτελεί το γεγονός ότι η σχέση που συνδέει την εξοικείωση των ατόμων με περιβαλλοντικές πληροφορίες με το επίπεδο ευαισθητοποίησής τους είναι θετική. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο εξοικειωμένος αισθάνεται κάποιος με περιβαλλοντικές πληροφορίες, τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Η θετική επίδραση που ασκεί η «πράσινη» εικόνα μιας εταιρείας στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων της (image) σχετίζεται με την υπό εξέταση εξαρτημένη μεταβλητή. Επειδή η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο διαπιστώνουμε ότι υφίσταται μία θετική σχέση μεταξύ εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής, και μάλιστα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Ερμηνεύοντας αυτά τα στοιχεία διαπιστώνουμε ότι όσο περισσότερο η «πράσινη» εικόνα μιας εταιρείας επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων της, τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένοι είναι οι εν λόγω καταναλωτές.

Ακολούθως, μελετήθηκε η προτίμηση που δείχνουν οι συνεντευξιαζόμενοι στην καθημερινή χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους (practices). Η συγκεκριμένη μεταβλητή διαπιστώθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή υποδεικνύει ότι όταν τα άτομα προτιμούν να χρησιμοποιούν οι εταιρείες καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα σε ό,τι έχει σχέση με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις σε αυτό.

Εν συνεχεία, εξετάστηκε η μεταβλητή detergent που αφορά την αγορά απορρυπαντικών υλικών, προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον. Η στατιστική σημαντικότητα αυτής της ψευδομεταβλητής είναι της τάξεως του 5%. Μάλιστα, τα άτομα που δηλώνουν ότι προσέχουν την ύπαρξη βλαβερών χημικών ουσιών για το περιβάλλον κατά την αγορά απορρυπαντικών υλικών, παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ευαισθητοποίησης για αυτό.

Τέλος, η ψευδομεταβλητή water είναι επίσης στατιστικά σημαντική. Σύμφωνα με το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή, τα άτομα που δηλώνουν προσεκτικά κάθε φορά που χρησιμοποιούν το νερό, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την προστασία του. Η στατιστική σημαντικότητα σε αυτή την περίπτωση είναι 1%.

Το R^2 (διορθωμένο) αποτελεί τον συντελεστή προσδιορισμού R^2 , διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση βρέθηκε ίσο με 0,416. Αυτό σημαίνει ότι το 41,6% της διακύμανσης της παλινδρόμησης ερμηνεύεται από αυτούς τους παράγοντες που μελετήθηκαν.

Η στατιστική F είναι μία κριτική τιμή η οποία δείχνει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ένας από τους παραπάνω εκτιμώμενους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Με δεδομένο ότι $p\text{-value} = 0,000$,

απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 , ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες ερμηνεύουν την εξίσωση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

4.2 Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας αγοράς «πράσινων» προϊόντων

Η συγκεκριμένη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε προκειμένου να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές οδηγούνται σε αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Οι παράγοντες που μελετήθηκαν αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις απόψεις των ατόμων για θέματα σχετικά με το περιβάλλον και τα οικολογικά προϊόντα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Linear Regression). Σημειώνεται ότι η μέθοδος αυτή εκτιμάται με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Η εξίσωση έχει την παρακάτω γενική μορφή:

$$\text{frequency} = \beta_0 + \beta_1 \text{wage} + \beta_2 \text{conscious} + \beta_3 \text{satisf} + \beta_4 \text{availab} + \beta_5 \text{price1} + \beta_6 \text{wtbpr} + \beta_7 \text{factor1} + \beta_8 \text{categ} + \beta_9 \text{socfact} + \beta_{10} \text{savener} + \varepsilon_i$$

όπου,

- frequency: ο βαθμός της συχνότητας στον οποίο αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα.
- wage: ποσοτική μεταβλητή για το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ).
- conscious: ο βαθμός ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- satisf: ο βαθμός ικανοποίησης των ατόμων με βάση προηγούμενη αγοραστική εμπειρία «πράσινων» προϊόντων.
- availab: ο βαθμός ικανοποίησης των ατόμων από τη διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων.

- price1: ψευδομεταβλητή για την αντιλαμβανόμενη τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά. Λαμβάνει την τιμή «1» αν η αντιλαμβανόμενη τιμή των οικολογικών προϊόντων είναι υψηλότερη από τα αντίστοιχα συμβατικά και την τιμή «0» αν όχι.
- wtbpri: ψευδομεταβλητή που δηλώνει την προθυμία των ατόμων να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Το «1» εκφράζει ναι και το «0» όχι.
- factor1: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον παράγοντα εκείνο που επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Το «1» αντιστοιχεί στην τιμή και το «0» σε όλα τα άλλα.
- categ: μεταβλητή που φανερώνει τον βαθμό στον οποίο η πρόθεση των συνεντευξιαζόμενων για αγορά «πράσινου» προϊόντος επηρεάζεται από την κατηγορία του.
- socfact: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση των ατόμων για αγορά οικολογικών προϊόντων
- savener: ψευδομεταβλητή για την ικανοποιητική ενημέρωση των ερωτηθέντων όσον αφορά τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων. Το «1» αντιστοιχεί σε ναι και το «0» σε όχι.
- ε_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εξίσωση του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων. Η πρώτη στήλη (Μεταβλητές) παρουσιάζει το σύνολο των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο αρχικό υπόδειγμα, είτε επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή, είτε όχι. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα I) έχουμε το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα II) έχουν αφαιρεθεί οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του αρχικού υποδείγματος.

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στο πρώτο υπόδειγμα, η αντιλαμβανόμενη τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εναλλακτικά, η προθυμία των καταναλωτών για αγορά «πράσινου» προϊόντος που είναι πιο

ακριβό από κάποιο συμβατικό προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον και η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων, δεν επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα με την οποία αγοράζει κάποιος φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Πίνακας 4.2: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας αγοράς «πράσινων» προϊόντων.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
Σταθερός όρος	-0,36** (-2,52)	-0,22* (-1,75)
wage	0,08*** (2,84)	0,09*** (2,94)
conscious	0,21*** (4,82)	0,21*** (4,94)
satisf	0,30*** (6,37)	0,31*** (6,62)
availab	0,14*** (2,86)	0,14*** (2,85)
price1	0,10 (1,22)	-
wtbpr	0,09 (1,12)	-
factor1	-0,14* (-1,86)	-0,18** (-2,48)
categ	0,07** (2,10)	0,08** (2,57)
socfact	0,04 (1,22)	-
savener	0,24*** (3,35)	0,24*** (3,47)
R square	0,513	0,505
R ² (διορθωμένο)	0,492	0,490

Στατιστική F	24,151	33,753
--------------	--------	--------

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα, σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Τελικά, η εξίσωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων είναι η ακόλουθη:

$$\text{frequency} = - 0,22 + 0,09\text{wage} + 0,21\text{conscious} + 0,31\text{satisf} + 0,14\text{availab} - 0,18\text{factor1} + 0,08\text{categ} + 0,24\text{savener}$$

Σύμφωνα με τη νέα εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (wage) επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μηνιαίο εισόδημα κάποιου, τόσο περισσότερο συχνά αγοράζει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Ο βαθμός ευαισθητοποίησης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος (conscious) είναι ένας στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας δείχνει ότι όσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι κάποιος σε θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την προστασία του, τόσο περισσότερο συχνά αγοράζει «πράσινα» προϊόντα. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα κατέληξαν οι Bernard *et al* (2015), Hussain *et al* (2014) και Wu and Chen (2014).

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών από την αγορά «πράσινων» προϊόντων, με βάση την εμπειρία τους (satisf). Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει τη θετική σχέση που υφίσταται μεταξύ εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι κάποιος από προηγούμενη αγοραστική του εμπειρία σε οικολογικά προϊόντα, τόσο περισσότερο συχνά θα τα αγοράζει.

Η ικανοποίηση των ατόμων από τη διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων (availab) επίσης επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Όσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι κάποιος από την τοποθεσία για αγορά των «πράσινων» προϊόντων, τόσο περισσότερο συχνά τα

αγοράζει, δεδομένου ότι η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο. Με αυτό το συμπέρασμα συμφωνούν οι Grankvist and Biel (2007).

Η ψευδομεταβλητή που εκφράζει τον παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο τους συνεντευξιαζόμενους στην πρόθεσή τους για αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (factor1), βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας αυτής της μεταβλητής είναι 5%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας είναι αρνητικό, άρα και η σχέση μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης είναι αρνητική. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που δηλώνουν ότι επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή του προϊόντος, αγοράζουν λιγότερο συχνά «πράσινα» προϊόντα.

Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν (categ) επηρεάζει σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζουμε. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5% ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, άρα όσο περισσότερο επηρεάζεται κάποιος από την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν, τόσο περισσότερο συχνά προβαίνει σε αγορά αντίστοιχων «πράσινων» προϊόντων.

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική μεταβλητή αποτελεί αυτή που σχετίζεται με την ικανοποιητική ενημέρωση των ατόμων για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων (savener). Πρόκειται για μία ψευδομεταβλητή που είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το θετικό πρόσημο που έχει η εκτιμήτρια υποδηλώνει ότι όταν κάποιος έχει ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων, αγοράζει σε μεγαλύτερη συχνότητα προϊόντα που είναι «πράσινα».

Το R^2 (διορθωμένο) αποτελεί τον συντελεστή προσδιορισμού, διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ισούται με 0,490, που σημαίνει ότι το 49% της διακύμανσης της εξαρτημένης ερμηνεύεται από τις συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η στατιστική F είναι μία κριτική τιμή η οποία δείχνει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3, \dots = \beta_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ένας από τους παραπάνω εκτιμώμενους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Με δεδομένο ότι $p\text{-value} = 0,000$, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 , ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες ερμηνεύουν την εξίσωση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

4.3. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος

Στο συγκεκριμένο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης έγινε μία προσπάθεια να μελετηθούν εκείνοι οι παράγοντες που συμβάλλουν στη θετική επίδραση που ασκεί η ύπαρξη μιας οικολογικής ετικέτας που φέρει ένα προϊόν, στη αγορά του. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression) και εκτιμήθηκε με την μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Η εξίσωση έχει την ακόλουθη γενική μορφή:

$$\text{label} = \beta_0 + \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{age}^2 + \beta_3 \text{employ1} + \beta_4 \text{wage} + \beta_5 \text{conscious} + \beta_6 \text{inform} + \beta_7 \text{wtbpr} + \beta_8 \text{wtbqual} + \beta_9 \text{read} + \beta_{10} \text{underst} + \beta_{11} \text{trustlab} + \beta_{12} \text{organiz} + \varepsilon_i$$

όπου,

- label: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος.
- age: ποσοτική μεταβλητή για ηλικία του συνεντευξιζόμενου.
- age²: ποσοτική μεταβλητή για την ηλικία στο τετράγωνο.
- employ1: Ψευδομεταβλητή για την κύρια απασχόληση. Λαμβάνει την τιμή «1» για φοιτητές και την τιμή «0» για άλλο.
- wage: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ).
- conscious: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό ευαισθητοποίησης των συνεντευξιζόμενων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- inform: μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό ενημέρωσης των ατόμων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- wtbpr: ψευδομεταβλητή που εκφράζει την προθυμία των ατόμων να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο

συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Λαμβάνει την τιμή «1» για ναι και την τιμή «0» για όχι.

- *wtbqual*: ψευδομεταβλητή που δηλώνει την προθυμία των ατόμων να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Λαμβάνει την τιμή «1» για ναι και την τιμή «0» για όχι.
- *read*: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν τις πληροφορίες που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα.
- *underst*: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν τις οικολογικές ετικέτες των προϊόντων.
- *trustlab*: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο τα άτομα εμπιστεύονται την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν.
- *organiz*: μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό στον οποίο έχει σημασία για κάποιον ο φορέας πιστοποίησης ενός «πράσινου» προϊόντος.
- *ei*: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη βρίσκονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάστηκαν, ανεξάρτητα με το αν επηρεάζουν ή όχι την εξαρτημένη μεταβλητή (*label*). Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα I) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε μία μεταβλητή ξεχωριστά. Στην τρίτη και τελευταία στήλη (Υπόδειγμα II) έχουν αφαιρεθεί οι μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, η μοναδική ανεξάρτητη μεταβλητή από αυτές που εξετάστηκαν που δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την υπό εξέταση εξαρτημένη μεταβλητή, είναι *wtbqual*. Δηλαδή, η προθυμία των ατόμων να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον, δεν επηρεάζει την θετική επίδραση που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν για την αγορά αυτού του προϊόντος.

Πίνακας 4.3: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II
Σταθερός όρος	3,32** (2,26)	3,10** (2,14)
age	-0,28** (-2,42)	-0,27** (-2,34)
age ²	0,01** (2,27)	0,01** (2,20)
employ1	0,34** (2,48)	0,35** (2,56)
wage	0,15**** (2,72)	0,14** (2,62)
conscious	0,27**** (3,72)	0,25**** (3,60)
inform	-0,21**** (-2,95)	-0,19**** (-2,82)
wtbpr	0,23** (2,11)	0,23** (2,18)
wtbqual	-0,10 (-0,95)	-
read	0,27**** (4,57)	0,26**** (4,52)
underst	0,19** (2,51)	0,20** (2,57)
trustlab	0,41**** (6,47)	0,42**** (6,57)
organiz	0,10** (2,05)	0,10** (1,99)
R square	0,571	0,569
R ² (διορθωμένο)	0,548	0,549
Στατιστική F	25,189	27,409

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Με βάση τον πίνακα, η εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του βαθμού στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά αυτού του προϊόντος, είναι η εξής:

$$\text{label} = 3,10 - 0,27\text{age} + 0,01\text{age}^2 + 0,35\text{employ1} + 0,14\text{wage} + 0,25\text{conscious} - 0,19\text{inform} + 0,23\text{wtbpr} + 0,26\text{read} + 0,20\text{underst} + 0,42\text{trustlab} + 0,10\text{organiz}$$

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ηλικία (age) επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (label). Η επίδραση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη. Στην προκειμένη περίπτωση το πρόσημο είναι αρνητικό. Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των ατόμων, τόσο λιγότερο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεσή τους για αγορά αυτού του προϊόντος.

Η κύρια απασχόληση των συνεντευξιαζόμενων (employ1) επίσης επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη μιας οικολογικής επισήμανσης. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές επηρεάζονται περισσότερο θετικά από την ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν, για αγορά αυτού του προϊόντος. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρόμοιο ήταν και το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν και οι D'Souza *et al* (2007).

Άλλη μία μεταβλητή που βρέθηκε πως επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την υπό εξέταση εξαρτημένη μεταβλητή, αποτελεί το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών (wage). Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό. Αυτό υποδεικνύει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ατομικό μηνιαίο εισόδημα κάποιου, τόσο περισσότερο θα επηρεαστεί με θετικό τρόπο από την ύπαρξη μιας οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν. Αυτή η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε ποσοστό 5%.

Ο βαθμός στον οποίο είναι κάποιος ευαισθητοποιημένος σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος (conscious) βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την επίδραση που ασκεί η παρουσία μίας «πράσινης» ετικέτας σε ένα προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, αυτός ο παράγοντας είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας υποδηλώνει τη

γραμμική σχέση που υφίσταται μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι κάποιος σε θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος, τόσο περισσότερο θα επηρεαστεί θετικά από την ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν για να προβεί σε αγορά του. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Bernard *et al* (2015) και οι Grunert *et al* (2014)

Ο βαθμός ενημέρωσης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος (inform) επίσης επηρεάζει σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάσαμε. Και σε αυτή την περίπτωση, το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας φτάνει το 1%. Το πρόσημο, όμως, του εκτιμώμενου συντελεστή είναι αρνητικό, συνεπώς αρνητική είναι και η σχέση μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής. Δηλαδή, όσο περισσότερο ενημερωμένος είναι κάποιος για την προστασία του περιβάλλοντος και θέματα συναφή με αυτό, τόσο λιγότερο θα επηρεαστεί θετικά από την παρουσία οικολογικής ετικέτας που φέρει ένα προϊόν ώστε να προχωρήσει σε αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτή η αντίδραση ενδεχομένως να οφείλεται σε περισσότερη δυσπιστία αναφορικά με τις ετικέτες και τους φορείς πιστοποίησης.

Ένας ακόμη παράγοντας που ασκεί αξιοσημείωτη επίδραση στο μοντέλο παλινδρόμησης που εξετάζουμε είναι η προθυμία κάποιου να αγοράσει ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσει το περιβάλλον (wtbpr). Η μεταβλητή αυτή είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας είναι θετικό. Επομένως, όταν κάποιος δηλώνει πρόθυμος να αγοράσει ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον που είναι πιο ακριβό από αντίστοιχα εναλλακτικά, τότε επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό θετικά από την ύπαρξη οικολογικής σήμανσης ενός προϊόντος. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα για τους Janssen and Hamm (2012), Teisl *et al* (2002) και D' Souza *et al* (2006).

Η ανάγνωση των πληροφοριών που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα (read) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη οικολογικής επισήμανσης. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι σημαντική σε επίπεδο 1% στατιστικής σημαντικότητας. Ο συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, συνεπώς η ανεξάρτητη επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή με θετικό τρόπο. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές διαβάζουν τις πληροφορίες που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα, τόσο περισσότερο η ύπαρξη οικολογικής

ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεσή τους για αγορά αυτού του προϊόντος.

Ο βαθμός στον οποίο κατανοεί κάποιος τις οικολογικές ετικέτες (underst) επηρεάζει την επίδραση που θα ασκήσει η παρουσία τους. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει τη γραμμική σχέση που υφίσταται ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Όσο περισσότερο κατανοεί κάποιος τις οικολογικές ετικέτες των προϊόντων, τόσο περισσότερο η ύπαρξή τους επηρεάζει θετικά την πρόθεση των ατόμων για αγορά αυτών των προϊόντων. Σημειώνεται ότι η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Grunert *et al* (2014).

Εξετάζοντας τον βαθμό στον οποίο τα άτομα εμπιστεύονται την «πράσινη» ετικέτα (trustlab), θα διαπιστώσουμε ότι είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο. Επομένως, όσο περισσότερο κάποιος εμπιστεύεται την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν, τόσο περισσότερο τον επηρεάζει θετικά η παρουσία οικολογικής επισήμανσης που αυτό φέρει.

Τελευταίος αλλά αξιοσημείωτος είναι ο φορέας πιστοποίησης (organiz). Αυτή η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι όσο περισσότερο έχει σημασία για κάποιον ο φορέας πιστοποίησης, τόσο περισσότερο επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη μιας οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα των Janssen and Hamm (2012).

Ο συντελεστής R^2 (διορθωμένο) αποτελεί το συντελεστή προσδιορισμού, διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ισούται με 0,549. Αυτό σημαίνει ότι το 54,9% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που επιλέχθηκαν.

Η στατιστική F είναι μία κριτική τιμή, η οποία δείχνει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ένας από τους παραπάνω εκτιμώμενους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Με δεδομένο ότι $p\text{-value} = 0,000$, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 , δέχομαι δηλαδή ότι οι ανεξάρτητες ερμηνεύουν την εξίσωση σε επίπεδο 1%.

4.4. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της υιοθέτησης ενός «πράσινου» τρόπου ζωής των καταναλωτών εάν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις

Προκειμένου να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες υιοθέτησης ενός φιλικού προς το περιβάλλον τρόπου ζωής από τους καταναλωτές σε περίπτωση έκθεσής τους σε «πράσινες» διαφημίσεις, εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Η εκτίμηση έγινε με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS) και στην εξίσωση συμμετείχαν δημογραφικές μεταβλητές και μεταβλητές σχετικές με τις απόψεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των συνεντευξιζόμενων.

Η εξίσωση έχει την εξής γενική μορφή:

$$\text{ecolife} = \beta_0 + \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{age}^2 + \beta_3 \text{educ1} + \beta_4 \text{conscious} + \beta_5 \text{wtbqual} + \beta_6 \text{reliab} + \beta_7 \text{socfact} + \beta_8 \text{advert} + \beta_9 \text{damage} + \beta_{10} \text{light} + \varepsilon_i$$

όπου,

- ecolife: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας των καταναλωτών στην πρόταση για υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής εάν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις.
- age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συνεντευξιζόμενων.
- age²: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία στο τετράγωνο.
- educ1: ψευδομεταβλητή για το μορφωτικό επίπεδο. Λαμβάνει την τιμή «1» για πτυχιούχους και την τιμή «0» για άλλο.
- conscious: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό ευαισθητοποίησης των ατομών σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος.
- wtbqual: ψευδομεταβλητή που δείχνει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Λαμβάνει την τιμή «1» για ναι και την τιμή «0» για όχι.

- reliab: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο θεωρούνται αξιόπιστοι οι ισχυρισμοί των «πράσινων» διαφημίσεων.
- socfact: μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό της επίδρασης που ασκούν κοινωνικοί παράγοντες στην πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινων» προϊόντων.
- advert: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση για ενίσχυση των πληροφοριών για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μέσα από τις «πράσινες» διαφημίσεις.
- damage: μεταβλητή για το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση ότι εάν οι καταναλωτές κατανοήσουν τη ζημιά που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, δεν θα τα αγοράσουν.
- light: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τη συνήθεια των ατόμων να κλείνουν το φως όταν φεύγουν από κάποιο χώρο στην κατοικία τους. Λαμβάνει την τιμή «1» για ναι και την τιμή «0» για όχι.
- ε_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Ο πίνακας 4.4 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) εμφανίζονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν, ασχέτως με το αν επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή ή όχι. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα I) έχουμε το αρχικό υπόδειγμα για το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα II) έχουν αφαιρεθεί οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του αρχικού υποδείγματος, ενώ στην τέταρτη και τελευταία στήλη (Υπόδειγμα III) παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές που έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Από το πρώτο υπόδειγμα, το μορφωτικό επίπεδο και ο βαθμός ευαισθητοποίησης των ατόμων για θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος δεν επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την μεταβλητή που εξετάζουμε. Από το δεύτερο υπόδειγμα, η ηλικία των ατόμων και το τετράγωνο της ηλικίας δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 4.4: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της υιοθέτησης ενός «πράσινου» τρόπου ζωής των καταναλωτών εάν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα Ι	Υπόδειγμα ΙΙ	Υπόδειγμα ΙΙΙ
Σταθερός ορος	-3,90** (-2,47)	-2,86** (-1,99)	-0,58* (-1,85)
age	0,27** (2,12)	0,18 (1,58)	-
age ²	-0,01** (-2,01)	-0,00 (-1,49)	-
educ1	-0,16 (-1,25)	-	-
conscious	-0,08 (-1,27)	-	-
wtbqual	0,21** (2,04)	0,18* (1,82)	0,17* (1,70)
reliab	0,23*** (3,60)	0,21*** (3,47)	0,23*** (3,79)
socfact	0,16*** (3,36)	0,15*** (3,32)	0,15*** (3,33)
advert	0,23*** (3,44)	0,23*** (3,43)	0,24*** (3,63)
damage	0,21*** (3,44)	0,19*** (3,22)	0,18*** (3,12)
light	0,66** (2,51)	0,63** (2,44)	0,61** (2,34)
R square	0,336	0,327	0,318
R ² (διορθωμένο)	0,307	0,303	0,300
Στατιστική F	11,611	14,006	18,096

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα, σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Έτσι, προκύπτει μία νέα εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, της οποίας η μορφή είναι:

$$\text{ecolife} = - 0,58 + 0,17\text{wtbqual} + 0,23\text{reliab} + 0,15\text{socfact} + 0,24\text{advert} + 0,18\text{damage} + 0,61\text{light}$$

Με βάση το τελικό υπόδειγμα του παραπάνω πίνακα, η προθυμία των ατόμων να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον (*wtbqual*) είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10%. Η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο, συνεπώς όσοι είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την ποιότητα του προϊόντος, δηλώνουν ότι θα υιοθετήσουν έναν «πράσινο» τρόπο ζωής αν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις.

Η αξιοπιστία των ισχυρισμών των πράσινων διαφημίσεων (*reliab*) επίσης επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας σε αυτή την περίπτωση είναι 1%. Μάλιστα, όσο περισσότερο θεωρεί κάποιος αξιόπιστους τους ισχυρισμούς που προβάλλονται σε διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο, τόσο περισσότερο θα υιοθετήσει έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής αν εκτεθεί σε αυτές, δεδομένου ότι η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο. Φαίνεται πως συμφωνούν και οι Chan (2004), Chan *et al* (2006) και Zhu (2013).

Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων (*socfact*) είναι εξίσου σημαντική, σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο επηρεάζεται κάποιος από κοινωνικούς παράγοντες για την αγορά «πράσινων» προϊόντων, τόσο περισσότερο συμφωνεί ότι θα υιοθετήσει μία οικολογική συμπεριφορά σε περίπτωση που εκτεθεί σε διαφημίσεις με αντίστοιχο περιεχόμενο.

Σημαντική βρέθηκε να είναι και η επίδραση που ασκεί η μεταβλητή *advert* σε επίπεδο 1%. Αν λάβουμε υπόψη το πρόσημο του συντελεστή που είναι θετικό, θα διαπιστώσουμε ότι τα άτομα που πιστεύουν ότι θα ενισχύσουν τις πληροφορίες τους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μέσω των «πράσινων» διαφημίσεων, θα υιοθετήσουν έναν «πράσινο» τρόπο ζωής εάν εκτεθούν σε αυτές. Σύμφωνα είναι και οι Rahbar and Wahid (2011).

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% επηρεάζει και η μεταβλητή damage την υπό εξέταση εξαρτημένη. ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Επομένως, τα άτομα που δεν θα αγοράζουν προϊόντα που βλάπτουν το περιβάλλον αν κατανοήσουν τη ζημιά που αυτά προκαλούν, θα εφαρμόσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής αν παρακολουθήσουν οικολογικές διαφημίσεις.

Τελευταία αλλά αξιοσημείωτη είναι η ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στη συνήθεια των ατόμων να κλείνουν το φως όταν φεύγουν από κάποιο χώρο στην κατοικία τους (light). Σύμφωνα με το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας, οι συνεντευξιαζόμενοι που υποστηρίζουν αυτή την πρόταση, θα υιοθετήσουν ένα «πράσινο» τρόπο ζωής αν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Το R^2 (διορθωμένο) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού, διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Εδώ ισούται με 0,300, που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 30% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

Η στατιστική F είναι μία κριτική τιμή η οποία δείχνει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ένας από τους παραπάνω εκτιμώμενους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Με δεδομένο ότι $p\text{-value} < 0,10$, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 .

4.5. Εκτίμηση των υποδειγμάτων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της προτίμησης που δείχνουν οι καταναλωτές στο να χρησιμοποιούν καθημερινά οι εταιρείες «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους

Η συγκεκριμένη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε προκειμένου να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στη χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες καθημερινά στις εργασίες τους. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της

πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Linear Regression) και εκτιμήθηκε με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{practices} = \beta_0 + \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{age}^2 + \beta_3 \text{educ1} + \beta_4 \text{employ1} + \beta_5 \text{conscious} + \beta_6 \text{satisf} + \beta_7 \text{trustlab} + \beta_8 \text{recycle} + \beta_9 \text{socfact} + \beta_{10} \text{advant} + \beta_{11} \text{savener} + \varepsilon_i$$

όπου,

- practices: μεταβλητή που δηλώνει το βαθμό συμφωνίας των καταναλωτών στην προτίμηση καθημερινής χρήσης «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους.
- age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του συνεντευξιζόμενου.
- age²: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία στο τετράγωνο.
- educ1: ψευδομεταβλητή που δηλώνει το μορφωτικό επίπεδο. Το «1» αντιστοιχεί σε πτυχιούχους και το «0» σε άλλο.
- employ1: ψευδομεταβλητή που δηλώνει την κύρια απασχόληση. Το «1» αντιστοιχεί σε φοιτητές και το «0» σε άλλο.
- conscious: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο θεωρεί κάποιος τον εαυτό του ευαισθητοποιημένο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- satisf: μεταβλητή που δείχνει το βαθμό στον οποίο είναι κάποιος ικανοποιημένος από την αγορά «πράσινων» προϊόντων, με βάση την εμπειρία του.
- trustlab: μεταβλητή που δείχνει τον βαθμό στον οποίο εμπιστεύεται κάποιος την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν.
- recycle: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο προτιμάει κάποιος να αγοράζει προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά.
- socfact: μεταβλητή που δείχνει την επίδραση που ασκούν κοινωνικοί παράγοντες στην πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινων» προϊόντων.
- advant: ψευδομεταβλητή για την πρόταση ότι τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από την

μόλυνση που προκαλείται από αυτά. Το «1» αντιστοιχεί σε ναι και το «0» σε όχι.

- *savener*: ψευδομεταβλητή που εκφράζει ικανοποιητική ενημέρωση των ατόμων για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων.
- ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 4.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται όλες οι μεταβλητές που εξετάστηκαν στο αρχικό υπόδειγμα. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα I) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε μία μεταβλητή ξεχωριστά. Στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα II) έχουν αφαιρεθεί οι μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ στην τέταρτη και τελευταία στήλη (Υπόδειγμα III) παραθέτονται τα αποτελέσματα των στατιστικά σημαντικών ανεξάρτητων μεταβλητών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι μεταβλητές που δεν βρέθηκαν να επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή στο πρώτο υπόδειγμα είναι το μορφωτικό επίπεδο και η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων, ενώ στο δεύτερο υπόδειγμα η κύρια απασχόληση των καταναλωτών και η ικανοποίησή τους από προηγούμενη αγοραστική εμπειρία σε «πράσινα» προϊόντα, δεν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 4.5: Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της προτίμησης των καταναλωτών για καθημερινή χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I	Υπόδειγμα II	Υπόδειγμα III
Σταθερός όρος	-0,48 (-0,30)	-1,25 (-0,85)	-0,76 (-0,55)
age	0,22* (1,73)	0,28** (2,39)	0,26** (2,27)
age ²	-0,00* (-1,70)	-0,01** (-2,27)	-0,01** (-2,22)
educ1	0,18 (1,39)	-	-
employ1	0,24*	0,18	-

	(1,71)	(1,37)	
conscious	0,13* (1,87)	0,14** (2,04)	0,16** (2,49)
satisf	0,11* (1,71)	0,10 (1,50)	-
trustlab	0,12* (1,89)	0,12** (1,98)	0,15** (2,53)
recycle	0,17*** (3,22)	0,17*** (3,19)	0,17*** (3,30)
socfact	-0,05 (-1,01)	-	-
advant	-0,96*** (-7,78)	-0,96*** (-7,78)	-0,98*** (-7,97)
savener	-0,31*** (-3,06)	-0,32*** (-3,13)	-0,30*** (-2,96)
R square	0,400	0,393	0,381
R ² (διορθωμένο)	0,371	0,369	0,363
Στατιστική F	13,834	16,531	20,416

Σημείωση: οι ενδείξεις ***, ** και * δηλώνουν στατιστική σημαντικότητα, σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν τη στατιστική t.

Επομένως, η εξίσωση που εκφράζει τον βαθμό συμφωνίας για την προτίμηση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν οι εταιρείες καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους, διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{practices} = -0,76 + 0,26\text{age} - 0,01\text{age}^2 + 0,16\text{conscious} + 0,15\text{trustlab} + 0,17\text{recycle} - 0,98\text{advant} - 0,30\text{savener}$$

Σύμφωνα με τη νέα εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η ηλικία των ατόμων (age) επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 5%. Το θετικό πρόσημο της εκτιμήτριας δείχνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ατόμων, τόσο αυτά συμφωνούν στην πρόταση της καθημερινής χρήσης «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους. Ο βαθμός ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (conscious) επίσης βρέθηκε να

επηρεάζει την μεταβλητή που εξετάζουμε. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Συνεπώς, όσο περισσότερο ευαισθητοποιημένο είναι ένα άτομο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, συμφωνεί περισσότερο στη χρήση καθημερινών, φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες τους.

Η εμπιστοσύνη στην οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν (trustlab) επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση για τις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μεταβλητή είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ο εκτιμώμενος συντελεστής της φέρει θετικό πρόσημο. Αυτό δείχνει ότι όσο περισσότερο εμπιστεύεται κάποιος την οικολογική ετικέτα ενός προϊόντος, τόσο δηλώνει ότι προτιμά να χρησιμοποιούν οι εταιρείες οικολογικές πρακτικές σε καθημερινή βάση.

Η προτίμηση αγοράς προϊόντων που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά (recycle) είναι άλλη μία στατιστικά σημαντική μεταβλητή, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Η εκτιμήτρια έχει θετικό πρόσημο, άρα όσο περισσότερο κάποιος προτιμάει να αγοράζει προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά, τόσο περισσότερο συμφωνεί στην πρόταση καθημερινής χρήσης «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες τους.

Εξίσου σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% είναι και η ψευδομεταβλητή advant. Το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή δείχνει ότι τα άτομα που θεωρούν ότι τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά, δεν συμφωνούν με την καθημερινή χρήση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες τους.

Τελευταία αλλά αξιοσημείωτη είναι η ψευδομεταβλητή savener, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας επίσης 1%. Το πρόσημο της εκτιμήτριας για αυτή τη μεταβλητή είναι αρνητικό. Αυτό δείχνει ότι τα άτομα που έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων, δεν συμφωνούν με την χρήση «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες για τις καθημερινές εργασίες τους. Αυτή η επίδραση ενδεχομένως οφείλεται στη συμβολή άλλων παραγόντων, όπως μπορεί να είναι παραδείγματος χάρη η έλλειψη ικανοποίησής τους από την τιμή ή την ποιότητα των παρεχόμενων «πράσινων» προϊόντων.

Το R^2 (διορθωμένο) αποτελεί τον συντελεστή προσδιορισμού, διορθωμένο ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ισούται με 0,363. Αυτό σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάστηκαν ερμηνεύουν το 36,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

Η στατιστική F είναι μία κριτική τιμή η οποία δείχνει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3, \dots = \beta_k = 0$, έναντι της H_1 : έστω ένας από τους παραπάνω εκτιμώμενους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Με δεδομένο ότι $p\text{-value} < 0,10$, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 .

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει το ρόλο που διαδραματίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως μέσο για βιώσιμη κατανάλωση, και κατ' επέκταση, για βιώσιμη ανάπτυξη. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα, μέσω της εκτίμησης βασικών πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν αφορούν κυρίως κοινωνικο – οικονομικά χαρακτηριστικά, αντιλήψεις των καταναλωτών για τα «πράσινα» προϊόντα, μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ και καθημερινές καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίοι επιλέχθηκαν βάση προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

Ο βαθμός στον οποίο είναι ευαισθητοποιημένο ένα άτομο για θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την προστασία του επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες: μορφωτικό επίπεδο, συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων, προθυμία για αγορά «πράσινων» προϊόντων που είναι χαμηλότερης ποιότητας από αντίστοιχα συμβατικά προκειμένου να προστατευτεί το περιβάλλον, βαθμός εξοικείωσης με περιβαλλοντικές πληροφορίες, θετική επίδραση που ασκεί μία «πράσινη» εικόνα της εταιρείας, προτίμηση για καθημερινή χρήση πράσινων πρακτικών από τις εταιρείες, αγορά απορρυπαντικών προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον και προσεκτική χρήση του νερού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, οι πτυχιούχοι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος (Brecard *et al*, 2009). Μάλιστα, όσο περισσότερο συχνά αγοράζει κάποιος οικολογικά προϊόντα, τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι. Τα άτομα που δηλώνουν πρόθυμα να συμβιβαστούν σε όρους ποιότητας του προϊόντος προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα. Επιπλέον, όσο περισσότερο εξοικειωμένος είναι κάποιος με περιβαλλοντικές πληροφορίες, τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένος είναι για θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι όσο περισσότερο επηρεάζει θετικά η πράσινη εικόνα μιας εταιρείας, τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται κάποιος για την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, οι καταναλωτές που θέλουν να χρησιμοποιούν οι εταιρείες καθημερινά πράσινες πρακτικές στις εργασίες τους, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Μάλιστα, όσοι προσέχουν αν τα απορρυπαντικά που αγοράζουν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον, είναι περισσότερο

ευαισθητοποιημένοι για αυτό, ενώ ίδια είναι η επίδραση και για όσους προσέχουν κάθε φορά που χρησιμοποιούν το νερό.

Η συχνότητα με την οποία αγοράζει κάποιος προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον καθορίζεται από τους ακόλουθους παράγοντες: ατομικό μηνιαίο εισόδημα, βαθμός ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος, ικανοποίηση από προηγούμενη εμπειρία αγοράς πράσινων προϊόντων αλλά και από τη διαθεσιμότητά τους, προσδιοριστικός παράγοντας με την μεγαλύτερη επίδραση κατά τις αγορές τους, κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν και ενημέρωση για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων. Πρώτα από όλα, βρέθηκε ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ατομικό μηνιαίο εισόδημα κάποιου, τόσο περισσότερο συχνά αγοράζει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Επίσης, όσο περισσότερο είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον, τόσο περισσότερο συχνά αγοράζουν πράσινα προϊόντα (Bernard *et al*, 2015; Hussain *et al*, 2014; Wu and Chen, 2014). Μάλιστα, τα άτομα που είναι ικανοποιημένα από προηγούμενη αγορά τους αλλά και από την τοποθεσία για αγορά πράσινων προϊόντων (Grankvist and Biel, 2007), τα αγοράζουν περισσότερο συχνά. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι όσοι επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή του προϊόντος, καταναλώνουν λιγότερο συχνά πράσινα προϊόντα. Επιπλέον, όσο περισσότερο επηρεάζεται κάποιος από την κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν, τόσο περισσότερο φροντίζει ώστε οι αγορές του να είναι πράσινες. Τελευταίος αλλά εξίσου σημαντικός είναι ο παράγοντας της ικανοποιητικής ενημέρωσης για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων. Τα άτομα που έχουν ενημερωθεί σε ικανοποιητικό βαθμό, αγοράζουν περισσότερο συχνά προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η επόμενη παλινδρόμηση αναφέρεται στη θετική επίδραση που ασκεί η παρουσία μιας οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν. Βρέθηκε ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας επηρεάζονται λιγότερο θετικά από την παρουσία μιας τέτοιας ετικέτας. Επίσης, οι φοιτητές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο θετικά στην πρόθεσή τους για αγορά ενός προϊόντος, όταν αυτό φέρει οικολογική επισήμανση (D' Souza *et al*, 2007). Θετική είναι και η επίδραση που ασκεί το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών. Μάλιστα, όσο περισσότερο ενδιαφέρεται κάποιος για το περιβάλλον, τόσο περισσότερο θετικά θα επηρεαστεί (Bernard *et al*, 2015; Grunert *et al*, 2014). Η ενημέρωση όμως φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, αφού επηρεάζει με αρνητικό τρόπο την εξαρτημένη μεταβλητή. Τα άτομα που είναι πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν, φαίνεται πως θα

επηρεαστούν περισσότερο θετικά με την ενδεχόμενη οικολογική επισήμανση ενός προϊόντος (D' Souza *et al*, 2006; Janssen and Hamm, 2012; Teisl *et al*, 2002). Επίσης, όσο περισσότερο κάποιος διαβάζει, κατανοεί (Grunert *et al*, 2014) και εμπιστεύεται την οικολογική ετικέτα, τόσο περισσότερο θετικά θα επηρεαστεί από την παρουσία της σε ένα προϊόν. Ο βαθμός της σπουδαιότητας που δίνουν τα άτομα για τον φορέα πιστοποίησης, επίσης βρέθηκε να επηρεάζεται με θετικό τρόπο την εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάστηκε (Janssen and Hamm, 2012).

Η υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής από τους καταναλωτές αν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τους παρακάτω προσδιοριστικούς παράγοντες: συμβιβασμός σε όρους ποιότητας του προϊόντος, αξιοπιστία των ισχυρισμών των πράσινων διαφημίσεων, κοινωνικοί παράγοντες, ενίσχυση των πληροφοριών μέσα από τις πράσινες διαφημίσεις, διακοπή αγοράς προϊόντων σε περίπτωση που γίνει κατανοητή η ζημιά που προκαλούν και κλείσιμο του φωτισμού όταν φεύγουν από κάποιο χώρο της οικίας τους. Συγκεκριμένα, όταν κάποιος δηλώνει πρόθυμος να αγοράσει ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας προκειμένου να προστατεύσει το περιβάλλον, θα υιοθετήσει έναν «πράσινο» τρόπο ζωής αν εκτεθεί σε «πράσινες» διαφημίσεις. Το ίδιο θα συμβεί και για τα άτομα που θεωρούν αξιόπιστους τους ισχυρισμούς των οικολογικών διαφημίσεων (Chan, 2004; Chan *et al*, 2006; Zhu, 2013) και επηρεάζονται από κοινωνικούς παράγοντες. Εκείνοι που πιστεύουν ότι θα ενισχύσουν τις πληροφορίες τους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μέσα από τις διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο, επίσης θα υιοθετήσουν έναν «πράσινο» τρόπο ζωής αν εκτεθούν σε αυτές (Rahbar and Wahid, 2011). Παρόμοια είναι και η επίδραση για τα άτομα που θα σταματήσουν να αγοράζουν κάποια προϊόντα σε περίπτωση που αντιληφθούν τη ζημιά που προκαλούν στο περιβάλλον. Τέλος, τα άτομα που κλείνουν το φως στην κατοικία τους όταν φεύγουν από κάποιο χώρο, είναι τα ίδια που θα υιοθετήσουν έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής αν παρακολουθήσουν διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο.

Η τελευταία παλινδρόμηση αναφέρεται στην προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στο να χρησιμοποιούν οι εταιρείες καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους. Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των ατόμων, τόσο περισσότερο επιθυμούν οικολογικές πρακτικές από τις εταιρείες. Μάλιστα, όσο περισσότερο ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για το περιβάλλον, τόσο περισσότερο τάσσονται υπέρ της χρήσης καθημερινών «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες για τις εργασίες

τους. Επιπλέον, όσο περισσότερο κάποιος εμπιστεύεται την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν, τόσο περισσότερο συμφωνεί στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών για τις εργασίες των διαφόρων εταιρειών. Σημειώνεται επίσης ότι τα άτομα που επιθυμούν να αγοράζουν περισσότερο προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά, συμφωνούν με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών για τις εργασίες των εταιρειών. Φαίνεται όμως ότι δεν συμμερίζονται την ίδια άποψη και όσοι θεωρούν τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων πολύ πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά, αλλά και όσοι έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι τα μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ δύνανται να επηρεάσουν στατιστικά σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η επίδραση της οικολογικής ετικέτας μπορεί να είναι θετική στην περίπτωση εκείνη που οι καταναλωτές την κατανοήσουν και την εμπιστευτούν. Μάλιστα, η προβολή διαφημίσεων με οικολογικό περιεχόμενο και η αξιοπιστία των ισχυρισμών τους μπορεί να οδηγήσει σε υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής από τους καταναλωτές. Χαρακτηριστική όμως είναι και η βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές στην τιμή του προϊόντος, η οποία σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί. Για όλους τους παραπάνω λόγους, γίνεται ξεκάθαρα αντιληπτό ότι η σωστή χρήση των μέσων που προσφέρει το πράσινο μάρκετινγκ είναι σε θέση να οδηγήσει σε μία περισσότερο βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της θα συμβάλλει στο δρόμο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

- 1) Bernard, Y., Bertrandias, L. and L. Elgaaied-Gambier, (2015), "Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, pp. 1-22.
- 2) Bickart, B.A. and J.A. Ruth, (2012), "Green eco-seals and advertising persuasion", *Journal of Advertising*, 41(4), pp.51–67.
- 3) Borin, N., Cerf, D.C. and R. Krishnan, (2011), "Consumer effects of environmental impact in product labeling", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.76–86.
- 4) Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. and R. Krishnan, (2013), "An analysis of consumer reactions to green strategies", *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), pp.118–128.
- 5) Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y. and F. Salladarré, (2009), "Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe", *Ecological Economics*, 69(1), pp.115–125.
- 6) Chan, R.Y.K., (2004), "Consumer responses to environmental advertising in China", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), pp.427–437.
- 7) Chan, R.Y.K., Leung, T.K.P. and Y.H. Wong, (2006), "The effectiveness of environmental claims for services advertising", *Journal of Services Marketing*, 20(4), pp.233–250.
- 8) Chang, N.-J. and C.-M. Fong, (2010), "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty", *African Journal of Business Management*, 4(13), pp. 2836-2844.
- 9) Chen, M.-F. and C.-L. Lee, (2015), "The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", *British Food Journal*, 117(1), pp.195–209.

- 10) Chen, Y.S., (2010), "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp.307–319.
- 11) Chen, Y.-S. and C.-H. Chang, (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, 50(3), pp.502–520.
- 12) Chen, Y.-S. and C.-H. Chang, (2013), "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", *Management Decision*, 51(1), pp.63–82.
- 13) D'Souza, C., Taghian, M. and P. Lamb, (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", *Corporate communications: an international journal*, 11(2), pp. 162-173.
- 14) D'Souza, C., Taghian, M. and R. Khosla, (2007), "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), pp.69–78.
- 15) D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and R. Peretiatko, (2007), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp.371–376.
- 16) Davari, A. and D. Strutton, (2014), "Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors", *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), pp.563-586.
- 17) Forbes, S.L., Cohen, D.A., Cullen, R., Wratten, S.D. and J. Fountain, (2009), "Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace", *Journal of Cleaner Production*, 17(13), pp.1195–1199.

- 18) Grankvist, G. and A. Biel, (2007), "Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study", *Food Quality and Preference*, 18(4), pp.701–708.
- 19) Grunert, K.G., Hieke, S. and J. Wills, (2014), "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use", *Food Policy*, 44, pp.177–189.
- 20) Huang, Y.-C., Yang, M. and Y.-C. Wang, (2014), "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp.250–268.
- 21) Hussain, M.A., Khokhar, M.F. and A. Asad, (2014), "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan", *Global Journal of Management and Business Research*, 14(6), pp. 1-8.
- 22) Janssen, M. and U. Hamm, (2012), "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos", *Food Quality and Preference*, 25(1), pp.9–22.
- 23) Johnston, R.J., Wessells, C.R., Donath, H. and F. Asche, (2001), "Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(1), pp.20–39.
- 24) Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and M.H. Tsogas, (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- 25) Mobley, A.S., Painter, T.S., Untch, E.M. and H.R. Unnav, (1995), "Consumer evaluation of recycled products", *Psychology and Marketing*, 12(3), pp.165–176.

- 26) Paço, A.D. and L. Varejão, (2010), "Energy saving and the contribution of green marketing to behavioural change", *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(3), pp.181–190.
- 27) Pickett-Baker, J. and R. Ozaki, (2008), "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp.281–293.
- 28) Rahbar, E. and N.A. Wahid, (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series*, 12(2), pp.73–83.
- 29) Rahim, M.H.A., Zukni, R.Z.J.A., Ahmad, F. and N. Lyndon, (2012), "Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth", *Asian Social Science*, 8(5), pp.46–54.
- 30) Rios, F.J.M., Martínez, T.L., Moreno, F.F. and P.C. Soriano, (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), pp.26-33.
- 31) Rizwan, M., Ahmad, S.U. and N. Mehboob, (2013), "Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan", *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), pp.208-219.
- 32) Rokka, J. and L. Uusitalo, (2008), "Preference for green packaging in consumer product choices-Do consumers care?", *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp.516–525.
- 33) Saad, R. and M.Z. Abdullah, (2013), "Determining young people environmental consciousness of green packaging in consumer product packaging", *Marketing Management*, 57, pp.14034–14040.

- 34) Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and A. Kralj, (2010), "Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US", *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), pp.286–300.
- 35) Scott, L. and D. Vigar-Ellis, (2014), "Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation", *International Journal of Consumer Studies*, 38, pp.642–649.
- 36) Teisl, M., Roe, B. and R.L. Hicks, (2002), "Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling", *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, pp.339–359.
- 37) Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. and E. Ferrari, (2013), "Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers", *Business Strategy and the Environment*, pp.1-14.
- 38) Wu, S.-I. and Y.-J. Chen, (2014), "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products", *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), pp.81–100.
- 39) Zakersalehi, M. and A. Zakersalehi, (2012), "Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods; A Malaysian perspective", *International Conference on Economics Marketing and Management*, 28, pp.1–5.
- 40) Zhu, B., (2013), "The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products", *World Review of Business Research*, 3(3), pp.72–80.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη»

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

«Το πράσινο μάρκετινγκ ως μέσο για βιώσιμη κατανάλωση»

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι *ανώνυμο* και οι απαντήσεις είναι *απολύτως εμπιστευτικές*. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης:

A/A:

Φοιτήτρια: Κατερίνα Λεοντή

E-mail: hp213302@hua.gr

Αθήνα, 2015

1) Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2) Ηλικία:

3) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

- Κάποιες τάξεις του δημοτικού σχολείου ☐ -Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐
-Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ☐
-Απόφοιτος δημοτικού ☐ -Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος ☐
-Απόφοιτος γυμνασίου ☐
-Απόφοιτος λυκείου ☐

4) Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;

- Άνεργος ☐ -Ιδιωτικός υπάλληλος ☐
-Φοιτητής ☐ -Ελεύθερος επαγγελματίας ☐
-Δημόσιος υπάλληλος ☐ -Επιχειρηματίας ☐

5) Ποιο είναι το **ατομικό μηνιαίο** εισόδημά σας; (σε ευρώ)

- 0 ☐ -1.201-1.600 ☐
-1 έως 400 ☐ -1.601-2.000 ☐
-401-800 ☐ -2.001 και άνω ☐
-801-1.200 ☐

6) Θεωρείτε τον εαυτό σας **ευαισθητοποιημένο** σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

7) Θεωρείτε τον εαυτό σας **ενημερωμένο** σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

8) Ποια από τις παρακάτω προτάσεις πιστεύετε πως εκφράζει **φιλική προς το περιβάλλον** συμπεριφορά; (Επιλέξτε μόνο 1 απάντηση)

- Η χρήση ιδιωτικού αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις σας ☐
-Η λειτουργία του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ανεξάρτητα από το αν τον χρησιμοποιείτε ή όχι ☐
-Η ρίψη των σκουπιδιών, διαχωρισμένα σε αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης ☐
-Η χρήση μόνο της μίας εκ των δύο όψεων ενός χαρτιού κατά την συγγραφή κειμένων ☐

9) Γνωρίζετε τι είναι τα «πράσινα» προϊόντα;

Ναι ☐ όχι ☐

10) Πόσο συχνά αγοράζετε «πράσινα» προϊόντα;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

11) Με βάση την εμπειρία σας, είστε ικανοποιημένοι από την αγορά «πράσινων» προϊόντων;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

12) Είστε ικανοποιημένοι από τη **διαθεσιμότητα** (μέρος/ τοποθεσία για αγορά) των «πράσινων» προϊόντων;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

13) Πιστεύετε ότι η **τιμή** των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά είναι:

Υψηλότερη ☐ Χαμηλότερη ☐ Ίδια ☐

14) Πιστεύετε ότι η **ποιότητα** των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά είναι:

Υψηλότερη ☐ Χαμηλότερη ☐ Ίδια ☐

15)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Είστε πρόθυμοι να αγοράσετε ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσετε το περιβάλλον;		
Είστε πρόθυμοι να αγοράσετε ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσετε το περιβάλλον;		

16) Ποιο από τα παρακάτω πιστεύετε πως σας επηρεάζει περισσότερο στην πρόθεσή σας για αγορά «πράσινων» προϊόντων; (Επιλέξτε μόνο 1 απάντηση)

- διαφήμιση ☐ - μάρκα ☐ -τιμή ☐ -τοποθεσία ☐
- ετικέτα ☐ - συσκευασία ☐ -ευκολία χρήσης ☐

17) Παρακαλώ, για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις επιλέξτε τις απαντήσεις που σας αντιπροσωπεύουν περισσότερο:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Έχω παρακολουθήσει διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο					
Αισθάνομαι εξοικειωμένος με περιβαλλοντικές πληροφορίες					
Έχει σημασία για εμένα το μέσο στο οποίο προβάλλεται μία «πράσινη» διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, διαδίκτυο, διαφημιστικά φυλλάδια κλπ)					

Θεωρώ αξιόπιστους τους <u>ισχυρισμούς</u> των «πράσινων» διαφημίσεων					
Η στάση μου είναι θετική απέναντι στις «πράσινες» διαφημίσεις					
<u>Διαβάζω</u> τις πληροφορίες που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα					
<u>Κατανοώ</u> τις οικολογικές ετικέτες των προϊόντων					
Η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει <u>με θετικό τρόπο</u> την πρόθεσή μου για αγορά αυτού του προϊόντος					
Εμπιστεύομαι την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν					
Έχει σημασία για εμένα ο <u>φορέας πιστοποίησης</u> ενός «πράσινου» προϊόντος					
Η «πράσινη» εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία επηρεάζει <u>θετικά</u> την πρόθεσή μου για αγορά των προϊόντων της					
Εμπιστεύομαι το οικολογικό εμπορικό σήμα που φέρει ένα προϊόν					
Έχει σημασία για εμένα εάν το οικολογικό εμπορικό σήμα είναι <u>γνωστό ή άγνωστο</u>					
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που φέρουν «πράσινη» συσκευασία					
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που περιέχουν <u>ανακυκλωμένα</u> υλικά					
Η πρόθεσή μου για αγορά «πράσινου» προϊόντος επηρεάζεται από την κατηγορία του (πχ είδη υγιεινής, σπιτιού, προσωπικής φροντίδας κλπ)					
Η <u>απόδοση</u> των «πράσινων» προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου					
Κοινωνικοί παράγοντες (φίλοι, οικογένεια, ομάδες πίεσης)					

επηρεάζουν την πρόθεσή μου για αγορά «πράσινων» προϊόντων					
---	--	--	--	--	--

18) Σημειώστε στον πίνακα τις απαντήσεις που σας εκφράζουν περισσότερο:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι πράσινες διαφημίσεις θα με βοηθούσαν να ενισχύσω τις πληροφορίες μου για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα					
Θα υιοθετήσω έναν «πράσινο» τρόπο ζωής εάν εκτεθώ σε «πράσινες» διαφημίσεις					
Εάν κατανοήσω τη ζημιά που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, δεν θα τα αγοράσω					
Θα προτιμούσα οι εταιρείες να χρησιμοποιούν καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους					

19) Σημειώστε την άποψή σας για κάθε μία από τις ακόλουθες δραστηριότητες:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αγοράζετε απορρυπαντικά υλικά, προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον		
Προτιμάτε να καταναλώνετε γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά		
Είστε προσεκτικοί κάθε φορά που χρησιμοποιείτε το νερό		
Τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά		
Συνήθως κλείνετε το φως όταν φεύγετε από κάποιο χώρο στην κατοικία σας		
Προτιμάτε να χρησιμοποιείτε τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο		
Έχετε ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων		

Σας ευχαριστώ για το χρόνο που διαθέσατε!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Πίνακας περιγραφής των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Μεταβλητές	Περιγραφή
sex	Ψευδομεταβλητή για το φύλο του συνεντευξιαζόμενου, όπου το 1 αντιστοιχεί σε άνδρα και το 0 σε γυναίκα.
age	Μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία.
educ	Μεταβλητή για το επίπεδο εκπαίδευσης του συνεντευξιαζόμενου. Το 0 αντιστοιχεί σε εκείνους που έχουν φοιτήσει σε κάποιες τάξεις του δημοτικού σχολείου, το 1 σε απόφοιτους δημοτικού, το 2 σε απόφοιτους γυμνασίου, το 3 σε απόφοιτους λυκείου, το 4 σε πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 5 σε κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος και το 6 σε κατόχους διδακτορικού διπλώματος.
employ	Μεταβλητή για την κύρια απασχόληση. Το 0 αντιστοιχεί σε άνεργο, το 1 σε φοιτητή, το 2 σε δημόσιο υπάλληλο, το 3 σε ιδιωτικό υπάλληλο, το 4 σε ελεύθερο επαγγελματία και το 5 σε επιχειρηματία.
wage	Ποσοτική μεταβλητή για το ατομικό μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ. Το 0 αντιστοιχεί σε 0 ευρώ, το 1 σε 1 έως 400 ευρώ, το 2 σε 401 έως 800 ευρώ, το 3 σε 801 έως 1.200 ευρώ, το 4 σε 1.201 έως 1.600 ευρώ, το 5 σε 1.601 έως 2.000 ευρώ και το 6 σε 2.001 ευρώ και άνω.
conscious	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο ο συνεντευξιαζόμενος θεωρεί τον εαυτό του ευαισθητοποιημένο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
inform	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο ο συνεντευξιαζόμενος θεωρεί τον εαυτό του ενημερωμένο σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
ecobeh	Μεταβλητή που εκφράζει φιλική προς περιβάλλον συμπεριφορά, σύμφωνα με την άποψη του συνεντευξιαζόμενου. Το 0 αντιστοιχεί σε χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις, το 1 σε λειτουργία του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ανεξάρτητα με το αν τον χρησιμοποιεί κάποιος ή όχι, το 2 σε ρίψη των σκουπιδιών διαχωρισμένα σε αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης και το 3 σε χρήση μόνο της μίας εκ των δύο όψεων ενός χαρτιού κατά τη συγγραφή κειμένων.
green	Ψευδομεταβλητή που εκφράζει εάν τα άτομα γνωρίζουν τι είναι τα «πράσινα» προϊόντα. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
frequency	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο κάποιος αγοράζει «πράσινα» προϊόντα. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ», το 4 σε «πάρα πολύ».
satisf	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο ο συνεντευξιαζόμενος είναι ικανοποιημένος από την αγορά «πράσινων» προϊόντων, σύμφωνα με την εμπειρία του. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3

	σε «πολύ», το 4 σε «πάρα πολύ».
availab	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο τα άτομα είναι ικανοποιημένα από τη διαθεσιμότητα (μέρος- τοποθεσία για αγορά) των «πράσινων» προϊόντων. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ», το 4 σε «πάρα πολύ».
price	Μεταβλητή που δηλώνει την άποψη των ερωτηθέντων για την τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά. Το 0 δηλώνει ότι τα «πράσινα» προϊόντα έχουν υψηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα εναλλακτικά τους, το 1 ότι η τιμή τους είναι χαμηλότερη από τα εναλλακτικά και το 2 ότι είναι η ίδια.
quality	Μεταβλητή που δηλώνει την άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά τους. Το 0 εκφράζει ότι τα «πράσινα» προϊόντα έχουν υψηλότερη ποιότητα από τα αντίστοιχα εναλλακτικά, το 1 ότι έχουν χαμηλότερη ποιότητα και το 2 ότι η ποιότητα των «πράσινων» και των εναλλακτικών συμβατικών είναι η ίδια.
wtbpr	Ψευδομεταβλητή για το αν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα «πράσινο» προϊόν που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσει το περιβάλλον. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι» .
wtbqual	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει εάν ο συνεντευξιζόμενος είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα «πράσινο» προϊόν, χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατεύσει το περιβάλλον. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
factor	Μεταβλητή που δηλώνει τον παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο τον συνεντευξιζόμενο στην πρόθεσή του για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Το 0 αντιστοιχεί στη διαφήμιση, το 1 στην ετικέτα, το 2 στην μάρκα, το 3 στη συσκευασία, το 4 στην τιμή, το 5 στην ευκολία χρήσης και το 6 στην τοποθεσία για αγορά.
watch	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο ο συνεντευξιζόμενος έχει παρακολουθήσει διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
familiar	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο το άτομο αισθάνεται εξοικειωμένο με περιβαλλοντικές πληροφορίες. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
mean	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία για τον καταναλωτή το μέσο στο οποίο προβάλλεται μία διαφήμιση με οικολογικό περιεχόμενο. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
reliab	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο οι ισχυρισμοί των «πράσινων» διαφημίσεων θεωρούνται αξιόπιστοι. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
attitude	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο η στάση του συνεντευξιζόμενου είναι θετική απέναντι στις «πράσινες»

	διαφημίσεις. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
read	Μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες διαβάζουν τις πληροφορίες που παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
underst	Μεταβλητή που αντιστοιχεί στον βαθμό τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν τις οικολογικές ετικέτες των προϊόντων. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
label	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο η ύπαρξη μιας οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση του συνεντευξιζόμενου για αγορά αυτού του προϊόντος. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
trustlab	Μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο εμπιστεύεται κάποιος την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
organiz	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία για τον καταναλωτή ο φορέας πιστοποίησης ενός «πράσινου» προϊόντος. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
image	Μεταβλητή που δείχνει τον βαθμό στον οποίο η «πράσινη» εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά των προϊόντων της. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
trustbr	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο ο συνεντευξιζόμενος εμπιστεύεται το οικολογικό εμπορικό σήμα που φέρει ένα προϊόν. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
knownbr	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία για τον καταναλωτή εάν το οικολογικό εμπορικό σήμα είναι γνωστό ή άγνωστο. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
package	Μεταβλητή που δείχνει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που φέρουν «πράσινη» συσκευασία. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
recycle	Μεταβλητή που δείχνει τον βαθμό στον οποίο τα άτομα προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
categ	Μεταβλητή που μαρτυρά τον βαθμό στον οποίο η πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινου» προϊόντος επηρεάζεται από την κατηγορία του. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
value	Μεταβλητή που μαρτυρά τον βαθμό στον οποίο η απόδοση των

	«πράσινων» προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του εκάστοτε καταναλωτή. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
socfact	Μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό στον οποίο κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση των ατόμων για αγορά «πράσινων» προϊόντων. Το 0 αντιστοιχεί σε «καθόλου», το 1 σε «λίγο», το 2 σε «αρκετά», το 3 σε «πολύ» και το 4 σε «πάρα πολύ».
advert	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας του συνεντευξιαζόμενου στην πρόταση ότι οι «πράσινες» διαφημίσεις θα τον βοηθούσαν να ενισχύσουν τις πληροφορίες του για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Το 0 αντιστοιχεί σε «διαφωνώ απόλυτα», το 1 σε «διαφωνώ», το 2 σε «είμαι ουδέτερος/η», το 3 σε «συμφωνώ» και το 4 σε «συμφωνώ απόλυτα».
ecolife	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας του καταναλωτή στην πρόταση ότι θα υιοθετούσε έναν «πράσινο» τρόπο ζωής εάν εκτεθεί σε «πράσινες» διαφημίσεις. Το 0 αντιστοιχεί σε «διαφωνώ απόλυτα», το 1 σε «διαφωνώ», το 2 σε «είμαι ουδέτερος/η», το 3 σε «συμφωνώ» και το 4 σε «συμφωνώ απόλυτα».
damage	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας στην άποψη ότι αν κάποιος κατανοήσει τη ζημιά που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, δεν θα τα αγοράσει. Το 0 αντιστοιχεί σε «διαφωνώ απόλυτα», το 1 σε «διαφωνώ», το 2 σε «είμαι ουδέτερος/η», το 3 σε «συμφωνώ» και το 4 σε «συμφωνώ απόλυτα».
practices	Μεταβλητή που δηλώνει τον βαθμό συμφωνίας του συνεντευξιαζόμενου στο να χρησιμοποιούν οι εταιρείες καθημερινά «πράσινες» πρακτικές στις εργασίες τους. Το 0 αντιστοιχεί σε «διαφωνώ απόλυτα», το 1 σε «διαφωνώ», το 2 σε «είμαι ουδέτερος/η», το 3 σε «συμφωνώ» και το 4 σε «συμφωνώ απόλυτα».
detergent	Ψευδομεταβλητή που δείχνει εάν ο συνεντευξιαζόμενος αγοράζει απορρυπαντικά υλικά, προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
agroche	Ψευδομεταβλητή που δείχνει εάν τα άτομα προτιμούν να καταναλώνουν γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
water	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει εάν ο συνεντευξιαζόμενος είναι προσεκτικός κάθε φορά που χρησιμοποιεί το νερό. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
advant	Ψευδομεταβλητή που δείχνει την άποψη των καταναλωτών για το αν τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
light	Ψευδομεταβλητή που δείχνει εάν ο συνεντευξιαζόμενος κλείνει συνήθως το φως όταν φεύγει από κάποιο χώρο στην κατοικία του. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
transport	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει εάν οι καταναλωτές προτιμούν να

	χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, παρά το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις τους. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».
savener	Ψευδομεταβλητή που δηλώνει εάν οι καταναλωτές έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων. Το 1 αντιστοιχεί σε «ναι» και το 0 σε «όχι».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Πίνακας Περιγραφικών Συχνοτήτων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sex	240	0	1	,32	,466
age	240	18	35	22,57	4,177
educ	240	2	6	3,46	,646
employ	240	0	5	1,28	,957
wage	240	0	6	,94	1,174
conscious	240	0	4	2,22	,874
inform	240	0	4	2,05	,929
ecobeh	240	0	3	1,98	,241
green	240	0	1	,87	,331
frequency	240	0	4	1,25	,736
satisf	240	0	4	1,70	,844
availab	240	0	3	1,10	,755
price	240	0	2	,39	,746
quality	240	0	2	,88	,932
wtbpr	240	0	1	,64	,481
wtbqual	240	0	1	,45	,499
factor	240	0	6	3,22	1,851
watch	240	0	4	1,82	,933
familiar	240	0	4	1,99	,946
mean	240	0	4	1,52	1,150
reliab	240	0	4	1,75	,856
attitude	240	0	4	2,33	,953
read	240	0	4	2,03	1,196
underst	240	0	4	2,13	,976
label	240	0	4	2,34	1,139
trustlab	240	0	4	2,09	,908
organiz	240	0	4	2,25	1,152
image	240	0	4	2,29	1,045
trustbr	240	0	4	2,05	,904
knownbr	240	0	4	1,81	1,140

package	240	0	4	1,90	1,028
recycle	240	0	4	1,97	1,099
categ	240	0	4	2,16	1,113
value	240	0	4	2,05	,876
socfact	240	0	4	1,50	1,086
advert	240	0	4	2,65	,880
ecolife	240	0	4	1,87	,911
damage	240	0	4	2,94	,960
practices	240	0	4	3,10	,965
detergent	240	0	1	,43	,496
agroche	240	0	1	,79	,410
water	240	0	1	,71	,454
advant	240	0	1	,23	,421
light	240	0	1	,96	,190
transport	240	0	1	,71	,454
savener	240	0	1	,55	,498
Valid N (listwise)	240				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Γυναίκα	164	68,3	68,3
	Άνδρας	76	31,7	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	18	26	10,8	10,8
	19	40	16,7	27,5
	20	20	8,3	35,8
	21	31	12,9	48,8
	22	24	10,0	58,8
	23	26	10,8	69,6
	24	20	8,3	77,9

25	9	3,8	81,7
26	13	5,4	87,1
27	7	2,9	90,0
28	1	,4	90,4
29	3	1,3	91,7
30	4	1,7	93,3
31	1	,4	93,8
32	2	,8	94,6
34	5	2,1	96,7
35	8	3,3	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για το επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Απόφοιτος γυμνασίου	3	1,3	1,3
Απόφοιτος λυκείου	139	57,9	59,2
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	83	34,6	93,8
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	14	5,8	99,6
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	1	,4	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για την κύρια απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Άνεργος	28	11,7	11,7
Φοιτητής	163	67,9	79,6
Δημόσιος υπάλληλος	10	4,2	83,8

Ιδιωτικός υπάλληλος	33	13,8	97,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	4	1,7	99,2
Επιχειρηματίας	2	,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων για το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid 0	108	45,0	45,0
1 έως 400	80	33,3	78,3
401 έως 800	23	9,6	87,9
801 έως 1200	23	9,6	97,5
1201 έως 1600	1	,4	97,9
1601 έως 2000	3	1,3	99,2
2001 και άνω	2	,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 6

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ευαισθητοποίησης σε θέματα προστασίας
του περιβάλλοντος**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	1	,4	,4
Λίγο	49	20,4	20,8
Αρκετά	106	44,2	65,0
Πολύ	65	27,1	92,1
Πάρα πολύ	19	7,9	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 7

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ενημέρωσης σε θέματα προστασίας του
περιβάλλοντος**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	4	1,7	1,7
Λίγο	67	27,9	29,6

Αρκετά	99	41,3	70,8
Πολύ	52	21,7	92,5
Πάρα πολύ	18	7,5	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 8

Κατανομή συχνοτήτων για την πρόταση που εκφράζει φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Η χρήση ιδιωτικού αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις	3	1,3	1,3
Η λειτουργία του Η/Υ, ανεξάρτητα από το αν τον χρησιμοποιούν ή όχι	1	,4	1,7
Η ρίψη των σκουπιδιών, διαχωρισμένα σε αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης	235	97,9	99,6
Η χρήση μόνο της μίας εκ των δύο όψεων ενός χαρτιού κατά τη συγγραφή κειμένων	1	,4	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τι είναι τα «πράσινα» προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	30	12,5	12,5
Ναι	210	87,5	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για τη συχνότητα αγοράς «πράσινων» προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	27	11,3	11,3
Λίγο	138	57,5	68,8
Αρκετά	64	26,7	95,4

Πολύ	9	3,8	99,2
Πάρα πολύ	2	,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης από προηγούμενη εμπειρία αγοράς «πράσινων» προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	21	8,8	8,8
Λίγο	65	27,1	35,8
Αρκετά	123	51,2	87,1
Πολύ	27	11,3	98,3
Πάρα πολύ	4	1,7	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης από τη διαθεσιμότητα των «πράσινων» προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	48	20,0	20,0
Λίγο	128	53,3	73,3
Αρκετά	55	22,9	96,3
Πολύ	9	3,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για την αντιλαμβανόμενη τιμή των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Υψηλότερη	185	77,1	77,1
Χαμηλότερη	17	7,1	84,2
Ίδια	38	15,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των «πράσινων» προϊόντων σε σύγκριση με τα εναλλακτικά

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Υψηλότερη	120	50,0	50,0
	Χαμηλότερη	29	12,1	62,1
	Ίδια	91	37,9	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία αγοράς «πράσινου» προϊόντος που είναι πιο ακριβό από κάποιο συμβατικό, προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	όχι	86	35,8	35,8
	Ναι	154	64,2	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμία αγοράς «πράσινου» προϊόντος χαμηλότερης ποιότητας από ένα συμβατικό, προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	όχι	132	55,0	55,0
	Ναι	108	45,0	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για τον παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση για αγορά «πράσινων» προϊόντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφήμιση	42	17,5	17,5
	Ετικέτα	11	4,6	22,1
	Μάρκα	21	8,8	30,8
	Συσκευασία	15	6,3	37,1
	Τιμή	92	38,3	75,4
	Ευκολία	47	19,6	95,0
	χρήσης			
	Τοποθεσία	12	5,0	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 18

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο έχουν παρακολουθήσει
διαφημίσεις με οικολογικό περιεχόμενο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	10	4,2	4,2
Λίγο	88	36,7	40,8
Αρκετά	90	37,5	78,3
Πολύ	40	16,7	95,0
Πάρα πολύ	12	5,0	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 19

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο αισθάνονται εξοικειωμένοι με
περιβαλλοντικές πληροφορίες**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	9	3,8	3,8
Λίγο	67	27,9	31,7
Αρκετά	95	39,6	71,3
Πολύ	55	22,9	94,2
Πάρα πολύ	14	5,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 20

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία το μέσο στο οποίο
προβάλλεται μία «πράσινη» διαφήμιση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	52	21,7	21,7
Λίγο	74	30,8	52,5
Αρκετά	66	27,5	80,0
Πολύ	34	14,2	94,2
Πάρα πολύ	14	5,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 21

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο θεωρούνται αξιόπιστοι οι
ισχυρισμοί των «πράσινων» διαφημίσεων**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	14	5,8	5,8
	Λίγο	77	32,1	37,9
	Αρκετά	110	45,8	83,8
	Πολύ	33	13,8	97,5
	Πάρα πολύ	6	2,5	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 22

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο είναι θετική η στάση τους
απέναντι στις «πράσινες» διαφημίσεις**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	7	2,9	2,9
	Λίγο	34	14,2	17,1
	Αρκετά	99	41,3	58,3
	Πολύ	73	30,4	88,8
	Πάρα πολύ	27	11,3	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 23

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο διαβάζουν τις πληροφορίες που
παρέχονται σε μία οικολογική ετικέτα**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	22	9,2	9,2
	Λίγο	69	28,7	37,9
	Αρκετά	60	25,0	62,9
	Πολύ	57	23,8	86,7
	Πάρα πολύ	32	13,3	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 24

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο κατανοούν τις οικολογικές
ετικέτες των προϊόντων**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	10	4,2	4,2
	Λίγο	49	20,4	24,6
	Αρκετά	101	42,1	66,7

Πολύ	59	24,6	91,3
Πάρα πολύ	21	8,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 25

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο η ύπαρξη οικολογικής ετικέτας σε ένα προϊόν επηρεάζει με θετικό τρόπο την πρόθεση για αγορά αυτού του προϊόντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	16	6,7	6,7
Λίγο	40	16,7	23,3
Αρκετά	70	29,2	52,5
Πολύ	74	30,8	83,3
Πάρα πολύ	40	16,7	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 26

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο εμπιστεύονται την οικολογική ετικέτα που φέρει ένα προϊόν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	9	3,8	3,8
Λίγο	48	20,0	23,8
Αρκετά	110	45,8	69,6
Πολύ	59	24,6	94,2
Πάρα πολύ	14	5,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 27

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία ο φορέας πιστοποίησης ενός «πράσινου» προϊόντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	18	7,5	7,5
Λίγο	48	20,0	27,5
Αρκετά	64	26,7	54,2
Πολύ	76	31,7	85,8
Πάρα πολύ	34	14,2	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 28

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο η «πράσινη» εικόνα που προβάλλει μία εταιρεία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αγορά των προϊόντων της

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	11	4,6	4,6
	Λίγο	43	17,9	22,5
	Αρκετά	82	34,2	56,7
	Πολύ	74	30,8	87,5
	Πάρα πολύ	30	12,5	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 29

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο εμπιστεύονται το οικολογικό εμπορικό σήμα που φέρει ένα προϊόν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	10	4,2	4,2
	Λίγο	52	21,7	25,8
	Αρκετά	104	43,3	69,2
	Πολύ	64	26,7	95,8
	Πάρα πολύ	10	4,2	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο έχει σημασία εάν το οικολογικό εμπορικό σήμα είναι γνωστό ή άγνωστο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	34	14,2	14,2
	Λίγο	62	25,8	40,0
	Αρκετά	77	32,1	72,1
	Πολύ	49	20,4	92,5
	Πάρα πολύ	18	7,5	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 31

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο προτιμούν να αγοράζουν
προϊόντα που φέρουν «πράσινη» συσκευασία**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	15	6,3	6,3
	Λίγο	75	31,3	37,5
	Αρκετά	90	37,5	75,0
	Πολύ	40	16,7	91,7
	Πάρα πολύ	20	8,3	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 32

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο προτιμούν να αγοράζουν
προϊόντα που περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	17	7,1	7,1
	Λίγο	71	29,6	36,7
	Αρκετά	80	33,3	70,0
	Πολύ	46	19,2	89,2
	Πάρα πολύ	26	10,8	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 33

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο η πρόθεση για αγορά
«πράσινου» προϊόντος επηρεάζεται από την κατηγορία του**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	15	6,3	6,3
	Λίγο	56	23,3	29,6
	Αρκετά	76	31,7	61,3
	Πολύ	62	25,8	87,1
	Πάρα πολύ	31	12,9	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 34

**Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο η απόδοση των «πράσινων»
προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
--	--	-----------	---------	--------------------

Valid	Καθόλου	10	4,2	4,2
	Λίγο	47	19,6	23,8
	Αρκετά	113	47,1	70,8
	Πολύ	61	25,4	96,3
	Πάρα πολύ	9	3,8	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 35

Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό στον οποίο κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά «πράσινων» προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Καθόλου	48	20,0
	Λίγο	79	32,9
	Αρκετά	66	27,5
	Πολύ	39	16,3
	Πάρα πολύ	8	3,3
	Σύνολο	240	100,0

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι «πράσινες» διαφημίσεις θα βοηθούσαν στην ενίσχυση των πληροφοριών για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	1,7
	Διαφωνώ	23	9,6
	Είμαι ουδέτερος-η	57	23,8
	Συμφωνώ	126	52,5
	Συμφωνώ απόλυτα	30	12,5
	Σύνολο	240	100,0

Πίνακας 37

Κατανομή συχνοτήτων για την υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής εάν εκτεθούν σε «πράσινες» διαφημίσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	7,5	7,5
	Διαφωνώ	60	25,0	32,5
	Είμαι ουδέτερος-η	98	40,8	73,3
	Συμφωνώ	62	25,8	99,2
	Συμφωνώ απόλυτα	2	,8	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 38

Κατανομή συχνοτήτων για την πρόταση ότι εάν κατανοήσουν τη ζημιιά που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, δεν θα τα αγοράσουν

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	2,5	2,5
	Διαφωνώ	18	7,5	10,0
	Είμαι ουδέτερος-η	28	11,7	21,7
	Συμφωνώ	121	50,4	72,1
	Συμφωνώ απόλυτα	67	27,9	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 39

Κατανομή συχνοτήτων για την προτίμηση της χρήσης καθημερινών «πράσινων» πρακτικών από τις εταιρείες στις εργασίες τους

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	2,1	2,1
	Διαφωνώ	12	5,0	7,1
	Είμαι ουδέτερος-η	34	14,2	21,3
	Συμφωνώ	91	37,9	59,2
	Συμφωνώ απόλυτα	98	40,8	100,0
	Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 40

Κατανομή συχνοτήτων για το αν αγοράζουν απορρυπαντικά υλικά, προσέχοντας εάν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	137	57,1	57,1

Ναι	103	42,9	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 41

Κατανομή συχνοτήτων για το αν προτιμούν να καταναλώνουν γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	51	21,3	21,3
Ναι	189	78,8	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 42

Κατανομή συχνοτήτων για το αν είναι προσεκτικοί κάθε φορά που χρησιμοποιούν το νερό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	69	28,7	28,7
Ναι	171	71,3	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 43

Κατανομή συχνοτήτων για το αν τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από την μόλυνση που προκαλείται από αυτά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	185	77,1	77,1
Ναι	55	22,9	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 44

Κατανομή συχνοτήτων για το αν συνήθως κλείνουν το φως όταν φεύγουν από κάποιο χώρο στην κατοικία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	9	3,8	3,8
Ναι	231	96,3	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 45

**Κατανομή συχνοτήτων για το αν προτιμούν να χρησιμοποιούν τα
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	69	28,7	28,7
Ναι	171	71,3	100,0
Σύνολο	240	100,0	

Πίνακας 46

**Κατανομή συχνοτήτων για το αν έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις
μεθόδους εξοικονόμησης ενεργειακών πόρων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid όχι	107	44,6	44,6
Ναι	133	55,4	100,0
Σύνολο	240	100,0	