



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και
Εφαρμοσμένων Οικονομικών

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

«Εμπειρική ανάλυση της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς»

Διδακτορική Διατριβή

Μαρία Ζάβαλη

Αθήνα 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και
Εφαρμοσμένων Οικονομικών**

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Η Διδακτορική Διατριβή εξετάστηκε από την κάτωθι Επταμελή Επιτροπή:

ΕΛΕΝΗ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, Επιβλέπουσα.

ΡΟΙΔΩ ΜΗΤΟΥΛΑ, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΕΤΡΑΚΟΣ, Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Δημόσιας Διοίκησης του Παντείου Πανεπιστημίου

ΣΕΡΚΟΣ ΧΑΡΟΥΤΟΥΝΙΑΝ, Καθηγητής του Τμήματος Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΤΣΙΜΠΟΥΚΑΣ, Καθηγητής του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΒΙΛΕΛΜΙΝΗ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Δημόσιας Υγείας και Κοινωνικής Υγείας του ΤΕΙ Αθήνας

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΔΕΤΣΗΣ, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το τμήμα Οικιακή Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα.

Η Μαρία Ζάβαλη

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα 087 αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Για τον Κώστα και τη Σήλια

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω αρχικά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Ελένη Θεοδωροπούλου για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου αλλά και την πολύτιμη καθοδήγηση και συνεισφορά της. Η συνεργασία μας μου έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσω ένα ξεχωριστό άνθρωπο που στάθηκε δίπλα μου με ειλικρινή κατανόηση σε όλα τα στάδια της έρευνας και συγγραφής της διδακτορικής μου διατριβής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ. Ρόιδω Μητούλα και κ. Γιώργο Πετράκο για τη διαρκή επιστημονική τους υποστήριξη και αρωγή. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στην κ. Βίλμα Καραγιάννη και τον κ. Σέρκο Χαρουτουιάν για τη σχολαστική ανάγνωση της μελέτης και τις ωφέλιμες υποδείξεις τους, αλλά και στα μέλη της επταμελούς επιτροπής για την τιμή που μου έκαναν.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον σύζυγο και την κόρη μου γιατί στάθηκαν ακούραστα στο πλευρό μου και με στήριξαν ουσιαστικά με την αγάπη και τις θυσίες τους. Αποτελούν για μένα το κίνητρο για να προχωράω μπροστά και το λιγότερο που τους οφείλω είναι η αφιέρωση της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	13
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	19
EXECUTIVE SUMMARY	20
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	21
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	24
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄	27
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	27
1. Περιβάλλον	27
1.1 Εξέλιξη περιβαλλοντικών προβλημάτων.....	27
1.2 Παγκόσμιες Διασκέψεις για το Περιβάλλον	27
2. Πράσινα προϊόντα	29
2.1 Ορισμός και εξέλιξη	29
2.2 Τα πράσινα προϊόντα στη σύγχρονη αγορά	30
2.3 Πράσινη σήμανση.....	31
2.4 Πράσινες ετικέτες.....	33
2.4.1 Ανακύκλωση	33
2.4.2 Τρόφιμα.....	34
2.4.3. Ενέργεια	34
2.4.4. Ξυλεία.....	35
2.4.5. Οικολογικό σήμα “Ecolabel”	36
2.4.6. Σήματα ιδιωτικών εταιρειών πιστοποίησης.....	36
3. Κατανάλωση	37
3.1 Βιώσιμη κατανάλωση.....	37
3.2 Πράσινη κατανάλωση	38
3.3 Πράσινος καταναλωτής.....	40
3.4 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος	41
3.5 Θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών	42
3.5.1 Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TRA).....	42
3.5.2 Θεωρία της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (TPB)	42
3.5.3 Κενό πρόθεσης-συμπεριφοράς (Attitude Behavior Gap).....	43
4. Ανασταλτικοί παράγοντες για την πράσινη κατανάλωση	43
4.1 Σκεπτικισμός.....	44
4.2 Χαμηλή απόδοση.....	45

4.3	Υψηλές τιμές	45
4.4	Έλλειψη γνώσης και παραπληροφόρηση	46
4.5	Έλλειψη διαθεσιμότητας.....	47
5.	Προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης	47
5.1	Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες	47
5.1.1	Πολιτικός προσανατολισμός.....	47
5.1.2	Αλτρουισμός.....	48
5.1.3	Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα του Καταναλωτή (PCE).....	48
5.2	Κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες.....	48
5.2.1.	Φύλο	49
5.2.2	Ηλικία	49
5.2.3	Εκπαίδευση.....	50
5.2.4	Οικογενειακή κατάσταση	51
5.2.5	Ύπαρξη παιδιών	51
5.2.6	Εισόδημα.....	51
5.2.7	Περιβαλλοντική συνείδηση/ανησυχία.....	52
5.2.8	Χώρα διαμονής.....	53
5.2.9	Συνήθειες και τρόπος ζωής.....	54
6.	Πράσινο μάρκετινγκ.....	54
7.	Οικονομική κρίση και ελληνική πραγματικότητα	57
7.1	Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης	58
8.	Πράσινη οικονομία	59
9.	Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΚ).....	60
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄	62
	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	62
1.	Μεθοδολογία	62
1.1	Σκοπός	62
1.2	Συλλογή δεδομένων	62
1.3	Ανάλυση δεδομένων	62
	ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	63
2.	Δημογραφικά στοιχεία	63
3.	Κατανομή συχνοτήτων.....	65
3.1	Στάση ζωής και περιβάλλον	65
3.1.1	Αντίκτυπο περιβαλλοντικών προβλημάτων στην καθημερινή ζωή	65
3.1.2	Επιρροή της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον.....	65

3.1.3	Πρόθεση αλλαγής τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	66
3.1.4	Στάση απέναντι στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της κρίσης	67
3.1.5	Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας που έχουν εγκατασταθεί στο σπίτι	68
3.2	Χρήση αυτοκινήτου και περιβάλλον	69
3.2.1	Χρήση αυτοκινήτου καθημερινά	69
3.2.2	Μηνιαία έξοδα για βενζίνη	70
3.2.3	Ικανότητα αναγνώρισης μοντέλου υβριδικού αυτοκινήτου	70
3.2.4	Πιθανότητα αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου	71
3.3	Καθημερινές συνήθειες και δραστηριότητες	72
3.3.1	Χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών	72
3.3.2	Καθημερινή ανακύκλωση	73
3.3.3.	Εβδομαδιαία ανακύκλωση	74
3.3.4	Έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης	74
3.3.5	Ανακύκλωση παλαιών ηλεκτρικών συσκευών	75
3.3.6	Ανακύκλωση χαρτιού γραφείου	75
3.3.7	Ορθολογική χρήση νερού	76
3.3.8	Ορθολογική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος	77
3.3.9	Ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων.....	78
3.3.10	Δωρεά παλαιών ρούχων	79
3.3.11	Χρήση σακούλας πολλαπλών χρήσεων (multibag)	79
3.4	Απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα.....	80
3.4.1	Δημόσια ενημέρωση	80
3.4.2	Γνώση πράσινων προϊόντων	81
3.4.3	Ποιότητα.....	81
3.4.4	Σκεπτικισμός σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων.....	82
3.4.5	Κόστος	83
3.4.6	Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος.....	84
3.5	Σήμανση πράσινων προϊόντων	84
3.6	Προσδιοριστικός παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος	86
3.7	Προτίμηση στα προϊόντα εισαγωγής	87
3.8	Πράσινη κατανάλωση	88
3.8.1	Βιολογικά προϊόντα	89
3.8.2	Προϊόντα με την «ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση»	89
3.8.3	Προϊόντα με την «οικολογική σήμανση ενέργειας»	90

3.8.4	Επιλογή της διασκέδασης έναντι της αγοράς ενός ακριβότερου πράσινου προϊόντος.....	91
3.9	Κατανάλωση μετά την οικονομική κρίση.....	92
3.9.1	Κατανάλωση πράσινων προϊόντων μετά την οικονομική κρίση.....	92
3.9.2	Σκεπτικισμός σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα προϊόντα κατά τη διάρκεια της κρίσης	94
3.9.3	Μείωση της κατανάλωσης συμβατικών προϊόντων/υπηρεσιών μετά την οικονομική κρίση	95
4	Έλεγχοι Συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	96
4.1	Ο έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2	96
4.2	Γενικές περιβαλλοντικές αρχές	97
4.2.1.	Θετική στάση στις πράσινες τεχνολογίες και καθημερινή ανακύκλωση.	97
4.3	Πράσινη κατανάλωση	97
4.3.1	Πράσινη κατανάλωση και περιβαλλοντική ευαισθησία.....	97
4.3.2	Πράσινη κατανάλωση και διάθεση αλλαγής τρόπου ζωής.....	98
4.3.3	Πράσινη κατανάλωση και καθημερινή ανακύκλωση.....	99
4.3.4	Πράσινη κατανάλωση και χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών	100
4.3.5	Πράσινη κατανάλωση και δωρεά παλαιών ρούχων	101
4.3.6	Πράσινη κατανάλωση και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών.....	102
4.3.7	Πράσινη κατανάλωση και ανακύκλωση χαρτιού γραφείου	103
4.4	Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος.....	104
4.4.1.	Πρόθεση αγοράς και καθημερινή ανακύκλωση.....	104
4.4.2	Πρόθεση αγοράς και χρήση multibag.....	105
4.4.3	Πρόθεση αγοράς και χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών	106
4.4.4	Πρόθεση αγοράς και ανακύκλωση χαρτιού γραφείου	107
4.4.5	Πρόθεση αγοράς και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών.....	108
4.5	Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων	109
4.5.1	Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και καθημερινή ανακύκλωση	109
4.5.2	Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών ..	110
4.5.3	Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και χρήση multibag	111
4.6	Φύλο	112
4.6.1	Φύλο και πράσινη κατανάλωση	112
4.6.2	Φύλο και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων	113
4.6.3	Φύλο και πρόθεση αγοράς	114
4.6.4	Φύλο και κατανάλωση πράσινων καθαριστικών	115

4.6.5	Φύλο και δωρεά παλαιών ρούχων	116
4.6.6	Φύλο και ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων	117
4.7	Ηλικία.....	118
4.7.1	Ηλικία και γνώση των πράσινων προϊόντων	118
4.8	Εκπαίδευση	119
4.8.1	Εκπαίδευση και γνώση των πράσινων προϊόντων	119
4.8.2	Εκπαίδευση και υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών.....	120
4.8.3	Εκπαίδευση και καθημερινή ανακύκλωση.....	121
4.9	Απόψεις καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα	122
4.9.1	Μείωση πράσινης κατανάλωσης και θεώρηση ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβά	122
4.9.2	Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και σκεπτικισμός σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα προϊόντα εν μέσω κρίσης	123
4.9.3	Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και σκεπτικισμός σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων.....	124
4.9.4	Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και καθημερινή χρήση του αυτοκινήτου.....	125
5	Μοντέλα Λογιστικής Παλινδρόμησης	126
5.1	Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης I (Πρόθεση αγοράς).....	126
5.2	Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης II (Πρόθεση Αγοράς).....	129
5.3	Μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης III (Πράσινη κατανάλωση).....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄		136
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....		136
1.	Μεθοδολογία	136
1.1	Σκοπός.....	136
1.2	Συλλογή δεδομένων	136
1.3	Ανάλυση των δεδομένων	136
II.	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ -ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	137
2.	Γενικά στοιχεία	137
2.1	Είδος επιχείρησης.....	137
2.2	Έτος ίδρυσης	137
2.3	Αριθμός εργαζομένων	138
2.4	Πιστοποίηση	139
2.5	Επιδότηση	139
3.	Οικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων	139

3.1 Οικονομικά στοιχεία κατά το τελευταίο έτος	139
3.2 Οικονομικά στοιχεία μετά την οικονομική κρίση.....	140
3.3 Πρόβλεψη οικονομικών στοιχείων στο άμεσο μέλλον	141
4. Κίνητρο ενασχόλησης	142
5. Ελληνική προέλευση προϊόντων.....	144
6. Πράσινα προϊόντα	146
6.1 Τιμές πράσινων προϊόντων/υπηρεσιών	146
6.2 Ενημέρωση καταναλωτών	147
6.3 Σημεία ανταγωνιστικότητας	150
6.4 Ελληνική αδυναμία	151
6.5 Πρόβλεψη για τον αριθμό των πράσινων επιχειρήσεων.....	153
7. Οικονομική κρίση	155
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄	156
ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	156
1. Συζήτηση	156
2. Επίλογος.....	163
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	165
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	178
Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας	178
Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας.....	186
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	189
Πίνακας Ελέγχων Ανεξαρτησίας.....	189

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, το αυξημένο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά προβλήματα οδήγησε σε μια σημαντική άνοδο των πράσινων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως προσπαθούν να υιοθετήσουν έναν «πράσινο» και πιο περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής, επενδύοντας χρόνο και χρήματα προς αυτήν την κατεύθυνση. Όμως παρά το αυξημένο ενδιαφέρον και τις επενδύσεις στην πράσινη παραγωγή, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα στο βαθμό που αναμενόταν. Στόχος της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η σκιαγράφηση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή στην Ελλάδα, σε μια περίοδο κατά την οποία η χώρα έχει πληγεί βαθύτατα από την οικονομική κρίση. Επιπλέον, αναλύεται ο ρόλος των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και των περιβαλλοντικών αξιών των συμμετεχόντων στην πράσινη κατανάλωση. Η ποσοτική έρευνα απευθύνθηκε σε 250 καταναλωτές στην Αθήνα και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 20.0. Η ποιοτική έρευνα βασίστηκε σε δέκα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος NVIVO 11. Τα ευρήματα της διατριβής επιβεβαιώνουν ότι παρόλο που οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ευαίσθητοι στο ζήτημα της τιμής, έχουν υιοθετήσει έναν περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής. Οι ισχυρές περιβαλλοντικές αρχές σε συνδυασμό με αρκετά κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) οδηγούν σε πράσινες αγορές. Ωστόσο, μετά την έκρηξη της χρηματοπιστωτικής κρίσης η κατανάλωση πράσινων προϊόντων μειώθηκε δραματικά. Επιπλέον, εντοπίστηκαν αρκετοί ανασταλτικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης όπως η παραπληροφόρηση σχετικά με την πράσινη σήμανση και τα προϊόντα, ο σκεπτικισμός των καταναλωτών, ο ρόλος της πολιτείας και η οικονομική κρίση. Τα εμπειρικά ευρήματα της παρούσας διατριβής έχουν πολλαπλές εφαρμογές -όχι μόνο την Ελλάδα- αλλά και σε οικονομίες με παρόμοια χαρακτηριστικά και θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για τον επαναπροσδιορισμό των πράσινων πολιτικών, της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με στόχο την επικράτηση των πράσινων προϊόντων στην ελληνική αγορά.

Λέξεις κλειδιά: πράσινη κατανάλωση; κοινωνικοδημογραφικά; περιβαλλοντική ευαισθησία; πράσινα προϊόντα; πρόθεση αγοράς;

EXCECUTIVE SUMMARY

During the last years, the increasing attention which is devoted to environmental issues has led to a remarkable growth of green products in the global market. More and more people all over the world are willing to adopt a green, environmental friendly lifestyle, spending time and money to that direction. On the other hand, despite the increased concern and the investments in green production, consumers don't purchase green products as regularly as expected. The purpose of the present Thesis is to outline the green consumer's profile in Greece, during a period in which the country faces economic difficulties due to crisis. In addition, is analysed the role of several socio-demographic characteristics, along with the environmental principles in green consuming behaviour. Primary data were collected through door to door interviews of 250 residents in the metropolitan area of Athens and the statistical analysis was performed using SPSS 20.0. The qualitative analysis is based on ten enterprises, active in the field of green products and services. The elaboration of the results was made through NVivo 11. The findings of the present Thesis confirm that although consumers became more price-sensitive after crisis, they have adopted a green life style. High environmental values along with several socio-demographic characteristics (gender, age, education) lead to green purchases. However, after the outbreak of financial crisis, the green products' consumption has been dramatically reduced. Furthermore, in Greece there are several barriers towards green consumption e.g. misinformation towards green labels and certifications, the consumers' skepticism, the absence of long-term green policies and the financial crisis. The empirical findings of the present Thesis could have multiple applications - not only in Greece - but also in economies with similar characteristics. The above findings could contribute to the redefinition of green policies as well as business communication and marketing, to improve the penetration of green products in the markets.

Keywords: green consumption; socio-demographic; environmental consciousness; green products; willingness to pay;

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Σήμανση ανακύκλωσης.....	34
Εικόνα 2 Σήμανση βιολογικού προϊόντος.....	34
Εικόνα 3 Ευρωπαϊκή Σήμανση Ενεργειακής Απόδοσης	35
Εικόνα 4 Σήμανση για υπεύθυνη ξυλεία	36
Εικόνα 5 “Ecolabel”	36
Εικόνα 6 Σήματα ιδιωτικών εταιρειών πιστοποίηση	37
Εικόνα 7 Συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το αντίκτυπο περιβαλλοντικών προβλημάτων στην καθημερινή ζωή.....	65
Εικόνα 8 Συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την επιρροή της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον.....	66
Εικόνα 9 Συχνότητα της πρόθεσης αλλαγής του τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.....	67
Εικόνα 10 Συχνότητα της στάσης απέναντι στις πράσινες επενδύσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης.....	68
Εικόνα 11 Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας	69
Εικόνα 12 Χρήση αυτοκινήτου σε καθημερινή βάση	69
Εικόνα 13 Ικανότητα αναγνώρισης υβριδικών αυτοκινήτων	71
Εικόνα 14 Πιθανότητα αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου	72
Εικόνα 15 Χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών	73
Εικόνα 16 Καθημερινή ανακύκλωση	73
Εικόνα 17 Εβδομαδιαία ανακύκλωση.....	74
Εικόνα 18 Έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης.....	75
Εικόνα 19 Ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών.....	75
Εικόνα 20 Ανακύκλωση χαρτιού γραφείου	76
Εικόνα 21 Ορθολογική χρήση νερού	77
Εικόνα 22 Ορθολογική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος	78
Εικόνα 23 Ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων.....	78
Εικόνα 24 Δωρεά παλαιών ρούχων	79
Εικόνα 25 Χρήση σακούλας πολλαπλών χρήσεων στο super market.....	80
Εικόνα 26 Δημόσια ενημέρωση για τα πράσινα προϊόντα.....	80
Εικόνα 27 Γνώση πράσινων προϊόντων	81
Εικόνα 28 Ποιότητα πράσινων προϊόντων	82
Εικόνα 29 Υπερεκτίμηση πράσινων προϊόντων.....	83
Εικόνα 30 Κόστος πράσινων προϊόντων	84
Εικόνα 31 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος.....	84
Εικόνα 32 Αναγνώριση της πράσινης σήμανσης.....	85
Εικόνα 33 Κατανόηση της νομοθεσίας πράσινης σήμανσης.....	86
Εικόνα 34 Προσδιοριστικός παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος.....	87
Εικόνα 35 Προτίμηση στα προϊόντα εισαγωγής.....	88
Εικόνα 36 Πράσινη κατανάλωση	88
Εικόνα 37 Κατανάλωση προϊόντων βιολογικής γεωργίας.....	89
Εικόνα 38 Προϊόντα με την ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση	90
Εικόνα 39 Προϊόντα με την οικολογική σήμανση ενέργειας.....	91
Εικόνα 40 Επιλογή διασκέδασης έναντι της αγοράς ενός πράσινου προϊόντος	92

Εικόνα 41 Κατανάλωση πράσινων προϊόντων μετά την οικονομική κρίση	93
Εικόνα 42 Πράσινα προϊόντα που μείωσαν πρώτα μετά την οικονομική κρίση	94
Εικόνα 43 Συχνότητα των απαντήσεων στην ερ. «Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε δεν είναι δυνατόν να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα"	95
Εικόνα 44 Μείωση της κατανάλωσης συμβατικών προϊόντων/υπηρεσιών μετά την οικονομική κρίση.....	96
Εικόνα 45 Συσχέτιση της θετικής στάσης απέναντι στις πράσινες τεχνολογίες και της καθημερινής ανακύκλωσης.	97
Εικόνα 46 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας	98
Εικόνα 47 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και της πρόθεσης αλλαγής του τρόπου ζωής	99
Εικόνα 48 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και καθημερινής ανακύκλωσης	100
Εικόνα 49 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και χρήσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών.	101
Εικόνα 50 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και δωρεάς παλαιών ρούχων.....	102
Εικόνα 51 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών.....	103
Εικόνα 52 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και ανακύκλωσης του χαρτιού γραφείου	104
Εικόνα 53 Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και καθημερινής ανακύκλωσης.....	105
Εικόνα 54 Συσχέτιση μεταξύ πρόθεσης αγοράς και χρήσης multibag.....	106
Εικόνα 55 Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και χρήσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών	107
Εικόνα 56 Συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και ανακύκλωσης του χαρτιού γραφείου	108
Εικόνα 57 Συσχέτιση της πρόθεσης αγοράς και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών	109
Εικόνα 58 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και καθημερινής ανακύκλωσης.	110
Εικόνα 59 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών	111
Εικόνα 60 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και χρήσης multibag	112
Εικόνα 61 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και φύλου	113
Εικόνα 62 Συσχέτιση φύλου και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων	114
Εικόνα 63 Συσχέτιση φύλου και πρόθεσης αγοράς.....	115
Εικόνα 64 Συσχέτιση φύλου και κατανάλωσης πράσινων καθαριστικών	116
Εικόνα 65 Συσχέτιση φύλου και δωρεάς παλαιών ρούχων	117
Εικόνα 66 Συσχέτιση φύλου και ορθολογικής χρήσης πλυντηρίου ρούχων.....	118
Εικόνα 67 Συσχέτιση ηλικίας και γνώσης των πράσινων προϊόντων	119
Εικόνα 68 Συσχέτιση εκπαίδευσης και γνώσης των πράσινων προϊόντων.....	120
Εικόνα 69 Συσχέτιση εκπαίδευσης και υποστήριξης των πράσινων τεχνολογιών	121
Εικόνα 70 Συσχέτιση εκπαίδευσης και καθημερινής ανακύκλωσης.....	122
Εικόνα 71 Συσχέτιση μείωσης πράσινης κατανάλωσης μετά την οικονομική κρίση και θεώρησης ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβά	123
Εικόνα 72 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και του σκεπτικισμού σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα κατά τη διάρκεια της κρίσης.....	124
Εικόνα 73 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και του σκεπτικισμού σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων	125
Εικόνα 74 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και της καθημερινής χρήσης του αυτοκινήτου	126
Εικόνα 75 Είδη επιχειρήσεων	137

Εικόνα 76 Έτος ίδρυσης.....	138
Εικόνα 77 Αριθμός εργαζομένων.....	138
Εικόνα 78 Επιδότηση.....	139
Εικόνα 79 Οικονομικά στοιχεία κατά το τελευταίο έτος.....	140
Εικόνα 80 Οικονομικά στοιχεία μετά την οικονομική κρίση.....	140
Εικόνα 81 Πρόβλεψη οικονομικών στοιχείων στο άμεσο μέλλον.....	141
Εικόνα 82 Text search για τη λέξη «αυξηθούν».....	142
Εικόνα 83 Κίνητρο ενασχόλησης.....	143
Εικόνα 84 Ελληνικά προϊόντα.....	145
Εικόνα 85 Text search για την απάντηση «Ναι».....	145
Εικόνα 86 Τιμή πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα.....	146
Εικόνα 87 Text search για την λέξη «Ναι».....	147
Εικόνα 88 Ενημέρωση καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα.....	148
Εικόνα 89 Text search για την λέξη «Όχι».....	148
Εικόνα 90 Word cloud για τις αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης.....	149
Εικόνα 91 Word cloud για την απεικόνιση των σημείων ανταγωνιστικότητας.....	150
Εικόνα 92 Word cloud για την απεικόνιση της βασικής ελληνικής αδυναμίας.....	152
Εικόνα 93 Πρόβλεψη για τον αριθμό των πράσινων επιχειρήσεων.....	154
Εικόνα 94 Text search για τη λέξη «Ναι».....	154
Εικόνα 95 Text search για τη λέξη «κρίση».....	155

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία	64
Πίνακας 2 Μεταβλητές Μοντέλου I	127
Πίνακας 3 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο I)	128
Πίνακας 4 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών Μοντέλου I	128
Πίνακας 5 Μεταβλητές Μοντέλου II	131
Πίνακας 6 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο II)	131
Πίνακας 7 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών Μοντέλου II	132
Πίνακας 8 Μεταβλητές Μοντέλου III	133
Πίνακας 9 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο III)	134
Πίνακας 10 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών	134
Πίνακας 11 Πίνακας Word Cloud για το Κίνητρο ενασχόλησης	144
Πίνακας 12 Αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης	150
Πίνακας 13 Σημεία ανταγωνιστικότητας	151
Πίνακας 14 Βασική ελληνική αδυναμία	153

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων η προστασία του περιβάλλοντος έχει εξελιχθεί σε πρωταρχική ανησυχία (De Moura et al., 2012). Η εξάντληση των φυσικών πόρων και η κλιματική αλλαγή σε συνδυασμό με την ατμοσφαιρική ρύπανση απειλούν σοβαρά την ανθρώπινη ζωή (Tanner et al., 2004). Ως κύριες αιτίες της οικολογικής και περιβαλλοντικής κρίσης εμφανίζονται ο πληθυσμός και η υπερκατανάλωση (Kates, 2000). Ο σύγχρονος τρόπος ζωής οδηγεί καθημερινά στην υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, σημειώνοντας δυσμενείς επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία. Σήμερα, η ανθρωπότητα όχι μόνο δεν πλησιάζει τις αρχές της βιωσιμότητας, αλλά κινείται προς στην αντίθετη κατεύθυνση. Το σύγχρονο μοντέλο κατανάλωσης είναι καταστροφικό και σίγουρα μη βιώσιμο (Varey, 2010, Rothman et al., 2007), αφού δεν υπάρχει κανένας σεβασμός στους περιβαλλοντικούς περιορισμούς (Rockström, 2009). Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει επιδεινώσει τα προβλήματα που σχετίζονται με την βιωσιμότητα, και έχει αλλάξει κατά πολύ τα καταναλωτικά πρότυπα των προηγούμενων χρόνων.

Η αυξημένη ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα οδήγησε σε μια αξιοσημείωτη αύξηση των πράσινων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά (Hunt and Dorfman, 2009). Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να υιοθετήσουν έναν «πράσινο» και πιο περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής (Kilbourne et al., 2009), επενδύοντας χρόνο και χρήματα προς αυτή την κατεύθυνση (Kalafatis et al., 1999, Laroche et al., 2001, Roberts, 1996). Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Straughan and Roberts, 1999, Montoro Rios et al., 2006), αφού είναι γεγονός ό,τι η πράσινη κατανάλωση θα μπορούσε να αποτελέσει έναν τρόπο ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προέρχονται από την αυξανόμενη κατανάλωση (Kilbourne et al., 1997).

Σήμερα, η πράσινη αγορά στις ΗΠΑ αριθμεί περίπου 250 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ 63 εκατομμύρια καταναλωτές καταλήγουν σε προϊόντα που προστατεύουν το περιβάλλον ή έχουν παραχθεί με διαδικασίες που σέβονται την κοινωνία και περιβάλλον. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν ένα επιπλέον 7-20% για τα συγκεκριμένα προϊόντα και να απορρίψουν τις μη βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις που τους προσφέρει η συμβατική αγορά (Reitman, 1992a). Όμως, παρά την επένδυση πολλών επιχειρήσεων στην πράσινη παραγωγή (Gleim et al., 2013), οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα στο βαθμό που αναμενόταν (Polonsky, 2011). Η έρευνα δείχνει ότι το επίπεδο της πράσινης κατανάλωσης παραμένει πολύ μικρό για να έχει σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Sheth et al., 2011). Το εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς για τα πράσινα προϊόντα αντιστοιχεί σε λιγότερο από 4% παγκοσμίως και βαίνει διαρκώς μειούμενο

(Gleim et al., 2013), παρόλο που έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος στο ζήτημα της πράσινης σήμανσης (Rex and Baumann, 2007).

Η κατανόηση των προσδιοριστικών αλλά και των ανασταλτικών παραγόντων της πράσινης κατανάλωσης θα συμβάλει σημαντικά στην επικράτηση των πράσινων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Η προσέγγιση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή μέσω συγκεκριμένων μεταβλητών θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για τον επαναπροσδιορισμό των πράσινων πολιτικών και την ανάπτυξη πιο στοχευμένων εργαλείων μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Η παρούσα διατριβή στοχεύει στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων της πράσινης κατανάλωσης στην Ελλάδα, σε μια περίοδο κατά την οποία η χώρα έχει πληγεί βαθύτατα από την οικονομική κρίση. Έχοντας ως βάση μια σειρά μελετών που συγκεντρώθηκαν μέσα από συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, διερευνάται η επιρροή των δημογραφικών και κοινωνικο-οικονομικών χαρακτηριστικών, καθώς και των περιβαλλοντικών αξιών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Επιπλέον, διερευνώνται οι πράσινες συνήθειες των καταναλωτών, η καθημερινότητά τους, η στάση τους απέναντι σε κρίσιμα περιβαλλοντικά ζητήματα, καθώς και οι διακυμάνσεις της αγοραστικής τους συμπεριφοράς μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Τέλος, μέσω της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιείται σε δέκα επιχειρήσεις αναλύονται τόσο τα προβλήματα της πράσινης αγοράς, όσο και οι προκλήσεις που σχετίζονται το μέλλον του ελληνικού επιχειρήν στη χώρα μας.

Η παρούσα διατριβή αποτελείται από τέσσερα μέρη. Στο Κεφάλαιο Α΄ γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες της πράσινης κατανάλωσης με βάση συστηματική βιβλιογραφική έρευνα. Το Κεφάλαιο Β΄ αφορά την ποσοτική έρευνα και περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας πεδίου, την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων που πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 20.0 και την οικονομετρική ανάλυση. Ακολουθεί το Κεφάλαιο Γ΄ που περιέχει την μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας σε επιχειρήσεις για την οποία χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Qualitative Software Package NVivo 11. Τέλος, το Κεφάλαιο Δ΄ επικεντρώνεται στη συζήτηση των βασικότερων ευρημάτων, τις θεωρητικές και πρακτικές εφαρμογές τους, τα ερευνητικό συμπέρασμα, τους περιορισμούς και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1. Περιβάλλον

1.1 Εξέλιξη περιβαλλοντικών προβλημάτων

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και για τους τρόπους βελτίωσής του ξεκίνησε στα τέλη του 1960 με αρχές του 1970 (Montoro Rios et al., 2006). Η έμφαση που δόθηκε στην οικονομική ανάπτυξη πυροδότησε την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, επηρεάζοντας αρνητικά την ποιότητα ζωής (Veeravatnanond et al., 2012). Σήμερα, η προστασία του περιβάλλοντος έχει μετατραπεί σε πρωταρχική ανησυχία (De Moura et al., 2012), με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται σε προβλήματα που απειλούν σοβαρά την ανθρώπινη ζωή όπως η σπατάλη των φυσικών πόρων, το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η ρύπανση (Tanner et al., 2004).

Ως κύριες αιτίες της οικολογικής και περιβαλλοντικής κρίσης εμφανίζονται ο πληθυσμός και η υπερκατανάλωση (Kates, 2000). Η αύξηση του πληθυσμού της γης είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή άνοδο της ζήτησης για μια σειρά από καταναλωτικά αγαθά και βιομηχανικά προϊόντα, με αποτέλεσμα την εξάντληση φυσικών πόρων (νερό, καύσιμα, καθαρός αέρας, κ.λπ.). Κατά την περίοδο 1960 έως 1998, η παγκόσμια κατανάλωση τετραπλασιάστηκε (Robins, 1999), χωρίς να υπάρχει κανένα σημάδι βελτίωσης. Οι εκτιμήσεις μόνο για τον Δυτικό κόσμο υποστηρίζουν θα χρειαζόταν τρεις πλανήτες ακόμη εάν οι άνθρωποι συνεχίσουν να καταναλώνουν με τον ίδιο ρυθμό (Carlisle and Hanlon, 2007), υποβαθμίζοντας την ποιότητα ζωής και θέτοντας σε κίνδυνο όχι μόνο το μέλλον της σημερινής γενιάς, αλλά κυρίως το μέλλον των επόμενων γενιών (Robert, 1996, Bhate and Lawler, 1997).

1.2 Παγκόσμιες Διασκέψεις για το Περιβάλλον

Ήδη από τις αρχές του 1970, έγιναν προσπάθειες ανάπτυξης παγκόσμιου κλίμακας πολιτικών με στόχο την προαγωγή της βιώσιμης ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Η πρώτη μεγάλη προσπάθεια του ΟΗΕ με στόχο την επίλυση του περιβαλλοντικού ζητήματος έγινε το 1972 στη Στοκχόλμη, στη Συνδιάσκεψη για το ανθρώπινο περιβάλλον. Πρόκειται για μια στροφή από την περιστασιακή στη συστηματική προστασία του περιβάλλοντος, δηλαδή στη συγκρότηση μιας συνολικής περιβαλλοντικής πολιτικής (Nicholson and Stephen, 2003). Η συγκεκριμένη Διάσκεψη ήταν η απαρχή σε παγκόσμιο κυβερνητικό επίπεδο για την προστασία του περιβάλλοντος.

Από τη Διάσκεψη της UNESCO (1975) στο Βελιγράδι, αναγνωρίστηκε η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ευαισθητοποιημένου πληθυσμού, εκπαιδευμένου και προετοιμασμένου για να προστατέψει το περιβάλλον (UNESCO., 1977)

Η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη ή διαφορετικά «*Διάσκεψη για τη Γη*» πραγματοποιήθηκε το 1992 στο Ρίο της Βραζιλίας και θεωρήθηκε ως «*ευκαιρία επεξεργασίας στρατηγικών και πολιτικών για την αντιμετώπιση της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος*» (Patterson and M., 1992). Στο Ρίο αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά ό,τι «*η κύρια αιτία της συνεχιζόμενης καταστροφής του παγκόσμιου περιβάλλοντος είναι το μη βιώσιμο πρότυπο κατανάλωσης και παραγωγής, ιδίως στις βιομηχανοποιημένες χώρες*». Επιπλέον, συνδέθηκε η έννοια του περιβάλλοντος με την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Κατάληξη της ήταν η δημιουργία πολυμερών συμφωνιών για ζητήματα όπως η διαχείριση φυσικών πόρων και η δημιουργία μιας ενιαίας στρατηγικής για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών θεμάτων, η οποία περιέχεται στην Ατζέντα 21. Μέσω της Ατζέντας 21 κατοχυρώθηκαν οι οικονομικοί πόροι, η θέσπιση διεθνών ιδρυμάτων και νομικών οργάνων, καθώς και η δημόσια ευαισθητοποίηση και κατάρτιση.

Στο Κιότο (1997), με τη συμμετοχή περισσότερων από 150 χωρών, καταρτίστηκε το Πρωτόκολλο που ορίζει ότι «*οι νομικά κατοχυρωμένες δεσμεύσεις των βιομηχανικά ανεπτυγμένων κρατών πρέπει να μειώσουν τις εκπομπές των έξι βασικότερων αερίων του φαινομένου του θερμοκηπίου τουλάχιστον 5% σε σχέση με τα επίπεδα του 1990, κατά την περίοδο 1998-2012*» (Warbrick et al., 1998). Το Πρωτόκολλο του Κιότο αποτελεί το πρώτο διεθνές νομικά δεσμευτικό έγγραφο που χρησιμοποιεί μηχανισμούς της αγοράς για την επίλυση παγκόσμιων περιβαλλοντικών προβλημάτων. Το Πρωτόκολλο του Κιότο τέθηκε σε εφαρμογή στις 16/2/2005 μετά από πολλές διαπραγματεύσεις και διασκέψεις (Διάσκεψη της Χάγης το 2000, Διάσκεψη στη Βόννη της Γερμανίας το 2001, Διάσκεψη στο Μαρακές το 2001).

Σημαντικός σταθμός σε παγκόσμιο επίπεδο για την βιώσιμη ανάπτυξη υπήρξε η Διάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ το 2002, στην οποία μια δεκαετία μετά το Ρίο επαναβεβαιώθηκαν οι τρεις θεμελιώδεις συνιστώσες της πράσινης ανάπτυξης: η οικονομική, η περιβαλλοντική και η κοινωνική. Η «*Διακήρυξη του Γιοχάνεσμπουργκ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη*» όπως τελικά ονομάστηκε η Πολιτική Διακήρυξη, υιοθετήθηκε μετά από διαπραγματεύσεις της τελευταίας στιγμής. Η συζήτηση στο Γιοχάνεσμπουργκ αφορούσε λιγότερο ίσως τους στόχους της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης χρήσης των φυσικών πόρων και περισσότερο το κατά πόσο η διασύνδεση των μηχανισμών εμπορίου και χρηματοδότησης με αυτούς της βιώσιμης ανάπτυξης θα γινόταν με τρόπο που θα διευκόλυνε την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

Το 2012 έλαβε χώρα στο Ρίο της Βραζιλίας η Συνδιάσκεψη Κορυφής Ρίο 20+ στην οποία υιοθετήθηκε ένα κείμενο με τίτλο «*Το μέλλον που θέλουμε*» (“*The future we want*”). Στο Ρίο, τα 192 κράτη που συμμετείχαν ανανέωσαν τις πολιτικές τους δεσμεύσεις ως προς την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Η θεματολογία της κάλυψε κυρίως τους τομείς της «*Πράσινης Οικονομίας, στο πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης και της Εξάλειψης της Φτώχειας*», καθώς και το «*Θεσμικό Πλαίσιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη*». Τα κράτη συμφώνησαν να αναζητήσουν εναλλακτικές μεθόδους υπολογισμού του ΑΕΠ, λαμβάνοντας υπόψη περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους. Επίσης τονίστηκε η αναγκαιότητα αποκατάστασης της βιωσιμότητας των ωκεανών και επιβεβαιώθηκαν οι δεσμεύσεις για τη σταδιακή κατάργηση των ορυκτών καυσίμων.

Τέλος, στο Παρίσι το 2015, ύστερα από πολλά χρόνια διεθνών διαπραγματεύσεων, επιτεύχθηκε μια νέα παγκόσμια συμφωνία για την κλιματική αλλαγή. Πρόκειται για μια νομικά δεσμευτική παγκόσμια συμφωνία, με συγκεκριμένο σχέδιο δράσης για τον περιορισμό της υπερθέρμανσης του πλανήτη σε επίπεδα αρκετά μικρότερα επίπεδα από +2 °C. Η Συμφωνία των Παρισίων για την κλιματική αλλαγή θα αντικαταστήσει το Πρωτόκολλο του Κιότο που υπογράφηκε το 1997. Το Ευρωκοινοβούλιο επικύρωσε τη συμφωνία στις 4 Οκτωβρίου 2016, ενώ η Ελλάδα είναι η 63η χώρα που επικύρωσε τη συμφωνία στις 5 Οκτωβρίου 2016.

2. Πράσινα προϊόντα

2.1 Ορισμός και εξέλιξη

Οι σύγχρονοι ορισμοί για τα πράσινα προϊόντα παραμένουν ασαφείς. Τα όρια των εννοιών δεν καθορίζονται επαρκώς και η βιβλιογραφία στερείται ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Hartmann and Apaolaza Ibáñez, 2006). Σύμφωνα με του πιο διαδεδομένους ορισμούς, τα πράσινα προϊόντα:

- «προσφέρουν αρκετά οικονομικά οφέλη, μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον, την υγεία και τον τρόπο ζωής» (Ottman et al., 2008).
- «συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και είναι “cruelty free”» (Lindeman and Vaananen, 2000).
- «έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους καθόλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους» (Albino et al., 2012).
- «συμβάλλουν στην προστασία ή βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος, διατηρώντας την ενέργεια ή/και τους πόρους, μειώνοντας ή εξαλείφοντας τη χρήση τοξικών παραγόντων, τη ρύπανση και τα απόβλητα» (Dangelico and Pontrandolfo, 2010).

- «έχουν μειωμένες παρενέργειες και επιπτώσεις στην υγεία και το περιβάλλον» (Azevedo et al., 2011).

Μια σειρά μελετών κατέγραψε τη στροφή καταναλωτών προς τα πράσινα, η οποία ξεκίνησε πριν από αρκετά χρόνια. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 1989 για το “MORI” (Market & Opinion Research International)» (Hines and Ames, 2000), το ποσοστό των καταναλωτών που επέλεξαν προϊόντα με βάση τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον αυξήθηκε από 19% σε 42%, σε διάστημα μικρότερο του ενός έτους. Το 1992, μια μελέτη του “Nielsen” αποκάλυψε ότι 4 στους 5 καταναλωτές εξέφρασαν τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Πιο πρόσφατα, το “National Geographic” και το “GlobeSca” δημοσίευσαν στα αποτελέσματα της τρίτης έκδοσης του “Greendex” (2010), μια μελέτη που αξιολογεί τη βιωσιμότητα του διεθνούς καταναλωτισμού. Η συγκεκριμένη μελέτη, η οποία περιλαμβάνει ποσοτική έρευνα σε 17.000 καταναλωτές από 17 διαφορετικές χώρες (Βραζιλία, Μεξικό, Αργεντινή, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισπανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σουηδία, Ουγγαρία, Ρωσία, Νότια Κορέα, Κίνα, Ινδία, Ιαπωνία και Αυστραλία), αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές ανησυχούν πολύ για το περιβάλλον και αυτό έχει αντίκτυπο στις καθημερινές τους προτιμήσεις.

Τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει μια άνθιση των πράσινων ή περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά (Hunt and Dorfman, 2009) με πιο συχνά τα βιολογικά τρόφιμα, τους λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, τις ενεργειακά αποδοτικές συσκευές, τα ηλιακά συστήματα θέρμανσης και την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια (De Medeiros et al., 2014). Οι άνθρωποι φαίνεται να έχουν αποκτήσει επίγνωση των επιπτώσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους και προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Straughan and Roberts, 1999, Montoro Rios et al., 2006) προς όφελος και των μελλοντικών γενιών (Kilbourne et al., 1997). Είναι γεγονός ότι η διάθεση πράσινων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά θα μπορούσε να αποτελέσει έναν τρόπο ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προέρχονται από την αυξανόμενη κατανάλωση (Mont and Plepys, 2008). Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων (π.χ., δυνατότητα ανακύκλωσης, σωστή διαχείριση των πόρων, κ.ά.) μπορούν να δημιουργήσουν στους καταναλωτές μια γενική αίσθηση ότι κάνουν καλό (Arvola et al., 2008).

2.2 Τα πράσινα προϊόντα στη σύγχρονη αγορά

Στις ΗΠΑ η πράσινη αγορά αριθμεί περίπου 250 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ 63 εκατομμύρια καταναλωτές καταλήγουν σε προϊόντα που προστατεύουν το περιβάλλον ή έχουν παραχθεί με διαδικασίες που σέβονται την κοινωνία και περιβάλλον. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν ένα επιπλέον 7-20% για πράσινα προϊόντα και να απορρίψουν τις μη

βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις που τους προσφέρει η συμβατική αγορά (Reitman, 1992a). Όμως, παρά την επένδυση πολλών επιχειρήσεων στην πράσινη παραγωγή (Gleim et al., 2013), οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα στο βαθμό που αναμενόταν (Polonsky, 2011). Η έρευνα δείχνει ότι το επίπεδο της πράσινης κατανάλωσης παραμένει πολύ μικρό για να έχει σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Sheth et al., 2011). Το εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς για τα πράσινα προϊόντα είναι λιγότερο από 4% παγκοσμίως και βαίνει διαρκώς μειούμενο (Gleim et al., 2013), παρόλο που έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος στο ζήτημα της πράσινης σήμανσης (Rex and Baumann, 2007).

Βάσει ερευνών, το 2006 τα βιολογικά προϊόντα αντιπροσώπευαν λιγότερο από το 3% όλων των πωλήσεων τροφίμων, ενώ τα πράσινα απορρυπαντικά και οικιακά καθαριστικά λιγότερο από το 2% των πωλήσεων στις κατηγορίες τους. Το 2007, οι πωλήσεις υβριδικών αυτοκινήτων αντιστοιχούσαν σε λιγότερο από 2% της αγοράς αυτοκινήτων των ΗΠΑ (Bonini and Oppenheim, 2008). Επιπλέον, στη Μεγάλη Βρετανία το 30% των καταναλωτών ενώ δηλώνουν ανήσυχοι για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, μεταφράζουν με σχετικά αργό ρυθμό τις ανησυχίες τους αυτές σε πράσινες αγορές (Young et al., 2010). Τα πράσινα προϊόντα μέχρι στιγμής έχουν επιτύχει πολύ λίγα στην παγκόσμια αγορά (Reitman, 1992b). Οι εκθέσεις του “Flash Eurobarometer” (Flash, 2013) αποκαλύπτουν ότι παρόλο που ένα πολύ υψηλό ποσοστό καταναλωτών αγοράζει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (80%), περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες συνηθίζουν τις περιστασιακές αγορές και μόνο το ¼ καταναλώνει συστηματικά τα συγκεκριμένα προϊόντα (26%).

Πολλοί ερευνητές συμφωνούν στο ότι είναι σημαντική η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, προκειμένου να προσαρμόσουν αναλόγως τις συμπεριφορές τους και τον τρόπο ζωής τους (Mainieri et al., 1997, Tanner and Wölfling Kast, 2003). Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαία μια πιο εμπειρισταωμένη κατανόηση της σχέσης μεταξύ της αρχικής πρόθεσης και της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.3 Πράσινη σήμανση

Η πράσινη σήμανση, μέσο προβολής για τα πράσινα οφέλη και τις πιστοποιήσεις που έχουν εκχωρηθεί στο προϊόν, διατίθεται είτε σε ένα συνημμένο φύλλο προδιαγραφών, είτε στην ίδια τη συσκευασία (European Commission, 2007). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατηγοριοποίησε την πράσινη σήμανση σε: πράσινες ετικέτες της ΕΕ (προέρχονται από κράτη μέλη, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ), διεθνείς ή εθνικές πράσινες ετικέτες και ιδιωτικές πράσινες ετικέτες. Τονίζει δε τη σημασία της ευθύνης του εκάστοτε φορέα που πιστοποιεί, ώστε να

διατηρούνται πάντα οι υψηλές προδιαγραφές με τις οποίες είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται και οι παραγωγοί.

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πράσινη σήμανση ως βασικό δείκτη των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, που διαφορετικά θα ανακάλυπταν μόνο μέσω προσωπικής έρευνας (Thøgersen et al., 2012). Δηλώνουν ακόμη πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν που φέρει αξιόπιστη πράσινη ετικέτα, εφόσον είναι αντιληπτά τα οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη του (Xia and Zeng, 2006, Xu et al., 2012, Owusu and Anifori, 2013). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κίνα, διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτής (Xu et al., 2012):

- i. ενημερώνεται για τις πράσινες ετικέτες και πιστοποιήσεις,
- ii. εκτιμά τα οφέλη και επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές (όπως δημογραφικά στοιχεία, τιμή, εισόδημα, αγοραστική ανάγκη κλπ.) και
- iii. τέλος πραγματοποιεί την αγορά.

Παρόλο που η πλειοψηφία των ευρωπαϊών καταναλωτών είναι πρόθυμη να αποκτήσει ένα περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής και να προχωρήσει σε πράσινες αγορές, εν τούτοις δηλώνει χαμένη μεταξύ των πράσινων ετικετών (εθνικές, ευρωπαϊκές, ιδιωτικές) και των περιβαλλοντικών ισχυρισμών των επιχειρήσεων για τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν σαφείς πληροφορίες για το πώς πρέπει να ξεχωρίζουν ένα πράσινο από ένα μη πράσινο προϊόν. Επισημαίνεται ακόμη η απουσία κάποιας ανεξάρτητης έρευνας που να αναλύει την αξία και απόδοση της πράσινης σήμανσης (Rex and Baumann, 2007).

Το 2009, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε μια έκθεση σχετικά με τη στάση των Ευρωπαίων απέναντι στο θέμα της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής (European, 2009). Η γνώση του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος ήταν πολύ χαμηλή, αφού μόνο 4 στους 10 Ευρωπαίους πολίτες το είχαν δει ή ακούσει. Σύμφωνα με την έκθεση κατανάλωσης της ΕΕ «Καταναλωτές στην Ευρώπη», διαπιστώθηκε ότι μόνο το 10% των καταναλωτών αναγνωρίζουν τις οικολογικές ετικέτες ή τα πράσινα σήματα των προϊόντων που πωλούνται στα super market. Η έρευνα “Green Brands” το 2010 που διεξήχθη διαδικτυακά και στην οποία συμμετείχαν 9.000 ερωτηθέντες από 8 χώρες (Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένες Πολιτείες, Αυστραλία, Ινδία και Βραζιλία), κατέληξε στην ισχυρή πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν προϊόντα που προέρχονται από πράσινες εταιρείες, επιδεικνύοντας παράλληλα έντονο ενδιαφέρον για τις πράσινες πιστοποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 1/3 δήλωσε ότι θα ξόδευε περισσότερα χρήματα για πράσινα προϊόντα μέσα στο επόμενο έτος (41% στη Γαλλία, πάνω από το 70% στην Κίνα, την Ινδία και τη Βραζιλία). Όμως οι συμμετέχοντες έθεσαν ως περιορισμό ότι πρέπει να είναι απόλυτα βέβαιοι ότι πρόκειται για ένα πιστοποιημένο πράσινο προϊόν. Εκτός από τις υψηλές τιμές (Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Γερμανία, Αυστραλία) και την περιορισμένη προσφορά

ποιοτικών προϊόντων (Βραζιλία, Ινδία), η κύρια ανησυχία των καταναλωτών αφορά στη σήμανση και τις πιστοποιήσεις που είτε είναι συγκεχυμένες ή δεν υπάρχουν, ιδίως στις αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα. Για ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, οι πράσινες ετικέτες αποτελούν βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός πράσινου προϊόντος. Για παράδειγμα, το 63% των Γάλλων χρησιμοποιεί τις επίσημες ετικέτες πιστοποίησης για να αξιολογήσει ένα προϊόν. Το ίδιο συμπέρασμα προέκυψε και από μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία (D'Souza et al., 2007). Εκεί, οι ερωτηθέντες βρήκαν πιο αξιόπιστες τις ιδιωτικές ετικέτες που υποτίθεται ότι προέρχονταν από αμερόληπτους εμπειρογνώμονες, αμφισβητώντας εκείνες που προέρχονταν κατευθείαν από τους παραγωγούς.

Η πράσινη σήμανση πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως μέσο επιβολής πολιτικής και επικοινωνίας και όχι απλώς ως εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων (Rex and Baumann, 2007). Θα πρέπει ακόμη να μπορεί να συμβάλει στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους (Rex and Baumann, 2007), αφού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της γνώσης (Hartmann et al., 2005, Rahbar and Abdul Wahid, 2011) και για αυτό το λόγο πρέπει να είναι οικεία και πιο προσιτή (Leire and Thidell, 2005, Wheeler et al., 2013, Lin and Huang, 2012). Οι πράσινες ετικέτες αποτελούν ένα τρόπο εκδήλωσης της συμβολικής αξίας των προϊόντων (Young et al., 2010, Tseng et al., 2013, Liu et al., 2015).

Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι μειωμένες αγορές πράσινων προϊόντων αποδίδονται στην έλλειψη προτύπων πιστοποίησης και πράσινης σήμανσης (D'Souza et al., 2007). Υπάρχουν, ωστόσο, και κάποιες έρευνες που δείχνουν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, η πράσινη σήμανση μπορεί να οδηγήσει σε επιπλέον κατανάλωση, η οποία στερεί τα περιβαλλοντική οφέλη που προκύπτουν από πράσινες επιλογές (Bougherara et al., 2005).

2.4 Πράσινες ετικέτες

2.4.1 Ανακύκλωση

Δύο είναι τα πιο κοινά σύμβολα που χρησιμοποιούνται για να δείξουν ότι οι συσκευασίες προέρχονται από ανακυκλώσιμα υλικά. Πρόκειται για τα τρία βέλη βασισμένα στην κορδέλα του Μόμπιους και την πράσινη βούλα με τα δυο βέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Εικόνα 1 Σήμανση ανακύκλωσης

2.4.2 Τρόφιμα

Ένα νέο λογότυπο καθιερώθηκε στις 1/7/2010 από την Ε.Ε. για τα βιολογικά τρόφιμα. Σύμφωνα με τους νέους ευρωπαϊκούς κανονισμούς, η σήμανση με το «Ευρω-φύλλο» είναι υποχρεωτική για τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα που παράγονται στα κράτη μέλη και προαιρετική για τα εισαγόμενα προϊόντα από άλλα κράτη. Σημειώνεται δε ότι τα τρόφιμα μπορούν να σημαίνονται ως «βιολογικά», μόνον εφόσον τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών τους είναι βιολογικά. Εκτός από τη σήμανση με το λογότυπο, κατέστη ακόμη υποχρεωτική και η αναγραφή του τόπου παραγωγής των βιολογικών συστατικών.

Το συγκεκριμένο λογότυπο προέκυψε έπειτα από έρευνα που διεξήγαγε η Κομισιόν και στον οποίο συμμετείχαν φοιτητές των καλών τεχνών και του σχεδίου. Συνολικά υποβλήθηκαν περίπου 3.500 σχέδια. Το σχέδιο που υπερίσχυσε ήταν το «Ευρω-φύλλο» του Dusan Milenkovic φοιτητή από τη Γερμανία, ο οποίος ψηφίστηκε από το 63% του συνόλου των συμμετεχόντων. Πρόκειται για ένα αφοπλιστικά απλό σχέδιο που προβάλλει δύο σαφείς ιδέες: τη φύση και την Ευρώπη.



Εικόνα 2 Σήμανση βιολογικού προϊόντος

2.4.3. Ενέργεια

Οι περισσότερες οικολογικές σημάσεις είναι προαιρετικές. Η Ευρωπαϊκή Σήμανση Ενεργειακής Απόδοσης είναι υποχρεωτική για τα νέα ψυγεία, καταψύκτες, πλυντήρια, στεγνωτήρια, ηλεκτρικούς φούρνους και λαμπτήρες. Τα προϊόντα κατατάσσονται σε μία κλίμακα από G μέχρι A, A+ και A++. Όσο υψηλότερη η βαθμολόγηση της οικιακής συσκευής, τόσο

χαμηλότερη ενέργεια καταναλώνει. Σε κάποια ηλεκτρικά προϊόντα όπως τηλεοράσεις ή ηχοσυστήματα που η σήμανση δεν είναι υποχρεωτική, είναι παντού απύσχα. Η Ευρωπαϊκή Σήμανση Ενεργειακής Απόδοσης, περιέχει και άλλες πληροφορίες όπως η ένταση θορύβου σε decibel, οι οποίες όμως δεν είναι υποχρεωτικές.

Ενέργεια Κατασκευαστής Μοντέλο	ΨΥΓΙΟ Logo ABC 123
Αποδοτικό Μη Αποδοτικό	B
Χρήση ενέργειας kWh ανά έτος βάσει απαιτητήσεων των προτύπων δοκιμών / επί 24ώρο.	XYZ
Νωπές τροφές σε λίτρα Κατεψυγμένες τροφές σε λίτρα	XYZ XYZ
Θόρυβος [dB(A) ανά 1 m]	
Μια κάρτα με πληροφοριακές λεπτομέρειες	
<small>Προβλεπόμενος συν. ζήτ. 50 W και 100 Κατασκευαστής: ΑΕΚ 12345678901234567890</small>	

Εικόνα 3 Ευρωπαϊκή Σήμανση Ενεργειακής Απόδοσης

2.4.4. Ξυλεία

Υπάρχουν διάφορες σημάνσεις για την υπεύθυνη ξυλεία, αλλά δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, ειδικά στην Ελλάδα. Δύο είναι τα κύρια σήματα: το σήμα του “*Forest Stewardship Council (FSC)*” και το σήμα του “*Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes (PEFC)*”. Οι περισσότερες μη κυβερνητικές οργανώσεις υποστηρίζουν το “*Forest Stewardship Council*” και επικρίνουν το “*Programme for the Endorsement of Forest Certification*”, ισχυριζόμενοι ότι δεν τηρεί αρκετά αυστηρούς κανόνες. Και οι δύο οργανώσεις προστατεύουν τα δάση και τους ιθαγενείς πληθυσμούς που μπορεί να κινδυνεύουν από την αλόγιστη ξυλεία.



Εικόνα 4 Σήμανση για υπεύθυνη ξυλεία

2.4.5. Οικολογικό σήμα “Ecolabel”

Η Οικολογική Σήμανση αποτελεί μια εθελοντική μέθοδο που θεσπίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την πιστοποίηση και σήμανση περιβαλλοντικών επιδόσεων. Το Οικολογικό Σήμα ή “Ecolabel” είναι ένα σήμα που πιστοποιεί τη συνολική περιβαλλοντική επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Το Οικολογικό Σήμα σημαίνει πρακτικά ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι προτιμητέο και υπερέχει σε σχέση με τις επιδράσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή ή την χρήση του.

Το σήμα “Ecolabel” της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει ένα λουλούδι με αστεράκια. Το Ευρωπαϊκό “Ecolabel” μπορεί να χαρακτηρίσει 26 διαφορετικά είδη προϊόντων, από καθαριστικά μέχρι και μπογιές. Δίνεται ακόμη και σε κάμπινγκ ή άλλα τουριστικά καταλύματα. Υπάρχουν και άλλα λιγότερο γνωστά “Ecolabels”, όπως ο σκανδιναβικός κύκνος ή ο γερμανικός άγγελος.



Εικόνα 5 “Ecolabel”

2.4.6. Σήματα ιδιωτικών εταιρειών πιστοποίησης

Στην Ελλάδα, έχει θεσπιστεί ένα σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων σε συνδυασμό με την αρμόδια Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας, ενώ ο επιβλεπτικός ρόλος έχει ανατεθεί στον ΕΛΓΟ «ΔΗΜΗΤΡΑ». Στη

συνέχεια, παρατίθενται ορισμένα μόνο από τα λογότυπα των ιδιωτικών εταιρειών πιστοποίησης στην Ελλάδα.



Εικόνα 6 Σήματα ιδιωτικών εταιρειών πιστοποίησης

3. Κατανάλωση

3.1 Βιώσιμη κατανάλωση

Με βάση το ορισμό του Brundtland (WCED, 1987), βιώσιμη ανάπτυξη είναι «η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες». Ο συγκεκριμένος προσδιορισμός περιλαμβάνει δύο βασικές έννοιες οι οποίες εφαρμόζονται και στη βιώσιμη κατανάλωση. Μία οικονομία είναι βιώσιμη μόνο όταν καταφέρνει να καλύψει τις ανθρώπινες ανάγκες -ιδιαίτερα των

φτωχών σε παγκόσμιο επίπεδο- και παράλληλα τον περιορισμό που επιβάλλεται από την ανάγκη διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος για τις επόμενες γενιές.

Δυστυχώς για 25 χρόνια η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει αποδυναμωθεί και πλέον ερμηνεύεται εσφαλμένα. Η ανθρωπότητα όχι μόνο δεν πλησιάζει τις αρχές της Βιωσιμότητας, αλλά κινείται προς στην αντίθετη κατεύθυνση. Η εικόνα της τρέχουσας κατανάλωσης είναι καταστροφική και σίγουρα μη βιώσιμη (Varey, 2010, Rothman et al., 2007). Η φτώχεια δεν έχει ξεπεραστεί και δεν υπάρχει κανένας σεβασμός στους περιβαλλοντικούς περιορισμούς (Rockström, 2009). Σύμφωνα με τους ερευνητές, ο κόσμος πέρασε το κριτικό σημείο της βιωσιμότητας το 1978 (Schor, 2005), αφού *«η απερίσκεπτη κατανάλωση των διαθέσιμων πόρων οδήγησε σε ραγδαία επιδείνωση της κλιματικής αλλαγής, ρύπανση του νερού, του αέρα και του εδάφους, αποψίλωση των δασών, καθώς και σε εξαφάνιση ειδών»* (Sorop, 2010). Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει επιδεινώσει τα προβλήματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και έχει αλλάξει κατά πολύ τα καταναλωτικά πρότυπα των προηγούμενων χρόνων.

Μετά την παγκόσμια Διάσκεψη του Ρίο, η βιώσιμη κατανάλωση παρουσιάστηκε ως προαπαιτούμενο για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Η βιώσιμη κατανάλωση αναφέρεται σε *«φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές κατανάλωσης»* (Halkier, 1999) και περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά βιολογικών τροφίμων, την ανακύκλωση και τις καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών. Η βιώσιμη κατανάλωση βασίζεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών που στοχεύουν στο κοινωνικό καλό και όχι μόνο στην κάλυψη των ατομικών αναγκών τους (Meulenbergh, 2003). Πρόκειται για την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που σημειώνει το μικρότερο δυνατό αντίκτυπο στο περιβάλλον, είναι οικονομικά προσιτή και μπορεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων παγκοσμίως.

3.2 Πράσινη κατανάλωση

Είναι προφανές ό,τι εάν δεν υπάρξουν αλλαγές στα τρέχοντα πρότυπα κατανάλωσης και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, τίθενται σε κίνδυνο μια σειρά από διαδικασίες που συνδέονται με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος (πράσινες τεχνολογίες, συστήματα παραγωγής, οικονομικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες). Η έννοια της πράσινης κατανάλωσης αναδείχθηκε ως το επίκεντρο των πολιτικών και των στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίλυση του παραπάνω προβλήματος (Peattie, 2010) και έχει ερευνηθεί από ένα μεγάλο κομμάτι της βιβλιογραφίας (Tukker et al., 2008, Van Dam and Trijp, 2011, Wells and Seitz., 2005, Nash, 2009).

Η πράσινη κατανάλωση εκφράζει ένα σχήμα οξύμωρο. Η λέξη *«πράσινη»* περιγράφει τη διατήρηση των περιβαλλοντικών πόρων, ενώ η λέξη *«κατανάλωση»* συνεπάγεται κατά κάποιο

τρόπο στην υποβάθμισή τους (Jackson, 2005, Peattie, 2010). Επιπλέον, η πράσινη κατανάλωση συνδέεται συχνά είτε με το όφελος των άλλων δηλ. αυτός που ωφελείται είναι κάποιο άλλο άτομο ή γενικά η κοινωνία, είτε με το ατομικό όφελος δηλ. αυτός που ωφελείται είναι ο ίδιος ο καταναλωτής (Fisher et al., 2008, Pelozo et al., 2013, Green and Pelozo, 2014).

Η πράσινη κατανάλωση εμφανίστηκε στη βιβλιογραφία μέσω της θεωρίας της υπεύθυνης κατανάλωσης του Fisk (Fisk, 1974) και από τότε είναι διαθέσιμη μια σειρά από ορισμούς. Έτσι η πράσινη κατανάλωση:

- *«συνδέεται με τους περιβαλλοντικά ανήσυχους καταναλωτές, η συμπεριφορά των οποίων αντανακλά ένα συνεχές και συνειδητό ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της αγοράς, κατανάλωσης, χρήσης και διάθεσης συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών» (Henion, 1976)*
- *«στοχεύει στην αποφυγή του κινδύνου για τις μελλοντικές γενιές, στη μείωση της χρήσης φυσικών πόρων και των προϊόντων που σχετίζονται με τη εκπομπή ρύπανσης με στόχο την καλύτερη ποιότητα ζωής» (Pearce, 1994).*
- *«συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών ανησυχιών και της βελτίωσης της οικονομικής ανάπτυξης, της ασφάλειας, της συλλογικής ανάπτυξης και εργασίας, της ισόρροπης κατανομής των φυσικών πόρων, της ευημερίας, του υγιεινού τρόπου ζωής και της κοινωνικής ευθύνης» (Kilbourne et al., 1997).*
- *«περιλαμβάνει συμπεριφορές οι οποίες έχουν ελάχιστο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον και στη δομή και δυναμική των οικοσυστημάτων ή των βιοσφαιρών» (Stern, 2000).*
- *«συνδέεται με έναν κοινωνικά συνειδητό καταναλωτή, ο οποίος λαμβάνει υπόψη τις συνέπειες της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς του και προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για να επιφέρει περιβαλλοντικές αλλαγές» (Moisander, 2007).*

Η προώθηση της πράσινης κατανάλωσης μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση περισσότερων πράσινων προϊόντων και περιβαλλοντικά φιλικών πρακτικών από το σύνολο της κοινωνίας. Ο δρόμος για την πράσινη κατανάλωση περνά μέσα από την εφαρμογή τεσσάρων εννοιών και συγκεκριμένα των 4Rs: Reduction (μείωση), Reuse (επαναχρησιμοποίηση), Recycling (ανακύκλωση) και Regeneration (αναγέννηση). Τα 4Rs συνοψίζουν τις τέσσερις στρατηγικές για την εφαρμογή των οποίων υπεύθυνοι είναι οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικών, οι κοινωνικοί φορείς και γενικά το σύνολο της κοινωνίας.

3.3 Πράσινος καταναλωτής

Τα τελευταία 20 χρόνια, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες ταξινόμησης των καταναλωτών ανάλογα με το επίπεδο της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς. Ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης έρευνας προσπάθησε να προσεγγίσει τον πράσινο καταναλωτή, χρησιμοποιώντας μια σειρά κριτηρίων και μεταβλητών. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν εμπίπτουν στις παρακάτω κατηγορίες: (i) περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες (ii) κοινωνικο-δημογραφικά κριτήρια και (iii) ψυχοκοινωνικά κριτήρια (Gilg et al., 2005).

Η πλειονότητα των πράσινων καταναλωτών θεωρούν ότι η περιβαλλοντική προστασία δεν αποτελεί αποκλειστική ευθύνη των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των περιβαλλοντολόγων και των επιστημόνων, αφού οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι σε θέση να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο. Επίσης, πρόκειται για άτομα λιγότερο δογματικά και πιο ανοιχτά σε νέα προϊόντα και ιδέες, με αποτέλεσμα η νοοτροπία τους αυτή να τα βοηθά να αποδέχονται τα πράσινα προϊόντα πιο εύκολα σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές (Shamdasani et al., 1993). Τα άτομα αυτά επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που καταναλώνουν, όπως η ανακυκλωσιμότητα της συσκευασίας τους, τα χημικά συστατικά τους και η βιολογική και ενεργειακή απόδοσή τους (Leonidou et al., 2010). Για τον ακριβή προσδιορισμό του πράσινου καταναλωτή υπάρχει μια σειρά ορισμών στη ξένη βιβλιογραφία, οι οποίοι και παρατίθεται στη συνέχεια. Έτσι, ο πράσινος καταναλωτής:

- *«λαμβάνει υπόψη τις συνέπειες της ατομικής του κατανάλωσης ή προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για την προώθηση της κοινωνικής αλλαγής» (Webster, 1975).*
- *«είναι θετικός απέναντι στο περιβάλλον και πιο πρόθυμος να αγοράσει πράσινα προϊόντα» (Balderjahn, 1988).*
- *«αποφεύγει προϊόντα που ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία του ιδίου ή των άλλων, να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της κατασκευής, χρήσης ή διάθεσής τους, να συνδέονται με δυσανάλογη ποσότητα ενέργειας, να προκαλέσουν αυξημένα απόβλητα, να προέρχονται από απειλούμενα είδη ή περιβάλλοντα, να συνεπάγονται σκληρότητα στα ζώα ή να επηρεάζουν δυσμενώς τις άλλες χώρες» (Elkington, 1994).*
- *«φέρει ένα συγκεκριμένο είδος κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς που περιλαμβάνει και την περιβαλλοντική προοπτική» (Scheffer, 1991).*
- *«είναι εκείνος ο καταναλωτής που μεταφράζει τις περιβαλλοντικές ανησυχίες σε δράση και καταναλώνει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα» (Henion, 1976, Mainieri et al., 1997).*
- *«κατανοεί τις συνέπειες των ενεργειών του και οι περιβαλλοντικές γνώσεις του μπορούν να εξηγήσουν την πράσινη αγοραστική του συμπεριφορά» (Schlegelmilch et al., 1996).*

- «επιδιώκει να καταναλώνει προϊόντα που προκαλούν το μικρότερο -ή καθόλου- αντίκτυπο στο περιβάλλον» (Roberts, 1996).
- «επιθυμεί να μειώσει το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα μέσω της βιώσιμης κατανάλωσης» (Laroche et al., 2001).
- «συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε η στάση του και οι ενέργειές του ευθυγραμμίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος» (Montoro Rios et al., 2006).
- «συνδέει την πράξη αγοράς ή κατανάλωσης προϊόντων με τη δυνατότητα να ενεργεί με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος» (Hailes, 2007).
- «εξετάζει εάν η κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέγει θα έχει θετικές ή αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον» (Kim, 2011).
- «προτιμά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τα κίνητρά του ευθυγραμμίζονται με την προάσπιση του περιβάλλοντος» (Noonan and Coleman, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένοι καταναλωτές παρότι θεωρούν ότι ανήκουν στην ομάδα των πράσινων καταναλωτών, δεν ακολουθούν σε σταθερή βάση τις πρακτικές της πράσινης κατανάλωσης (Shaw and Dickinson, 2006, McDonald and Oates, 2006) και υπερεκτιμούν την προθυμία τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες (Tsarenko et al., 2013). Επιπλέον, οι πράσινες συμπεριφορές των καταναλωτών ενδέχεται να διαφέρουν στα διαφορετικά στάδια της κατανάλωσης. Για παράδειγμα, μπορεί μεν να αγοράζουν συμβατικά προϊόντα, όμως στη συνέχεια αντισταθμίζουν τις αγορές αυτές μετά την αγορά, με μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (π.χ. επαναχρησιμοποίηση μιας μη ανακυκλώσιμης συσκευασίας) (Follows and Jobber, 2000, Peattie, 2001a). Η εξήγηση του φαινομένου αυτού πιθανά να οφείλεται στις μειωμένες περιβαλλοντικές γνώσεις των καταναλωτών (Tanner and Wölfling Kast, 2003, Mostafa, 2007, Pedro Pereira Luzio and Lemke, 2013), την έλλειψη εμπιστοσύνης στα πράσινα προϊόντα, την έλλειψη προθυμίας συμβιβασμού (McDonald and Oates, 2006) και την τιμή (Hedlund-de Witt, 2011, Peattie, 2001a).

3.4 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος

Στη βιβλιογραφία ένας μεγάλος αριθμός μελετών εξετάζει την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για ένα περιβαλλοντικά φιλικό προϊόν (Fu et al., 1999, Gil et al., 2000, Laroche et al., 2001, Corsi and Novelli, 2002, Angulo et al., 2003). Όμως εάν οι καταναλωτές είναι πραγματικά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα πράσινο προϊόν παραμένει ένα ανοιχτό ζήτημα, αφού υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ των απαντήσεων των καταναλωτών στις έρευνες που συμμετέχουν και τις πραγματικές τους αγορές στα σημεία πώλησης. Το φαινόμενο αυτό προσδιορίστηκε ως «υποθετική πρόθεση» και αντικατοπτρίζει το ό,τι οι συμμετέχοντες σε μια έρευνα δεν έχουν κανένα λόγο να απαντήσουν ειλικρινά, χωρίς

πραγματικά κίνητρα. Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές, από τη στιγμή που οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν έχουν νομισματικό κόστος, οι καταναλωτές είναι μάλλον απίθανο να αποκαλύψουν τις πραγματικές προτιμήσεις τους (Harrison, 2006). Μάλιστα, όσο οι αποφάσεις των καταναλωτών παραμένουν υποθετικές, είναι πιθανό να επικρατήσει και η υποθετική πρόθεση (Harrison, 2006).

Ωστόσο, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των ατόμων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα αποτελεί την πιο πειστική απόδειξη της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Laroche et al., 2001). Τα παραπάνω χρήματα που δαπανώνται για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν ενισχύουν την πραγματική αξία του προϊόντος (Vlosky et al., 1999) και αποτελούν δείκτη της ζήτησης για το εν λόγω προϊόν (Tse, 2001). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με το πόσα χρήματα προτίθενται να θυσιάσουν οι καταναλωτές για τα πράσινα προϊόντα (Sriram and Forman, 1993, Teils et al., 1999)

3.5 Θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών

3.5.1 Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TRA)

Σύμφωνα με την Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TRA), οι ατομικές πεποιθήσεις και οι αξίες του καταναλωτή διαμορφώνουν τη συμπεριφορά εκείνη που θα μετατρέψει την πρόθεση σε πράξη (Fishbein and Ajzen, 1975). Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς δηλώνει ότι η προσδοκία του ενός ατόμου από τους άλλους να συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο (υποκειμενικός κανόνας), επηρεάζει και την πρόθεση της συμπεριφοράς του.

3.5.2 Θεωρία της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (TPB)

Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (TPB) επεκτείνεται στη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TRA) -προσθέτοντας μια νέα μεταβλητή- τη θεωρημένη συμπεριφορά ελέγχου ή την ατομική πεποίθηση για τη δυσκολία ή μη εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ένα άτομο που έχει την θέληση και την ικανότητα να διατηρήσει ένα δημόσιο κήπο καθαρό θα το κάνει κατά πάσα πιθανότητα σε σύγκριση με ένα άτομο που δεν έχει την αντίστοιχη θέληση. Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (TPB) υποστηρίζει ότι οι αντιλήψεις, οι υποκειμενικοί κανόνες και οι συμπεριφορές ελέγχου αποτελούν δείκτες πρόβλεψης τόσο της πρόθεσης συμπεριφοράς, όσο και της ίδιας της συμπεριφοράς

3.5.3 Κενό πρόθεσης-συμπεριφοράς (Attitude Behavior Gap)

Παρότι η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς του Ajzen (Ajzen, 1991), υποστήριξε ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται με βάση τις αξίες και τις αρχές τους, η πράξη στη συνέχεια έδειξε ότι οι υφιστάμενες αξίες των καταναλωτών δεν οδηγούν πάντοτε σε πράσινες αγορές. Έτσι, υπάρχει ένα κενό μεταξύ της αρχικής πρόθεσης και της τελικής συμπεριφοράς (Kollmuss and Agyeman, 2002) που ονομάζεται επίσης “*Attitude Behavior Gap*” (Ajzen, 2001). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους καταναλωτές, με αποτέλεσμα οι περιβαλλοντικές τους ανησυχίες να μην είναι αρκετές για να οδηγήσουν σε μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Robert, 1996, Young et al., 2010, Ohtomo and Hirose, 2007). Η τελευταία διαπίστωση επιβεβαιώθηκε από αρκετές έρευνες που υποστηρίζουν ότι «*παρόλο που οι καταναλωτές δηλώνουν θετικοί απέναντι στα πράσινα προϊόντα, δεν σημαίνει ότι προχωρούν και σε πράσινες αγορές*» (Hughner et al., 2007). Τέλος, το συγκεκριμένο κενό πιθανώς να αντικατοπτρίζει και την τάση αρκετών μελετητών να υπερεκτιμούν τη δύναμη των περιβαλλοντικών συμπεριφορών (Follows and Jobber, 2000).

4. Ανασταλτικοί παράγοντες για την πράσινη κατανάλωση

Η πράσινη κατανάλωση αντιμετωπίζει πολλά εμπόδια, εσωτερικά και εξωτερικά τα οποία παρεμβαίνουν σε διαφορετικά επίπεδα δράσης (Tanner et al., 2004). Τα εσωτερικά εμπόδια επηρεάζουν τη γνώση και το κίνητρο ενός ατόμου να ενεργήσει. Αντίθετα, τα εξωτερικά εμπόδια επηρεάζουν τη δυνατότητα των ατόμων να συμμετέχουν σε μια περιβαλλοντική δράση, ανεξάρτητα από την προσωπική τους πρόθεση να ενεργήσουν διαφορετικά. Παρόλο που ο εντοπισμός των φραγμών στην εκτέλεση μιας περιβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι κρίσιμος, παραμένει μάλλον υποτιμημένος σε επίπεδο έρευνας (Tanner et al., 2004). Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τους ανασταλτικούς παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης, οι περισσότεροι ερευνητές έχουν εντοπίσει το σκεπτικισμό (Albayrak et al., 2013, Deshwal, 2012, Rahman et al., 2015), το “greenwashing”¹ (Delmas and Cuerel Burbano, 2011, Vermillion and Peart, 2010a) τη χαμηλή απόδοση του προϊόντος (Gupta and Ogden, 2009, Peatitie and Crane, 2005, Chen and Chang, 2012, Martínez, 2015), τις υψηλές τιμές (Gleim et al., 2013, Moser, 2015) και τέλος, την έλλειψη γνώσεων και πληροφόρησης (Tseng et al., 2013).

¹ Ως “greenwashing” προσδιορίζεται η πρακτική εξαπάτησης που ακολουθεί μια επιχείρηση με ψευδείς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για τα προϊόντα της έχοντας ως στόχο την παραπλάνηση των καταναλωτών VERMILLION, L. J. & PEART, J. 2010b. Green marketing: Making sense of the situation. *In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings . Jordan Whitney Enterprises, Inc.*, 15, 68.

4.1 Σκεπτικισμός

Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών απέναντι στα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα ενός προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την πράσινη κατανάλωση (Rahman et al., 2015). Επιπλέον, στην περίπτωση που οι καταναλωτές συμπεριφέρονται με τρόπο περιβαλλοντικά ευαίσθητο στην καθημερινότητά τους, η πιθανότητα να προσχωρήσουν σε μια πράσινη αγορά είναι χαμηλή εάν θεωρούν ότι με τον τρόπο αυτό δεν συμβάλλουν θετικά και σε μεγάλο βαθμό στην προστασία του περιβάλλοντος (Albayrak et al., 2013). Οι έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει σύγχυση σε ό,τι αφορά τα πράσινα προϊόντα με τους καταναλωτές να είναι συχνά σκεπτικοί για την αξιοπιστία τους.

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μειώνεται εξαιτίας της έλλειψης διαφάνειας από την πλευρά των επιχειρήσεων (Deshwal, 2012) και στους φόβους των καταναλωτών για την εμπλοκή των εταιρειών σε πρακτικές όπως το “greenwashing”. Η παραπλάνηση των καταναλωτών για τις δήθεν περιβαλλοντικές επιδόσεις ή τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγουν, συμβάλλει στην αύξηση του σκεπτικισμού (Delmas and Cuerel Burbano, 2011, Vermillion and Peart, 2010a). Όροι όπως «βιοαποικοδομήσιμο», «ανακυκλώσιμο» και «φιλικό προς το περιβάλλον» έχουν χρησιμοποιηθεί από πολλές επιχειρήσεις για να περιγράψουν οφέλη, τα οποία ήταν αναπόδεικτα ή μη ρεαλιστικά (Davis, 1991). Έτσι, οι καταναλωτές είναι σκεπτικοί έναντι των περιβαλλοντικών ισχυρισμών ενός προϊόντος εκτός εάν υπάρχει μια αξιόπιστη πηγή που να πιστοποιεί τους παραπάνω ισχυρισμούς (Calfée and Ringold, 1988).

Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι η καμπάνια “*It Isn’t Easy Being Green?*” της Ford Motor Company για το υβριδικό αυτοκίνητο “SUV Escape”. Ενώ το ίδιο το αυτοκίνητο θεωρήθηκε φιλικό προς το περιβάλλον, τα αυτοκίνητα της Ford Motor Company χαρακτηρίστηκαν ως οι χειρότεροι εκπομπείς διοξειδίου του άνθρακα και σημείωσαν τη υψηλότερη απόδοση καυσίμου σε σχέση με οποιοδήποτε μεγάλο αυτοκίνητο (Furlow and Knott, 2009). Ένα επιπλέον πρόσφατο παράδειγμα αποκαλύφθηκε το Σεπτέμβριο του 2015, όταν η Υπηρεσία Περιβαλλοντικής Προστασίας των ΗΠΑ εξέδωσε αυστηρή προειδοποίηση στη Volkswagen επειδή διαπιστώθηκε ότι οι κινητήρες diesel στα μοντέλα της είχαν σκοπίμως προγραμματιστεί κατά τη διάρκεια των εργαστηριακών δοκιμών, προκειμένου να καταγράφονται οι εκπομπές τους στο επίπεδο των προδιαγραφών. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της πραγματικής οδήγησης, διαπιστώθηκε ότι τα αυτοκίνητα εξέπεμπαν μέχρι και 40 φορές περισσότερα οξείδια του αζώτου. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα “greenwashing” είναι της LG Electronics και των ψυγείων με σήμανση “Energy Star”. Το “Energy Star” αποτελεί ένα οικολογικό σήμα που υποδεικνύει ότι το προϊόν πληροί ένα σύνολο οδηγιών ενεργειακής απόδοσης και χρησιμοποιήθηκε για την πιστοποίηση πολλών ψυγείων της LG Electronics. Ανακαλύφθηκε,

ωστόσο, ότι σε 10 από τα πιστοποιημένα μοντέλα ψυγείων της LG είχαν γίνει ανεπαρκείς μετρήσεις χρήσης ενέργειας και δεν πληρούνταν οι απαιτούμενες προδιαγραφές για την πιστοποίησή τους (Delmas and Cuerel Burbano, 2011).

Οι καταναλωτές δεν μπορούν να συνεχίσουν να εμπιστεύονται τα πράσινα προϊόντα, αν οι επιχειρήσεις που επιδίδονται στις παραπάνω πρακτικές δεν τιμωρηθούν. Επίσης, εάν οι πρακτικές “greenwashing” συνεχίζουν να παραμένουν ανεξέλεγκτες, είναι πιθανό οι καταναλωτές να γίνουν ακόμη περισσότερο σκεπτικοί σχετικά με τις οικολογικές τους απαιτήσεις (Delmas and Cuerel Burbano, 2011).

4.2 Χαμηλή απόδοση

Οι καταναλωτές, ορισμένες φορές, βλέπουν τα πράσινα προϊόντα ως λιγότερο αποδοτικά, τονίζοντας ότι έχουν μικρό κύκλο ζωής ή ισχυρίζονται ότι χρειάζονται μεγαλύτερες ποσότητες για να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα. Ωστόσο, ο μέσος καταναλωτής οφείλει να αντιληφθεί ότι ο λόγος για τον οποίο τα πράσινα απορρυπαντικά που χρησιμοποίησαν δεν έκαναν τα ρούχα τους «λευκότερα από τα λευκά» ήταν ότι δεν περιείχαν τα πρόσθετα των αντίστοιχων συμβατικών απορρυπαντικών. Σύμφωνα με ερευνητές, η πεποίθηση ότι οι καταναλωτές επιθυμούν πιο πράσινα προϊόντα, δεν είναι το ίδιο με την ακριβή γνώση των προϊόντων που πρόκειται να θέλουν και τι είδους απόδοση τιμής-αντισταθμίσιματος είναι πρόθυμοι να δεχτούν κατά τις πράσινες αγορές τους (Peattie and Crane, 2005). Επιπλέον, αλλά και μόνο το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι πράσινο δε μπορεί να εγγυηθεί τη θετική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Chen and Chang, 2012).

4.3 Υψηλές τιμές

Η επιρροή της τιμής ενός προϊόντος στην πρόθεση αγοράς έχει μελετηθεί έντονα κατά τις τελευταίες δεκαετίες (Xu et al., 2012, Ahmetoglu G et al., 2014). Η τιμή αποτελεί βασικό εμπόδιο στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, μειώνοντας την επιρροή των πράσινων πεποιθήσεων των καταναλωτών στις τελικές τους αποφάσεις (Young et al., 2010). Είναι γεγονός ότι για το κενό που υπάρχει μεταξύ πρόθεσης και τελικής αγοράς ευθύνεται κυρίως η υψηλή τιμή των πράσινων προϊόντων (Tsakiridou et al., 2008), αφού τα πράσινα προϊόντα αποδεικνύονται σημαντικά ακριβότερα από τα συμβατικά (Mahene, 2007, Lee Weisstein et al., 2014, Moser, 2015). Έτσι, η γενικότερη ευαισθησία που υπάρχει στο ζήτημα των τιμών, είναι πιθανόν να οδηγήσει πολλούς καταναλωτές στα συμβατικά προϊόντα (Gleim et al., 2013).

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στοιχίζει κατά μέσο όρο περίπου 72% παραπάνω από την αγορά των αντίστοιχων συμβατικών, ενώ ένα στα τρία προϊόντα έχουν διαφορά τιμής άνω του 90% (Vacheret, 2009). Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι εάν υπήρχε συμφωνία της

ποιότητας και των ισχυρισμών ότι αυτά συμβάλουν στην προστασία της υγείας, η τιμή δεν θα αποτελούσε μεγάλο πρόβλημα (Harper and Makatouni, 2002). Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις πολύ συχνά προσπαθούν να αυξήσουν υπερβολικά με μη διαφανή τρόπο τις τιμές των πράσινων προϊόντων χωρίς να υπάρχει ουσιαστικός λόγος. Η επιπλέον τιμή συνδέεται, σε πολλές περιπτώσεις, με οτιδήποτε φέρει κάποια πράσινη ετικέτα ή πιστοποίηση, καθιστώντας τα προϊόντα αυτά λιγότερο ελκυστικά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά (Evans, 2011).

Όμως η αξία των πράσινων προϊόντων, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να γίνει αντιληπτή μακροπρόθεσμα, όπως π.χ. συμβαίνει με τα υβριδικά οχήματα και ηλιακά πάνελ (Drozdhenko et al., 2011). Επιπλέον, η σχέση μεταξύ τιμής και πρόθεσης αγοράς δεν είναι πάντοτε αρνητική. Για παράδειγμα, το επίπεδο της τιμής μπορεί να σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις αγοράς, όταν ένα ακριβό προϊόν συνδυάζεται με υψηλότερη ποιότητα ή καλύτερη εικόνα (Yoo et al., 2000).

4.4 Έλλειψη γνώσης και παραπληροφόρηση

Αν και υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τις θετικές επιπτώσεις των πράσινων προϊόντων στο περιβάλλον, την υγεία και την κοινωνία, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι σχετικά με αυτό το θέμα (Cherian and Jacob, 2012). Ο πράσινος καταναλωτής είναι ένας μπερδεμένος καταναλωτής (Davis, 1993, Crane, 2000), με τη σύγχυση αυτή να οφείλεται στην έλλειψη προσωπικής γνώσης και την αποτυχία των επιχειρήσεων να παρέχουν το σωστό είδος πληροφόρησης. Οι ερευνητές προσδιορίζουν ως βασικό ανασταλτικό παράγοντα για τις πράσινες αγορές την έλλειψη εμπιστοσύνης και την απουσία πληροφόρησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα (Yiridoe et al., 2005, Cervellon M-C et al., 2010).

Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης οδηγεί τους καταναλωτές στο να εμπιστεύονται τρίτους, με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση οι ίδιοι να αξιολογήσουν τα προϊόντα που καταναλώνουν. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν γνωρίζει: (i) την ακριβή έννοια του ορισμού, (ii) την πράσινη σήμανση και (iii) την προέλευσή τους (Hughner et al., 2007, Roberts and Bacon, 1997). Επιπλέον, το κοινό έχει συχνά περιορισμένες γνώσεις σχετικά με τη γεωργία και τις διαδικασίες παραγωγής (Vermeir and Verbeke, 2006).

Δυστυχώς, οι καταναλωτές προσπαθούν να ενημερωθούν μόνοι τους για τα ατομικά και συλλογικά οφέλη των πράσινων προϊόντων (Lorek and Spangenberg, 2014). Είναι αναγκαίο η ενημέρωση να αναδιαμορφωθεί με περισσότερο ευκρινείς όρους (Gleim et al., 2013, Chen and Chang, 2012), παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα περιβαλλοντικά τους οφέλη, τις θετικές τους επιπτώσεις στην υγεία και τα

μεσοπρόθεσμα/μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη για το περιβάλλον και την ανθρωπότητα (Leire and Thidell, 2005).

4.5 Έλλειψη διαθεσιμότητας

Ένας ακόμη παράγοντας που δρα ανασταλτικά στις πράσινες αγορές είναι η μειωμένη διαθεσιμότητα των πράσινων προϊόντων η οποία αναφέρεται σε:

- μικρή διαθεσιμότητα κυρίως των βιολογικών προϊόντων καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, λόγω της εποχικότητας και των περιορισμών που υπάρχουν στην καλλιέργειά τους.
- λιγιστά σημεία πώλησης (ιδιαίτερα στην περιφέρεια).
- μικρή ποικιλία, αφού δεν υπάρχουν πράσινα προϊόντα για όλα τα συμβατικά που κυκλοφορούν στην αγορά.

Έτσι, πολλοί καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εντοπίσουν τα βιολογικά προϊόντα, κυρίως λόγω της μικρής διαθεσιμότητας τους στην περιοχή τους (Gatersleben et al., 2002).

5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης

5.1 Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες

Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει τη συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ διαφόρων ψυχο-κοινωνικών μεταβλητών και της πράσινης κατανάλωσης (Kassarjian, 1971, Anderson and Cunningham, 1972, Banerjee and McKeage, 1994, Awad, 2011). Στο πλαίσιο, αυτό έχει επιβεβαιωθεί ότι οι προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Rylander and Allen, 2001) και ότι η κοινωνική προοπτική είναι απαραίτητη για την κατανόηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς (Peattie, 2010). Οι κοινωνικές επιρροές αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο κάποιοι άνθρωποι επηρεάζουν τους υπόλοιπους στη λήψη αποφάσεων. Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν τόσο την πρόθεση ανακύκλωσης (Park and Ha, 2012), όσο και την αγορά περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων (Vermeir and Verbeke, 2006, Moons and De Pelsmacker, 2012)

5.1.1 Πολιτικός προσανατολισμός.

Σύμφωνα με τους ερευνητές ο πολιτικός προσανατολισμός σχετίζεται με την πράσινη κατανάλωση. Οι καταναλωτές με πιο φιλελεύθερες πολιτικές πεποιθήσεις δείχνουν πιο στενή δέσμευση σε πράσινες συμπεριφορές, σε σχέση με εκείνους που διατηρούν πιο συντηρητικές πολιτικές απόψεις (Hine and Gifford, 1991). Το αποτέλεσμα αυτό συμβαδίζει με τη γενική αντίληψη του ότι τα περιβαλλοντικά θέματα αποτελούν ένα μέρος του φιλελεύθερου “mainstream” (Roberts, 1996).

5.1.2 Αλτρουισμός

Ο αλτρουισμός αποτελεί την ανησυχία για την ευημερία της κοινωνίας και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον πολιτικό ακτιβισμό. Σύμφωνα με ένα μέρος της βιβλιογραφίας έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ του αλτρουισμού και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς (Straughan and Roberts, 1999).

5.1.3 Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα του Καταναλωτή (PCE)

Η Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα του καταναλωτή (Perceived Consumer Behavior, PCE) ορίζεται ως η αντίληψη του καταναλωτή για τη διαφορά που μπορούν να σημειώσουν οι ενέργειές του στην επίλυση του περιβαλλοντικού προβλήματος (Ellen et al., 1991). Οι καταναλωτές θα ενεργήσουν προληπτικά εάν αισθάνονται ότι οι ενέργειές τους είναι αποτελεσματικές για την προστασία του περιβάλλοντος (Moisander, 2007). Η Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα του καταναλωτή έχει συμπεριληφθεί σε αρκετές μελέτες και αποτελεί σημαντικό προγνωστικό παράγοντα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αλλά και της πράσινης κατανάλωσης, ξεπερνώντας αρκετές από τις κοινωνικοδημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές (Kinnear et al., 1974, Balderjahn, 1988, Ellen et al., 1991, Berger and Corbin, 1992, Robert, 1996, Roberts and Bacon, 1997, Straughan and Roberts, 1999, Awad, 2011).

5.2 Κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες

Οι ερευνητές ξεκίνησαν σχετικά πρόσφατα να ασχολούνται με το προφίλ του πράσινου καταναλωτή (Chan and Lau, 2000, D'Souza et al., 2007, Rowlands et al., 2003). Οι θετικές συμπεριφορές, η ποιότητα ζωής και η περιβαλλοντική ευαισθησία συχνά αναφέρονται ως οι προσδιοριστικοί παράγοντες των πράσινων αγορών (Jacob et al., 2009, Sheth et al., 2011). Επιπλέον, οι ερευνητές εξετάζουν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, τις συμπεριφορές και τον τρόπο ζωής, έχοντας όμως συχνά αλληλοσυγκρουόμενα αποτελέσματα (Do Paço and Raposo, 2010). Αρκετές είναι οι έρευνες που θεωρούν ότι οι κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες δεν είναι αποτελεσματικοί στην προσέγγιση του προφίλ ενός πράσινου καταναλωτή, υποστηρίζοντας ότι υστερούν σε σχέση με τους ψυχοκοινωνικούς παράγοντες (Schlegelmilch et al., 1996, Straughan and Roberts, 1999, Wagner, 2003, Getzner and Grabner-Kräuter, 2004). Οι Diamantopoulos et al. (Diamantopoulos et al., 2003) υποστήριξαν ότι δεν κατέστη δυνατό να προσεγγίσουν το προφίλ του πράσινου καταναλωτή μέσω των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών. Παρόλ'αυτά, το σύγχρονο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ευρέως τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά ως βάση για την προσέγγιση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή (Jain and Kaur, 2006), με αρκετούς ερευνητές να υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο από κάθε άλλον την περιβαλλοντική συμπεριφορά (Kollmuss and Agyeman, 2002).

5.2.1. Φύλο

Το φύλο αποτελεί το βασικότερο δημογραφικό παράγοντα που έχει χρησιμοποιηθεί για την σκιαγράφηση του πράσινου καταναλωτή. Τα δύο φύλα διαφέρουν σημαντικά στις στάσεις και τις συμπεριφορές τους (Konrad et al., 2000) με τις γυναίκες να ανησυχούν περισσότερο για την ευημερία των άλλων (Eagly, 1987). Η επιρροή του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά αναγνωρίζεται από τις περισσότερες μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών (Banerjee and McKeage, 1994, Homburg and Giering, 2001, Laroche et al., 2001, McIntyre et al., 1993, Mittal and Kamakura, 2001). Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί η διαδικασία της δημιουργίας εμπιστοσύνης των πελατών στην αυτοκινητοβιομηχανία, διαπιστώθηκε ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την πώληση και της πρόθεσης επαναγοράς επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο (Homburg and Giering, 2001).

Σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες και παίρνουν περισσότερες περιβαλλοντικά θετικές αποφάσεις σε σχέση με τους άνδρες (Banerjee and McKeage, 1994, McIntyre et al., 1993, Lee, 2009). Σύμφωνα με ένα μέρος της βιβλιογραφίας, οι πιο φανατικοί πράσινοι καταναλωτές είναι γυναίκες (Roberts, 1996, Abeliotis et al., 2010), κάτι που ίσως μπορεί να εξηγηθεί από τον κοινωνικό ρόλο της γυναίκας (Saad and Gill, 2000). Στην ίδια κατεύθυνση και επόμενοι ερευνητές υποστήριξαν ότι οι γυναίκες έχουν περισσότερες περιβαλλοντικές ανησυχίες από τους άνδρες και είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για ένα πράσινο προϊόν (Laroche et al., 2001). Το γυναικείο φύλο συμπεριφέρεται με έναν περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (Gilg et al., 2005) και συμμετέχει σε διάφορους τύπους πράσινης συμπεριφοράς (π.χ. ανακύκλωση, ορθολογική χρήση ενέργεια, κ.ά) (Davidson and Freudenburg, 1996). Με βάση τα παραπάνω, το φύλο αποτελεί σημαντικό δείκτη για την εκτίμηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα (Pickett-Baker and Ozaki, 2008). Παρόλο που ακόμη και οι πιο πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι οι γυναίκες με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο κάνουν περισσότερες πράσινες αγορές και είναι πιο περιβαλλοντικά ευαίσθητες (Oztek and Cengel, 2013), οι Diamantopoulos et al (Diamantopoulos et al., 2003) υποστήριξαν ότι το φύλο δεν συνεισφέρει σημαντικά στην περιβαλλοντική τους γνώση. Ομοίως, οι Gronhoj and Olander (Grønhoj and Ölander, 2007) δεν παρατήρησαν καμία διακύμανση στην κατανάλωση με βάση το φύλο, κατά την ποσοτική και ποιοτική έρευνα που πραγματοποίησαν.

5.2.2 Ηλικία

Η ηλικία αποτελεί έναν ακόμη καθοριστικό παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφοράς και ερευνήθηκε αρκετά με αμφιλεγόμενα αποτελέσματα. Ένα μέρος της βιβλιογραφίας

υποστηρίζει ότι τα νεότερα άτομα είναι πιο φιλικά απέναντι στην καινοτομία και υιοθετούν πιο εύκολα ένα νέο προϊόν σε σχέση με τους ηλικιωμένους (Goldsmith and Goldsmith, 1996, Im et al., 2003). Επιπλέον, τα νεαρά άτομα συνηθίζουν να αναζητούν νέες ή εναλλακτικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν (Gilly and Zeithaml, 1985). Οι παλαιότερες μελέτες χρησιμοποιούσαν τις παραπάνω θεωρίες που σχετίζονται με την καινοτομία και την πρόσβαση στην πληροφόρηση, προκειμένου να επιβεβαιώσουν τη σημαντικότητα του ρόλου της ηλικίας στην κατανάλωση (Gilly and Zeithaml, 1985, Goldsmith and Goldsmith, 1996, Ratchford, 1999, Im et al., 2003, Evanschitzky and Wunderlich, 2006). Ως εκ τούτου, είναι αναμενόμενο τα νεότερα άτομα να θεωρούνται πιο ευαίσθητα στα περιβαλλοντικά ζητήματα (Berkowitz et al., 1968, Anderson and Cunningham, 1972, Dunlap and Van Liere, 1978).

Οι Laroche et al. (Laroche et al., 2001) όμως, έκαναν την ανατροπή στις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν απέδειξαν ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο πιθανό να επιδείξουν περιβαλλοντική ανησυχία. Στη συνέχεια, πολλοί ερευνητές συμφώνησαν στο ότι η ηλικία ασκεί σημαντική επιρροή στην πράσινη κατανάλωση (Samdahl et al., 1989, Vining and Ebreo, 1990, Do Paço and Raposo, 2010) με τον πράσινο καταναλωτή να έχει ηλικία πάνω από το μέσο όρο (Samdahl et al., 1989, Roberts, 1996, D'Souza et al., 2007). Στην ίδια κατεύθυνση, επόμενες μελέτες υποστήριξαν ότι οι μέσης ηλικίας καταναλωτές έχουν επίγνωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των αγορών τους, όντας σε θέση να εκτιμήσουν καλύτερα τις περιβαλλοντικές συνέπειες των πράξεών τους (Morrison and Beer, 2017). Έτσι, προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις στην πράσινη κατανάλωση μεταξύ των νεότερων και των μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων, με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές να εμφανίζονται περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και να έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προχωρήσουν σε πράσινες αγορές (Roberts, 1996). Τέλος, λιγότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης/ευαισθησίας και της ηλικίας (Finisterra do Paco et al., 2009, Diamantopoulos et al., 2003).

5.2.3 Εκπαίδευση

Το επίπεδο της εκπαίδευσης αποτελεί έναν ακόμη δημογραφικό παράγοντα που συνδέθηκε σε μεγάλο βαθμό με τις περιβαλλοντικές αρχές και συμπεριφορές (Aaker and Bagozzi, 1982, Anderson et al., 1974, Kinneer et al., 1974, Leonard-Barton, 1981, Newell and Green, 1997, Roberts and Bacon, 1997, Murphy et al., 1978, Schwartz and Miller, 1991, Zimmer et al., 1994). Η πλειονότητα των ερευνών υποστήριξε ότι τα άτομα με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο έχουν αποκτήσει περισσότερες πράσινες συνήθειες όπως π.χ. η ανακύκλωση (Kostakis et al., 2015) και καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα (Evoy., 1972, Van Liere and Dunlap, 1981, Aaker and Bagozzi, 1982, Schwartz and Miller, 1991, Roberts, 1996, M.R. et al., 1994). Ακόμη και οι

πιο παλαιές έρευνες υποστήριζαν ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι άτομα που συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, εξαιτίας του ανώτερου μορφωτικού επιπέδου (Henion. and Karl, 1972) και μάλιστα είναι πιο μορφωμένοι από τους μέσους καταναλωτές (Intel, 2009, Shim, 1995). Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ της εκπαίδευσης και της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος (Patel and Chugan, 2016, Schwartz and Miller, 1991).

Λιγότεροι ερευνητές υποστήριζαν ότι δεν έχει παρατηρηθεί θετική σχέση μεταξύ της εκπαίδευσης και της πράσινης κατανάλωσης (Samdahl et al., 1989, Straughan and Roberts, 1999) και ότι οι καταναλωτές με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο δεν είναι περισσότερο διατεθειμένοι να προχωρήσουν σε πράσινες αγορές (Diamantopoulos et al., 2003).

5.2.4 Οικογενειακή κατάσταση

Η βιβλιογραφία δεν έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις περιβαλλοντικές αρχές και την κατανάλωση (Neuman, 1986). Μάλιστα, ένα μέρος αυτής έχει αποτύχει να εντοπίσει κάποια σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Honold, 1981, Neuman, 1986). Ωστόσο, οι Macey και Brown (Macey and Brown, 1983) υποστήριζαν ότι η ύπαρξη συζύγου αποτελεί ένα σημαντικό κοινωνικό παράγοντα που επηρεάζει την περιβαλλοντική συνείδηση. Η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής στο πλαίσιο ενός γάμου είναι πιθανό να επηρεάζουν τη περιβαλλοντική ευαισθησία ενός ατόμου. Μια βρετανική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2000 επιβεβαίωσε τη σχέση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και περιβαλλοντικής ευαισθησίας, υποστηρίζοντας ότι οι παντρεμένοι ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον και είναι πιθανότερο να οδηγηθούν σε πράσινες συμπεριφορές.

5.2.5 Ύπαρξη παιδιών

Σύμφωνα με τον Grunert (Grunert, 1991), οι μεγαλύτερες οικογένειες διαθέτουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική γνώση και περισσότερες θετικές περιβαλλοντικές συμπεριφορές. Τα ευρήματα του Grunert επιβεβαιώνουν παλαιότερες έρευνες που υποστήριζαν ότι *«άτομα με μεγαλύτερες οικογένειες είναι πιθανό να έχουν παιδιά στο σχολείο, όπου συζητούνται συχνά τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Εάν αυτές οι συζητήσεις μεταφέρονται στο σπίτι, ο γονιός μπορεί να νιώσει κάποια πίεση για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των παιδιών του»* (Brooker, 1976). Επόμενοι ερευνητές δεν εντόπισαν καμία επίδραση της ύπαρξης παιδιών στην περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά (Diamantopoulos et al., 2003).

5.2.6 Εισόδημα

Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι το εισόδημα αλληλοεπιδρά θετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία. Είναι λογικό οι καταναλωτές με διαφορετικά εισοδήματα, να έχουν και διαφορετική

ικανότητα να πληρώνουν για ένα πράσινο προϊόν (Agora and Gangopadhyay, 1995). Συνεπώς, οι πράσινοι καταναλωτές αναμένεται να είναι άτομα πιο εύπορα από τους μέσους καταναλωτές (Mintel, 2009, Shim, 1995) που διαθέτουν εισόδημα ικανό να επηρεάζει θετικά τις πράσινες αγορές (Awad, 2011). Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τις παλαιότερες έρευνες (Kinnear et al., 1974, Roper, 1992, M.R. et al., 1994).

Παρόλ'αυτά, άλλες έρευνες έχουν εντοπίσει αρνητική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και των περιβαλλοντικών ανησυχιών (Samdahl et al., 1989, Roberts, 1996), με τους Sandahl and Robertson (Samdahl et al., 1989) να υποστηρίζουν ότι ο πράσινος καταναλωτής έχει χαμηλότερο εισόδημα από τον μέσο καταναλωτή.

Τέλος, ένα μικρότερο μέρος της βιβλιογραφίας κατέληξε στο ό,τι το εισόδημα δεν επηρεάζει τη διάθεση των καταναλωτών να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για ένα πράσινο προϊόν (Laroche et al., 2001) και ότι δεν αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για τις πράσινες αγορές (Liobikienė et al., 2016).

5.2.7 Περιβαλλοντική συνείδηση/ανησυχία

Η περιβαλλοντική συνείδηση αποτελεί τη μεταβλητή εκείνη που εξετάστηκε όσο καμία άλλη για την επιρροή της στην πράσινη κατανάλωση. Ως περιβαλλοντική συνείδηση προσδιορίζεται *«η ικανότητα αλλαγής συνηθειών με σκοπό την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων η οποία επηρεάζεται από γνωστικούς και συμπεριφορικούς παράγοντες»* (Schlegelmilch et al., 1996). Η περιβαλλοντική ανησυχία αναφέρεται στην *«ευαισθητοποίηση του ατόμου για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την προθυμία του να αποτελέσει μέρος της λύσης του προβλήματος»* (Chan and Lau, 2000, Dunlap and Jones, 2002).

Η περιβαλλοντική ανησυχία εμφανίστηκε το 1970 και καθιερώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80, λόγω των περιβαλλοντικών καταστροφών που σημειώθηκαν (Titterton and Davies, 1996). Η δεκαετία του '90 θεωρήθηκε η *«δεκαετία του περιβάλλοντος»* ή *«δεκαετία της γης»*, αφού οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες έγιναν πιο σημαντικές (Prothero, 1996) και οδήγησαν σε προοδευτική αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (Kalafatis et al., 1999). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές άρχισαν να ασχολούνται περισσότερο με τις αγοραστικές τους συνήθειες και τις επιπτώσεις που μπορεί αυτές να έχουν στο περιβάλλον (Krause, 1993).

Στον τομέα των επιχειρήσεων, πρόσφατες έρευνες υποστήριξαν ότι η περιβαλλοντική συνείδηση των επιχειρηματιών είναι εκείνη που τους οδηγεί να αναπτύξουν περιβαλλοντικά βιώσιμες επιχειρήσεις (Sardianou et al., 2016). Η περιβαλλοντική συνείδηση σχετίζεται με τα συναισθήματα και το επίπεδο γνώσεων, καθώς και με την ετοιμότητα αλλαγής συμπεριφοράς

(Maloney and Ward, 1975). Έτσι, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα (Bang et al., 2000, Kim and Choi, 2005). Ομοίως, ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας υποστηρίζει οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες είναι αυτές που οδηγούν τους καταναλωτές στις πράσινες αγορές (Pam, 1999, Smith, 1990, Kim, 2011), όντας πρόθυμοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα (Hume, 1991, Cherian and Jacob, 2012, Moser, 2015, Justin and Jyoti, 2012).

Αντίθετα, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι αν και πολλοί καταναλωτές ανησυχούν για το περιβάλλον, η αγοραστική τους συμπεριφορά δεν αντανακλά πάντοτε την ανησυχία αυτή (Kalafatis et al., 1999, Gardyn, 2003). Οι περιβαλλοντικές αξίες μπορεί να παίζουν κάποιο ρόλο, όμως άλλοι παράγοντες είναι πιο σημαντικοί (Jackson, 2005, Kollmuss and Agyeman, 2002, Schultz et al., 1995, Schuitema and Judith, 2015) με αποτέλεσμα οι περιβαλλοντικές πεποιθήσεις να μην οδηγούν απευθείας σε θετικές περιβαλλοντικές συμπεριφορές (Castaneda et al., 2015). Πολλές φορές, μάλιστα, οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα περιβαλλοντικής ευαισθησίας δεν προχωρούν απαραίτητως σε πράσινες αγορές (Pickett-Baker and Ozaki, 2008, Sumesh and Little, 2016), καθώς η πρόθεση συμπεριφοράς και η πράσινη κατανάλωση μάλλον αλληλοεπιδρούν παρά συσχετίζονται. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα η αγορά βιολογικών προϊόντων παρέμενε χαμηλή, παρά την αυξημένη ανησυχία για το συγκεκριμένο ζήτημα (Fotopoulos and Krystallis, 2002).

5.2.8 Χώρα διαμονής

Ο Beckerman (Beckerman, 1974) μελέτησε τη διακύμανση του επιπέδου της περιβαλλοντικής ανησυχίας σε μια σειρά από χώρες (εύπορες και λιγότερο εύπορες) και διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές των πλουσιότερων χωρών ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον, σε σχέση με εκείνους των λιγότερο εύπορων χωρών. Έδειξε επίσης ακόμη στο ό,τι οι καταναλωτές των λιγότερο πλούσιων χωρών, ανησυχούν περισσότερο για την οικονομική και φυσική τους επιβίωση παρά για το περιβάλλον. Ομοίως, ο Leff (Leff, 1978) επιβεβαίωσε ότι η περιβαλλοντική ανησυχία είναι πιο αναπτυγμένη στις πλουσιότερες δυτικές χώρες, ενώ στην ίδια κατεύθυνση οι Baumol & Oates (Baumol and Oates, 1979) υποστήριξαν ότι η ποιότητα ζωής (που συνδέεται με το περιβάλλον) αποτελεί ένα «αγαθό» που συναντά κανείς στις πλουσιότερες χώρες. Προσέθεσαν ακόμη ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι όταν υπάρχει ανησυχία για το φαγητό, τη στέγαση και την οικονομική τους επιβίωση.

Οι Dunlap & Mertig (Dunlap and Mertig, 1995) συζήτησαν τα παραπάνω ευρήματα στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας έρευνας για το περιβάλλον, μελετώντας την περιβαλλοντική ευαισθησία σε 24 χώρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήρθαν σε αντίθεση με τα προαναφερθέντα ευρήματα, αφού δεν εντόπισαν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές των φτωχότερων χωρών

είναι λιγότερο περιβαλλοντικά ανήσυχοι από ότι οι καταναλωτές των πλουσιότερων χωρών. Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνουν και πιο πρόσφατες μελέτες, που υποστηρίζουν ότι το επίπεδο της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς δεν εξαρτάται από την οικονομική ανάπτυξη (Liobikiene et al., 2016).

5.2.9 Συνήθειες και τρόπος ζωής

Η έννοια της συνήθειας περιγράφεται ως μια άμεση σύνδεση μεταξύ ενός στόχου και μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς που απαιτεί προσοχή και επεξεργασία (Verplanken et al., 1997). Οι σύγχρονες μελέτες προσδιορίζουν τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις που συνδέονται με την ύπαρξη μιας συνήθειας σε σχέση με τη συμπεριφορά (Thøgersen and Ölander, 2006). Αυτή πρέπει να:

- i. επαναλαμβάνεται πολλές φορές,
- ii. λαμβάνει χώρα σε σταθερό περιβάλλον και
- iii. υπάρχει επιβράβευση.

Η συμπεριφορά ως τρόπος έκφρασης του τρόπου ζωής αποτελεί μια σημαντική ερευνητική οδό που θα συμβάλει στη διερεύνηση των ασυνεπειών της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Zukin and Maguire, 2004, Empacher and Götz, 2004, Leiserowitz et al., 2010). Η έρευνα για την πράσινη κατανάλωση χρησιμοποιεί συχνά μοντέλα συμπεριφοράς και θεωρίες που σχετίζονται με τον υψηλό βαθμό εμπλοκής των καταναλωτών σε διάφορες περιβαλλοντικές συνήθειες. Πολλές μελέτες έχουν αναλύσει τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής στάσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς (Schwepker and Cornwell, 1991, Rios et al., 2006). Το γεγονός ότι οι πράσινοι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να προστατεύσουν το περιβάλλον με διαφορετικούς τρόπους (π.χ. ανακύκλωση, έλεγχος της ανακυκλωσιμότητας μιας συσκευασίας, εξοικονόμηση ενέργειας, κλπ.) είναι αναμενόμενο (Laroche et al., 2001). Οι καταναλωτές όμως, δεν βασίζονται πάντα την αγοραστική τους συμπεριφορά στην περιβαλλοντική τους στάση, παρόλο που η τελευταία μπορεί να έχει μια αρκετά ισχυρή επιρροή στις αγορές τους (Vlosky et al., 1999). Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και αφορούσε τις βιώσιμες οικιακές δραστηριότητες, προέκυψε ότι η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά ήταν η λιγότερο δημοφιλής ανάμεσα σε δραστηριότητες όπως η ανακύκλωση (Gilg and Barr., 2006).

6. Πράσινο μάρκετινγκ

Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μια στρατηγική των επιχειρήσεων προκειμένου να προσφέρουν στους καταναλωτές τους περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υπηρεσίες (Grewal

and Levy, 2008). Όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις επιβλαβείς επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Polonsky, 1994, Polonsky, 2011). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2010), το πράσινο μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων που βασίζονται τόσο στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ή στην ανώτερη ποιότητά τους, όσο και στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να παράγουν, να προωθούν, να συσκευάζουν με τρόπο περιβαλλοντικά φιλικό»*. Η στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ λειτουργεί με βάση τους ακόλουθους άξονες:

- (i) σχεδιασμός πράσινων προϊόντων,
- (ii) διανομή με πράσινα κριτήρια,
- (iii) τιμολόγηση πράσινων προϊόντων,
- (iv) πράσινη δημοσιότητα.

Η εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ τοποθετείται χρονικά στις αρχές τις δεκαετίας του '80. Την εποχή εκείνη, πολλά προϊόντα παρουσιάστηκαν και διατέθηκαν στο εμπόριο ως φιλικά προς το περιβάλλον, ενεργειακά αποδοτικά ή βιολογικά, παρόλο που τα πραγματικά χαρακτηριστικά τους απείχαν κατά πολύ από την έννοια τους πράσινου προϊόντος, ένα φαινόμενο γνωστό ως “greenwashing” (Mendleson and Polonsky, 1995, Grove et al., 1996, Hartmann and Araolaza Ibañez, 2006). Το αποτέλεσμα ήταν οι καταναλωτές να αρχίσουν να δείχνουν δυσπιστία προς τις εταιρείες και τα πράσινα προϊόντα (Mendleson and Polonsky, 1995). Όροι όπως *«ανακυκλώσιμο»* και *«φιλικό προς το περιβάλλον»* έχουν υποστεί σκληρή κριτική και σήμερα αποφεύγονται από τις επιχειρήσεις λόγω της δυσκολίας τεκμηρίωσής τους (Lampe and Gazda, 1995). Το 1990, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ έδειξε ότι το βασικό πρόβλημα στην προώθηση του πράσινου μάρκετινγκ ήταν ο αυξημένος αριθμός καταναλωτών που ήταν σκεπτικοί απέναντι τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των εταιρειών (Schwartz, 1990).

Το πράσινο μάρκετινγκ ενσωματώνει πολλά από τα παραδοσιακά συστατικά του συμβατικού μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας παράλληλα και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Lu et al., 2013). Οι Lampe & Gazda (Lampe and Gazda, 1995) επεσήμαναν ότι *«κάθε πτυχή του προϊόντος: σχεδιασμός, παραγωγή, συσκευασία, χρήση, διάθεση παρέχει μια ευκαιρία σε μια επιχείρηση -όχι μόνο να προστατεύσει το περιβάλλον-, αλλά και να επωφεληθεί από τη θετική περιβαλλοντική στάση των καταναλωτών»*. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές αναζητούν αποδείξεις σχετικά με την εταιρική εικόνα μιας επιχείρησης, την πληροφόρηση που παρέχεται μέσω της σήμανσης, τη συσκευασία και τις -μετά την κατανάλωση- επιλογές (π.χ. ανακυκλωσιμότητα συσκευασίας) (D'Souza et al., 2006, Biel and Grankvist, 2010, Thøgersen et al., 2010).

Η αποτυχία της σωστής επικοινωνίας των προϊόντων από την πλευρά των επιχειρήσεων, σχετίζεται άμεσα με την δυσκολία κατανόησης της συμπεριφοράς του πράσινου καταναλωτή (Clifton and Buss, 1992, Simon, 1992, Keating, 1993). Η προσέγγιση των προσδιοριστικών παραγόντων της πράσινης κατανάλωσης, θα μπορέσει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες στρατηγικές στόχευσης των καταναλωτών (D'Souza et al., 2007). Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι καινοτόμο, να βασίζεται στις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, διατηρώντας μια μακροπρόθεσμη προοπτική και πλήρη δέσμευση στη σωστή διαχείριση των πόρων της εταιρείας (Peattie and Crane, 2005). Οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοούν σε βάθος τις ανάγκες των καταναλωτών και να επικεντρώνονται στην κάλυψή τους (Polonsky, 1994, Rex and Baumann, 2007).

Το πράσινο μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών, οδηγώντας σε θετικές οικονομικές επιδόσεις (Molina-Azori'n et al., 2009, Huang and Kung, 2011). Πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τις συγκεκριμένες στρατηγικές ως ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chen and Chai, 2010), εισάγοντας νέα προϊόντα με περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα (Grigore, 2011, Leonidou et al., 2011). Ωστόσο, υπάρχει σημαντική δυσκολία στο να πείσουν το καταναλωτικό κοινό να ενεργήσει αναλόγως (Costanzo et al., 1986, Luchs et al., 2010, Liu et al., 2012), αφού εκείνος που επωφελείται από την πράσινη κατανάλωση δεν είναι πάντα ο ίδιος ο καταναλωτής, αλλά η κοινωνία στο σύνολό της (Kronrod et al., 2012).

Επιπλέον, οι αντιλήψεις του καταναλωτή για τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά (Chen and Tsai, 2007, Lin et al., 2007, Ryu et al., 2007), με το μάρκετινγκ πολλές φορές να είναι αναποτελεσματικό, επειδή ο καταναλωτής αγνοεί τις περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας (Chan, 2014). Αυτό αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους (Liu et al., 2012), να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προωθώντας παράλληλα τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες (Deshwal, 2012), με τις τελευταίες να αποτελούν ένα βασικό άξονα του πράσινου μάρκετινγκ.

Τέλος στην αξιολόγηση των πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε ότι το “branding” δεν αξιοποιείται επαρκώς. Το “branding” αποτελεί ένα σήμα κατατεθέν -μια υπογραφή ή ένα σύμβολο- που υποδηλώνει την προέλευση ή την ιδιοκτησία του προϊόντος (Sinha, 2007). Η εικόνα του σήματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές όπου είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που βασίζονται στα απτά χαρακτηριστικά ποιότητας (Mudambi, 2002). Η εικόνα του σήματος έχει συμβολική σημασία, συνδέεται με συγκεκριμένες

ιδιότητες του προϊόντος και μπορεί να θεωρηθεί ως η εικόνα του προϊόντος στο μυαλό ενός καταναλωτή η (Padgett and Allen, 1997, Cretu and Brodie, 2007). Ειδικότερα, οι Pickett-Baker & Ozaki (Pickett-Baker and Ozaki, 2008) υποστήριξαν ότι η αποτελεσματική χρήση του “branding” στην πώληση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, πρέπει να αποτελεί μέρος των πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το “branding” συμβάλλει στην επίδραση του συναισθήματος που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών, τη διαμόρφωση συμπεριφοράς και την ανάκτηση μνήμης με αποτέλεσμα να μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές πιο εύκολα στη βιώσιμη κατανάλωση (Bose and Luo, 2011). Έρευνα σχετικά με το πράσινο “branding” καταδεικνύει ότι οι στρατηγικές επικοινωνίας θα πρέπει να στοχεύουν στη συσχέτιση της μάρκας με μια ευχάριστη, συναισθηματική απεικόνιση της φύσης, ενώ παράλληλα να παρουσιάζουν συνοπτικές πληροφορίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά προϊόντος (Hartmann et al., 2005).

7. Οικονομική κρίση και ελληνική πραγματικότητα

Οικονομική κρίση ή ύφεση είναι μια κατάσταση της οικονομίας στην οποία η ζήτηση για ένα προϊόν μειώνεται (Kotler, 1973). Ο Shama χαρακτήρισε την οικονομική ύφεση ως *«μια διαδικασία κατά την οποία μειώνεται η ζήτηση για πρώτες ύλες, προϊόντα, υπηρεσίες και εργασία»* (Shama, 1978). Η μείωση της ζήτησης εργασίας προκαλεί μείωση του εισοδήματος και οδηγεί σε περαιτέρω ύφεση (Shama, 1978).

Η παγκόσμια ύφεση που πέρασε στην Ευρώπη το 2008, δεν επηρέασε αμέσως της ελληνική οικονομία. Συγκεκριμένα, ο ρυθμός ανάπτυξης της Ευρωζώνης (μέσος όρος) το 2008 ήταν 0,4%, ενώ η Ελλάδα για το ίδιο έτος εμφάνισε ρυθμό ανάπτυξης 1,3% (Hellenic, 2009). Οι διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας, η χρόνια παθογένεια του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος σε συνδυασμό με το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας και την απουσία παραγωγικού ιστού, δε μπόρεσαν να εμποδίσουν την υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας από τους διεθνείς οίκους αξιολόγησης. Το αποτέλεσμα ήταν η εκτόξευση του κόστους δανεισμού, όπως αυτό αποτυπώθηκε στην αλματώδη αύξηση των CDS, με αποτέλεσμα η χώρα να οδηγηθεί στη σύναψη του Μνημονίου Κατανόησης (Memorandum of Understanding) με την Ε.Ε. και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο την 23η Απριλίου 2010.

Έτσι, ενώ μέχρι το 2009 το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων συνέκλινε με αυτό του Ευρωπαϊκού μέσου όρου, έκτοτε και μέχρι σήμερα αποκλίνει διαρκώς. Πλέον στην Ελλάδα το κύμα της οικονομικής κρίσης φαίνεται να έχει συνθλίψει τους πολίτες. Με βάση τα στοιχεία της “Eurostat” για το έτος 2016, ο αριθμός των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν κίνδυνο φτώχειας ή

κοινωνικού αποκλεισμού στην Ελλάδα αυξήθηκε σε σχέση με το 2008 κατά 743.000 άτομα (Eurostat., 2016b). Επιπλέον, οι Έλληνες φαίνεται να παράγουν ολοένα και λιγότερο, αφού το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε όρους αγοραστικής δύναμης, μειώθηκε από 93% (2005, Ευρωπαϊκός μέσος όρος) σε 75% το 2011 και σε 67% το 2016 (Eurostat., 2016a). Με βάση τα ετήσια στοιχεία του ΟΟΣΑ (2016), ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των εσόδων των νοικοκυριών μειώθηκε από 0,8% (2008) σε -10,6% (2011) και -2,99% (2015) (OECD, 2015). Για το ίδιο διάστημα, το χρέος των νοικοκυριών στην Ελλάδα ανήλθε από το 87% του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος (2008) στο 119% (2015) (Eurostat., 2015), ενώ το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε από το 9,6% (2009) στο 23,2% (2016) (OECD, 2017b). Τα στοιχεία είναι αρκετά θεαματικά σχετικά με τη διακύμανση της ανεργίας των νέων, η οποία αυξήθηκε από το 25,7% (2009) στο 47,4% (2016) (OECD, 2017c), και της μακροχρόνιας ανεργίας που αυξήθηκε από το 40,4% (2009) στο 73,1% (2016) (OECD, 2017a). Μετά και την επιβολή κεφαλαιακών ελέγχων (capital control) τον Ιούνιο του 2015, η κατάσταση έχει πλέον καταστεί εξαιρετικά δυσχερής για τα νοικοκυριά με αναπόφευκτες συνέπειες -όχι μόνο για την κατανάλωση των πράσινων προϊόντων- αλλά και για τις γενικότερες καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων.

7.1 Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της κρίσης

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές επηρεάζονται τόσο από την ανεργία και τα χαμηλότερα εισοδήματα (Fiszbein et al., 2003), όσο και από την αβεβαιότητα και την απαισιοδοξία (Shama, 1978, Shama, 1981). Είναι προφανές ότι όταν οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι σχετικά με το μελλοντικό τους εισόδημα, είναι πιθανότερο να μειώσουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες (Dreze and Modigliani, 1972, Leland, 1968, Sandmo, 1970). Σύμφωνα με τον Shama (Shama, 1978), τα κίνητρα, οι αξίες, οι συμπεριφορές και οι προσδοκίες των ατόμων αλλάζουν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να:

- εξετάζουν λεπτομερέστερα τα κίνητρά τους για την αγορά ενός προϊόντος, τις ανάγκες τους και να παίρνουν πιο προσεκτικές αποφάσεις (Brown et al., 1977, Cravens, 1974).
- μειώνουν τις συνολικές αγορές τους, να καταναλώνουν επιλεγμένα προϊόντα και να αναβάλλουν την αγορά προϊόντων πολυτελείας (Ang et al., 2000).
- ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για να βρουν οικονομικά προσιτά προϊόντα και να προτιμούν αυτά με τη χαμηλότερη τιμή, αφού η τιμή γίνεται πιο σημαντική στη λήψη αποφάσεων (Ang et al., 2000). Πρόκειται για μια συμπεριφορά που συνδέεται με αυξημένη ευαισθησία στο ζήτημα της τιμής (Ramirez and Goldsmith, 2009).
- αποφεύγουν τη σπατάλη, να γίνονται πιο συνειδητοί στο ζήτημα της διαχείρισης της ενέργειας και πιο επιφυλακτικοί στις αγορές τους (Shama, 1981, Ang et al., 2000).

- αρχίζουν να καταναλώνουν φθηνότερα προϊόντα και μάρκες και να ψωνίζουν σε outlets (Shama, 1981, Ang et al., 2000).
- προβαίνουν σε συγκριτικές αγορές μεταξύ των διαφόρων σούπερ μάρκετ (Shama, 1978, Ang et al., 2000).

Θα ήταν ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε εάν η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης επηρεάζει και την πράσινη κατανάλωση (Henion, 1976, Mainieri et al., 1997), δεδομένου ότι συνήθως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά (Mahene, 2007). Κατά την έναρξη της κρίσης, πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα αποτελέσουν μία «πολυτέλεια» των περιόδων ευημερίας και θα ιεραρχηθούν σε χαμηλή προτεραιότητα (Dell’Amore, 2008, Morley, 2008). Είναι αναμενόμενο η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών να μειώνεται σε περιόδους μειωμένης οικονομικής ανάπτυξης, αφού σε πρώτη θέση μπαίνουν οι ανησυχίες σχετικά με την απασχόληση και το εισόδημα (Schlossberg, 1992). Ωστόσο, λιγότερες μελέτες υποστηρίζουν ότι η τρέχουσα οικονομική κρίση θα μπορούσε να συμβάλει σε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα πράσινα προϊόντα και να ενισχύσει έμμεσα τις πράσινες αγοραστικές συμπεριφορές (Liobikienė et al., 2016).

8. Πράσινη οικονομία

Τα τελευταία χρόνια, πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί σε πρακτικές εξόδου από την κρίση, με την πράσινη οικονομία να εμφανίζεται ως μία από τις λύσεις. Κατά τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο η πράσινη οικονομία ορίστηκε ως *«η οικονομία που επιδιώκει την ένωση των μοντέλων οικονομικής πολιτικής και ανάλυσης με την αειφόρο ανάπτυξη»*.

Μια σειρά μελετών υποστηρίζουν ότι η τρέχουσα οικονομική κρίση μπορεί να ξεπεραστεί μέσα από τη δημιουργία μιας ισχυρής πράσινης οικονομίας. Το Ηνωμένα Έθνη ξεκινώντας μια πρωτοβουλία για την πράσινη οικονομία υπογράμμισαν ότι *«η πρόσφατη ανάγκη για την ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας, αναμφίβολα ενισχύθηκε μετά από τη γενικευμένη απογοήτευση του επικρατούμενου οικονομικού προτύπου, την αίσθηση κόπωσης που προέρχεται από τις πολλές ταυτόχρονες κρίσεις και τις αποτυχίες στην αγορά που σημειώθηκαν κατά την πρώτη δεκαετία της νέας χιλιετίας, συμπεριλαμβανομένης και της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης. Εντούτοις, έχουμε ολοένα και περισσότερες ενδείξεις για μια μελλοντική πορεία, ένα νέο οικονομικό παράδειγμα κατά το οποίο ο πλούτος δεν επιτυγχάνεται σε βάρος του περιβάλλοντος, δημιουργώντας κινδύνους, οικολογικές ανεπάρκειες και κοινωνικές ανισότητες»* (UNEP, 2011)

Ομοίως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2010, επιχείρησε να αναπτύξει ένα σχέδιο για την αιφόρο ανάπτυξη, ενώ έκρινε ως αναγκαίο τον θεμελιώδη μετασχηματισμό της ευρωπαϊκής οικονομίας (Commission., 2010). Η μείωση της χρήσης των πόρων και η αύξηση της αποδοτικότητάς τους θεωρείται ως ο βασικός μηχανισμός αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων, αλλά και της ταυτόχρονης ενίσχυσης της ευρωπαϊκής ανταγωνιστικότητας (Commission., 2011).

Το γεγονός ότι οι καταναλωτές -μόνο στις ΗΠΑ- δαπανούν 25 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για πράσινα προϊόντα δεν μπορεί να αγνοηθεί. Ένα μεγάλο κομμάτι της σύγχρονης βιβλιογραφίας, αναδεικνύει τις ευκαιρίες που κρύβονται πίσω από την ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας, με τους ερευνητές να υποστηρίζουν ότι *«η πράσινη οικονομία δεν είναι τίποτα λιγότερο από μια ευρεία προσπάθεια να μετατραπούν τα οικολογικά εμπόδια στη συσσώρευση κεφαλαίων, σε απλά εμπόδια που μπορούν να ανοίξουν την πόρτα για νέες οικονομικές ευκαιρίες»*. (Ferrell and Hartline, 2011).

9. Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΚ)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΚ) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις, αφού φαίνεται να επιβραβεύει εκείνες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον (Wahba, 2008). Ως ΕΚΕ προσδιορίζεται *«η έννοια στην οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, στις δραστηριότητές τους και την αλληλεπίδρασή τους με τους ενδιαφερόμενους φορείς σε εθελοντική βάση»* (Wahba, 2008). Στη βάση της πυραμίδας της ΕΚΕ βρίσκεται η οικονομική ευθύνη και η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά η οποία μπορεί να συνδέεται με τη μεγιστοποίηση των κερδών, την αποδοτικότητα της λειτουργίας και την επιδίωξη μιας ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Ακολουθεί η νομική ευθύνη που συνδέεται τόσο με την τήρηση των τοπικών, εθνικών και διεθνών νόμων και κανονισμών, όσο και με τις οικονομικές πλευρές της ΕΚΕ οι οποίες εκπροσωπούν *«τις θεμελιώδεις αρχές του ελεύθερου συστήματος επιχειρήσεων»* (Carroll, 1991).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την εταιρική εικόνα μιας επιχείρησης (D'Souza et al., 2006, Biel and Grankvist, 2010, Thøgersen et al., 2010) και η γνώση τους για τις θετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αξία των προϊόντων της (Hartmann and Apaolaza Ibáñez, 2006, Polonsky, 2011). Σύμφωνα με κάποιες έρευνες, η θετική περιβαλλοντική φήμη μιας εταιρείας αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για το 53% των καταναλωτών στο να επιλέξουν τη συγκεκριμένη εταιρεία (Spanos, 2008). Βάσει των παραπάνω, η επιχείρηση με την καλύτερη περιβαλλοντική εικόνα (Aragón-Correa et al., 2008,

Zacharia et al., 2009, Lee et al., 2012, Chen and Chang, 2013), θα έχει και καλύτερη επίδοση στην αγορά (Ngniatedema et al., 2014), διαθέτοντας ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bansal and Clelland, 2004, Orsato, 2006, Darnall et al., 2008, Chen and Chang, 2013). Για το λόγο αυτό, το περιβάλλον αποτελεί την προτεραιότητα των εταιρειών που εφαρμόζουν στρατηγικές ΕΚΕ (Welford et al., 2008).

Στην Ελλάδα, υπήρξαν αρκετά εμπόδια που καθυστέρησαν την εμφάνιση της ΕΚΕ. Τα τελευταία χρόνια, ενώ μεγάλες εταιρείες έχουν υιοθετήσει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική σε σχέση με την ΕΚΕ (Theρίου, 2004), εν τούτοις, η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων αγνοεί τις συγκεκριμένες πρακτικές. Επιπλέον, οι ελληνικές εταιρείες χαρακτηρίζονται από συγκεντρωτισμό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων: η ανώτατη διοίκηση συμμετέχει πάντοτε στις αποφάσεις (Joiner, 2000) και οι Έλληνες managers δεν εμπιστεύονται τις ηγετικές ικανότητες των υπολοίπων στην εταιρεία, παρόλο που κατά άλλα επαινούν τη συμμετοχική διαχείριση (Cummings and Schmidt, 1972, Stavroulakis, 2009). Οι στρατηγικές για την ΕΚΕ συνήθως περιορίζονται σε δημόσιες σχέσεις, επικοινωνίες με τα τμήματα μάρκετινγκ και ως επί το πλείστον, φιλανθρωπικές δωρεές. Έτσι, τις περισσότερες φορές, οι προσπάθειες είναι άκαρπες αφού δεν υπάρχει μια καθορισμένη στρατηγική. Τέλος, η υιοθέτηση εξωτερικών μηχανισμών, κατευθυντήριων γραμμών και πρωτοβουλιών σχετικών με την ΕΚΕ είναι περιορισμένη και οι κυβερνητικοί μηχανισμοί που θα στήριζαν ανάλογες πρωτοβουλίες δεν υπάρχουν (Skouloudis et al., 2011).

Σήμερα, ο αριθμός των ελληνικών εταιρειών που έχουν ενσωματώσει πρακτικές σχετικές με την ΕΚΕ έχει αυξηθεί σημαντικά (Skouloudis et al., 2014). Με βάση πρόσφατη έρευνα του Κέντρου Βιώσιμης Ανάπτυξης και Αριστείας (2016), οι ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει τις πρακτικές ΕΚΕ, απασχολούν περισσότερους από 140.000 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους υπερβαίνει τα 42,5 δισ. €. Επιπλέον, εκτιμάται ότι οι εταιρείες αυτές θα δαπανήσουν περίπου 40 εκ. ευρώ ετησίως για την ΕΚΕ, με θετικά αποτελέσματα για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Τέλος, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση, σημειώθηκε αύξηση μεγέθους 5% στις εταιρείες που εκπόνησαν έκθεση ΕΚΕ κατά το 2016. Τέτοιες ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες βραβεύτηκαν για τις πρακτικές ΕΚΕ είναι η Τράπεζα Πειραιώς, η Wind, η ΔΕΠΑ κλπ. Για παράδειγμα, η ΔΕΠΑ συνέβαλε στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στην Ελλάδα και στην προστασία του περιβάλλοντος, αφού μέσω της χρήσης φυσικού αερίου για την αυτοκινητοβιομηχανία σημειώθηκαν τεράστια οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. Μεθοδολογία

1.1 Σκοπός

Κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του υποβάθρου του πράσινου καταναλωτή στη χώρα μας. Έχοντας ως βάση μια σειρά μελετών που συγκεντρώθηκαν μέσα από συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, διερευνάται η επιρροή των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών, καθώς και των περιβαλλοντικών αξιών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Επιπλέον, διερευνώνται οι πράσινες συνήθειες των καταναλωτών, η καθημερινότητά τους, η στάση τους απέναντι σε κρίσιμα περιβαλλοντικά ζητήματα και οι διακυμάνσεις της αγοραστικής τους συμπεριφοράς μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.

1.2 Συλλογή δεδομένων

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 250 Ελλήνων καταναλωτών. Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της συλλογής ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μετά από συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση και αποτελείται από 35 ερωτήσεις οι οποίες ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτωμένων, ενώ η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις σχετικά με τις γενικές περιβαλλοντικές αξίες τους, καθώς και τον τρόπο που βλέπουν τα πράσινα προϊόντα. Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις σχετικά με τις πράσινες συνήθειες των καταναλωτών.

Τα στοιχεία της έρευνας προήλθαν από άτομα ηλικίας τουλάχιστον 18 ετών, που διαμένουν στην περιοχή της Αθήνας και συλλέχθηκαν κατά τις εξής περιόδους: Οκτώβριος 2013 - Δεκέμβριος 2013, Ιανουάριος 2014 - Σεπτέμβριος 2014, Αύγουστος 2015 - Δεκέμβριος 2015. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, η διάρκεια της οποίας ήταν 20 λεπτά.

1.3 Ανάλυση δεδομένων

Η επεξεργασία δεδομένων και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS 20.0. Προκειμένου να διαπιστωθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ δύο μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi Square (χ^2). Επιπλέον, έγινε χρήση μοντέλου λογικής παλινδρόμησης, για να διερευνηθούν οι προσδιοριστικοί

παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης και της πρόσθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

2. Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειονότητα των καταναλωτών είναι γυναίκες (58,1%) και οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 18 ετών έως και πάνω από 61 ετών (Πίνακας 1). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (36,7%) έχει ηλικία 31-40 χρόνων και ακολουθεί το 34,4% με ηλικία 18-30 ετών. Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει ηλικίες 41-50 ετών και αντιστοιχεί σε ποσοστό 17,7% επί του συνόλου. Τα λιγότερα άτομα (6% και 5,1%) παρατηρούνται στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (51-60 ετών και πάνω από 61 ετών αντίστοιχα) (Πίνακας 1).

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι άγαμοι (51,9%) και χωρίς παιδιά (69,8%). Το 14,4% των ερωτώμενων έχει δύο παιδιά, το 12,6% ένα παιδί και το 3,2% πάνω από 3 παιδιά (Πίνακας 1).

Η πλειονότητα των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ (23,7%) ή κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (21,9%). Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου (11,6%) και οι απόφοιτοι Τεχνολογικού Ιδρύματος (10,7%). Το 6% έχει ολοκληρώσει κύκλο σπουδών σε Ιδιωτικό Κολλέγιο, ενώ το 4,2% έχει απολυτήριο Δημοτικού. Τέλος, το 4,2% κατέχει Διδακτορικό Τίτλο και το 2,8% απολυτήριο Γυμνασίου (Πίνακας 1).

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι ιδιωτικοί (28,4%) και δημόσιοι υπάλληλοι (25,1%). Το 19,1% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,8% φοιτητές, ενώ ακολουθούν οι συνταξιούχοι (5,1%) και οι άνεργοι (4,2%). Οι νοικοκυρές αντιστοιχούν σε ποσοστό 4,2% και οι εκπαιδευτικοί σε 3,7% αντίστοιχα (Πίνακας 1).

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών κατανεμήθηκε σε έξι συνολικά ομάδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44,6%) λαμβάνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.000€-15.000€, το 19,1% 0-5.000€ ενώ, το 12,1% 5.000€-10.000€. Ακολουθούν οι καταναλωτές με εισόδημα 20.000€-25.000€ (8,4%), εκείνοι με εισόδημα 25.000€-30.000€ (7,4%) και λιγότεροι εκείνοι με εισόδημα άνω των 30.000€ (7%) (Πίνακας 1).

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία

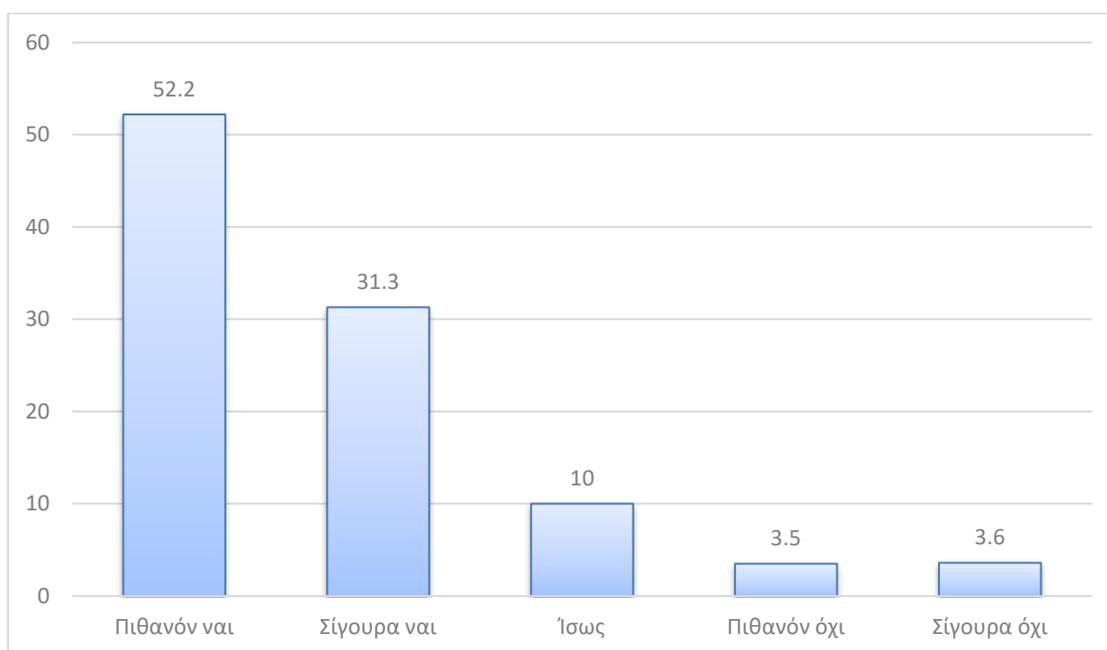
Φύλο															
Γυναίκες		Άνδρες													
58,1		41,9													
Ηλικία															
18-30		31-40		41-50		51-60		61+							
34,4		36,7		17,7		6,0		5,2							
Οικογενειακή κατάσταση															
Άγαμος		Παντρεμένος		Διαζευγμένος		Χήρος									
51,9		38,8		7		2,3									
Αριθμός παιδιών															
0		1		2		3+									
69,8		12,6		14,4		3,2									
Μορφωτικό επίπεδο															
Πτυχιο		Μετ/κό		Λύκειο		ΤΕΙ		Διδ/κό		Γυμνάσιο		Δημοτικό			
24		22		12		11		4		4		3			
Εργασιακή κατάσταση															
Ιδ. Υπ/λος		Δημ. Υπ/λος		Αυτοαπ/νος		Φοιτητής		Συντ/χος		Οικιακά		Άνεργος		Εκπαιδευτ.	
28,4		25,1		19,1		9,8		5,1		4,2		4,2		3,7	
Ετήσιο εισόδημα															
0– 5,000 €		5,000 – 10,000€		10,000 - 15,000€		20,000 - 25,000€		25,000 - 30,000€		>30,000€					
19,1		12,1		44,6		8,4		7,4		8,4					

3. Κατανομή συχνοτήτων

3.1 Στάση ζωής και περιβάλλον

3.1.1 Αντίκτυπο περιβαλλοντικών προβλημάτων στην καθημερινή ζωή

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αντίκτυπο που πιστεύουν ότι έχουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή τους ζωή. Το μεγαλύτερο ποσοστό (52,2%) θεωρεί ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα πιθανόν να έχουν κάποιο αντίκτυπο, ενώ σύμφωνα με το 31,3% τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν σίγουρα αντίκτυπο στην ζωή τους. Ακολουθεί το 10% που θεωρεί ότι ίσως να υπάρχει κάποιο αντίκτυπο και στη συνέχεια τα ποσοστά εκείνων που πιστεύουν ότι πιθανόν και σίγουρα δεν υπάρχει κανένα αντίκτυπο (3,5% και 3% αντίστοιχα).

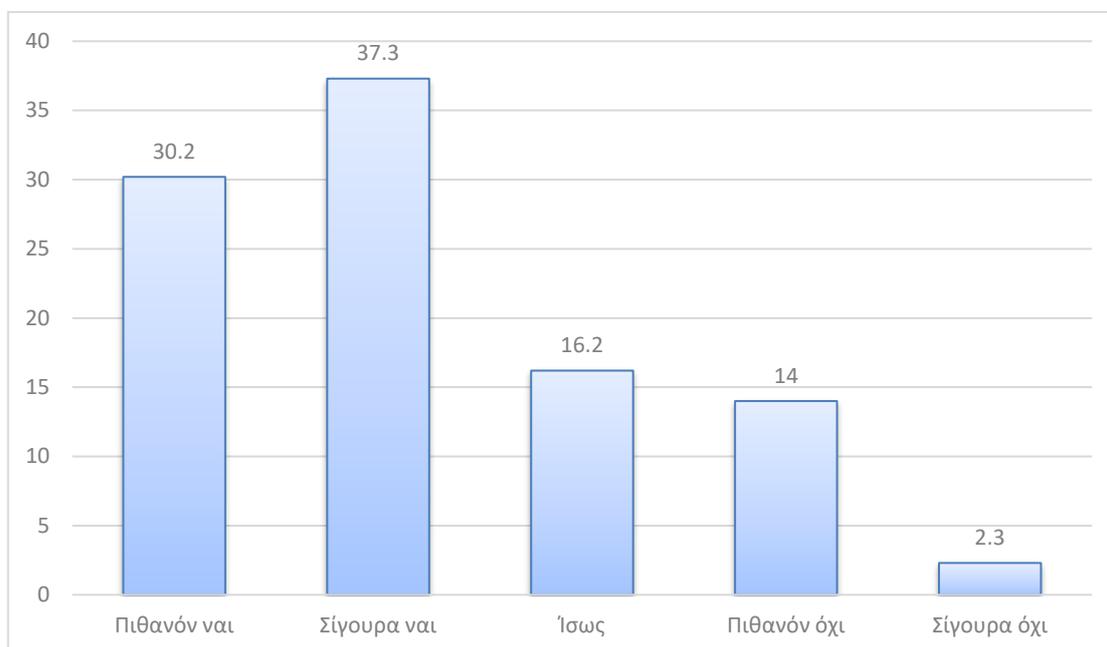


Εικόνα 7 Συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με το αντίκτυπο περιβαλλοντικών προβλημάτων στην καθ. ζωή

3.1.2 Επιρροή της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον

Προκειμένου να εξετασθεί το πώς βλέπουν οι καταναλωτές τις επιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους στο περιβάλλον, πραγματοποιήθηκε η ακόλουθη ερώτηση «Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει το περιβάλλον;». Το 37,3% δήλωσε ότι σίγουρα η ατομική καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει το περιβάλλον και ακολουθεί το 30,2% που απαντά ότι πιθανώς να υπάρχει επιρροή. Το 16,2% των ερωτηθέντων, υποστήριξε ότι ίσως η ατομική καταναλωτική συμπεριφορά να συνδέεται με το περιβάλλον, ενώ

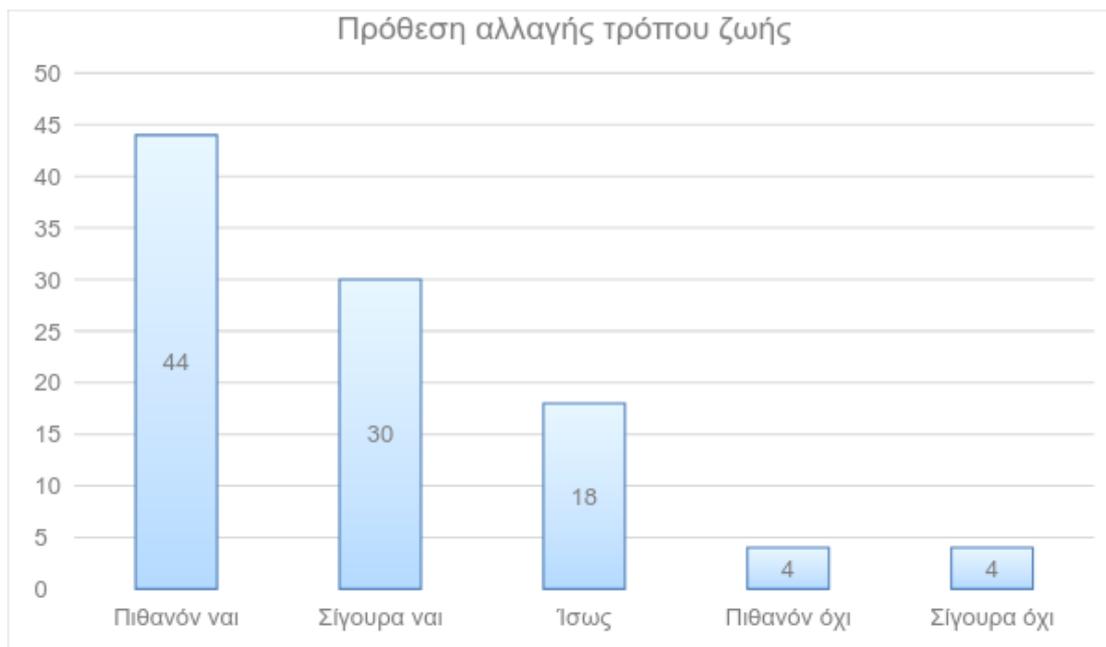
το 14% θεωρεί πιθανόν να μην υπάρχει συσχέτιση. Τέλος, μόνο το 3,6% των ερωτηθέντων απαντά ότι σίγουρα η καταναλωτική συμπεριφορά τους δεν επηρεάζει το περιβάλλον.



Εικόνα 8 Συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την επιρροή της ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον

3.1.3 Πρόθεση αλλαγής τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

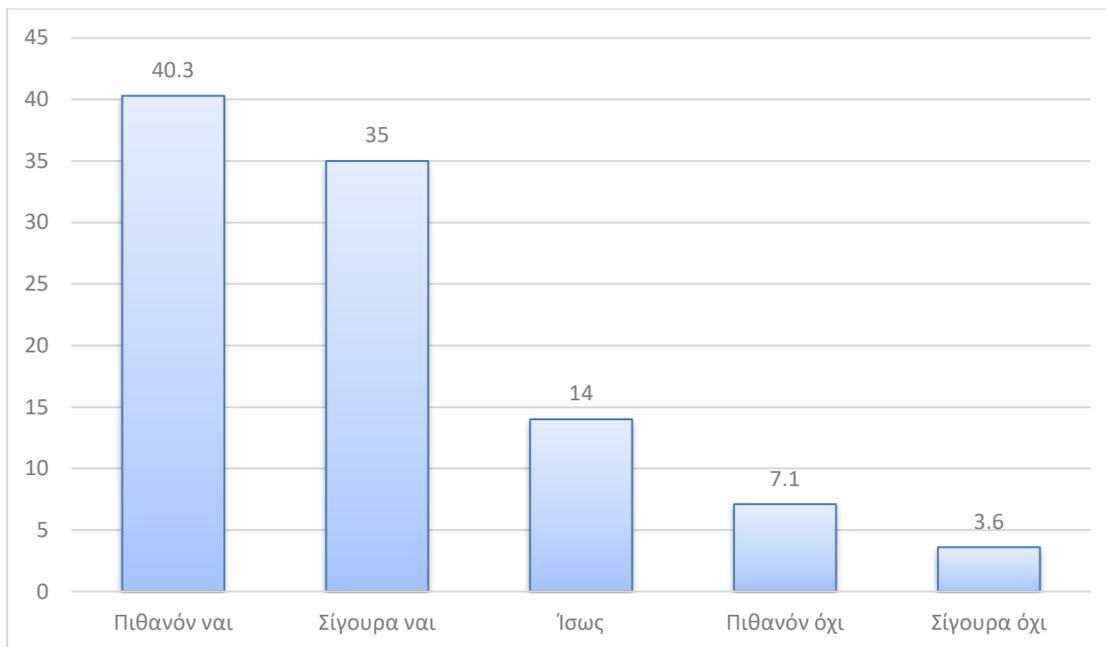
Στην ερώτηση «Είστε διατεθειμένοι να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας προκειμένου να συμβάλετε στην προστασία του περιβάλλοντος;» η πλειοψηφία των ερωτώμενων (44%) απάντησε ότι πιθανόν να άλλαζαν τον τρόπο ζωής τους προς μια τέτοια κατεύθυνση και ακολουθεί το 30% που δήλωσε ότι σίγουρα θα το έκανε. Το 18% υποστήριξε ότι πιθανόν να άλλαζε τον τρόπο ζωής του προκειμένου να συμβάλλει στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ενώ μόνο το 4% φαίνεται να μην έχει πρόθεση αλλαγής του τρόπου ζωής.



Εικόνα 9 Συχνότητα της πρόθεσης αλλαγής του τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

3.1.4 Στάση απέναντι στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της κρίσης

Στο ερώτημα «Σε περίοδο οικονομικής κρίσης πιστεύετε ότι είναι σωστό να συνεχίζουμε να επενδύουμε στις πράσινες τεχνολογίες;» η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι πιθανόν είναι σωστές οι πράσινες επενδύσεις εν μέσω κρίσης (40,3%), ενώ σύμφωνα με το 35% είναι σίγουρα σωστές. Ακολουθεί το 14% των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι ίσως πράσινες επενδύσεις να κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση, ενώ το 7,1% και 3,6% δεν είναι υπέρ αυτού του είδους των επενδύσεων («ίσως όχι» και «σίγουρα όχι» αντίστοιχα).



Εικόνα 10 Συχνότητα της στάσης απέναντι στις πράσινες επενδύσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης

3.1.5 Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας που έχουν εγκατασταθεί στο σπίτι

Με δεδομένο ότι όσοι επιλέγουν να ζουν με έναν περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, συνηθίζουν να χρησιμοποιούν συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν από μια λίστα τα συστήματα που έχουν εγκαταστήσει στα σπίτια τους τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα και με το διάγραμμα που ακολουθεί, το 61,3% του δείγματος διαμένει σε σπίτι με αυτόνομη θέρμανση, το 59,3% έχει εγκαταστήσει διπλά τζάμια και το 56,7% τέντες. Το 55,3% έχει κάνει εγκατάσταση ηλιακού θερμοσίφωνα, το 26% θερμομόνωσης τοίχων ή οροφής και το 22,7% ανεμιστήρων. Μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που έχουν εγκαταστήσει σύστημα αυτόματου φωτισμού (10%) και φωτοβολταϊκά (2%).

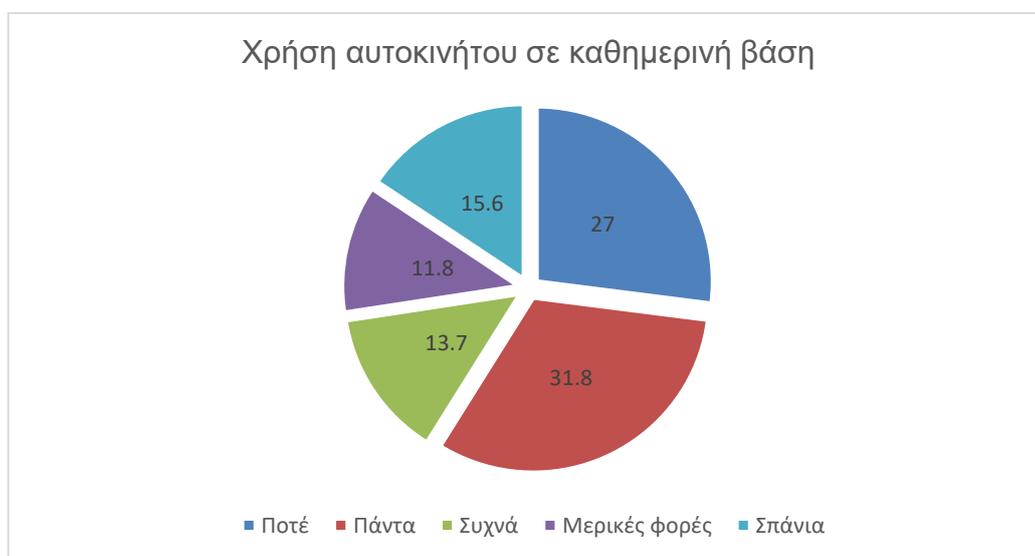


Εικόνα 11 Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας

3.2 Χρήση αυτοκινήτου και περιβάλλον

3.2.1 Χρήση αυτοκινήτου καθημερινά

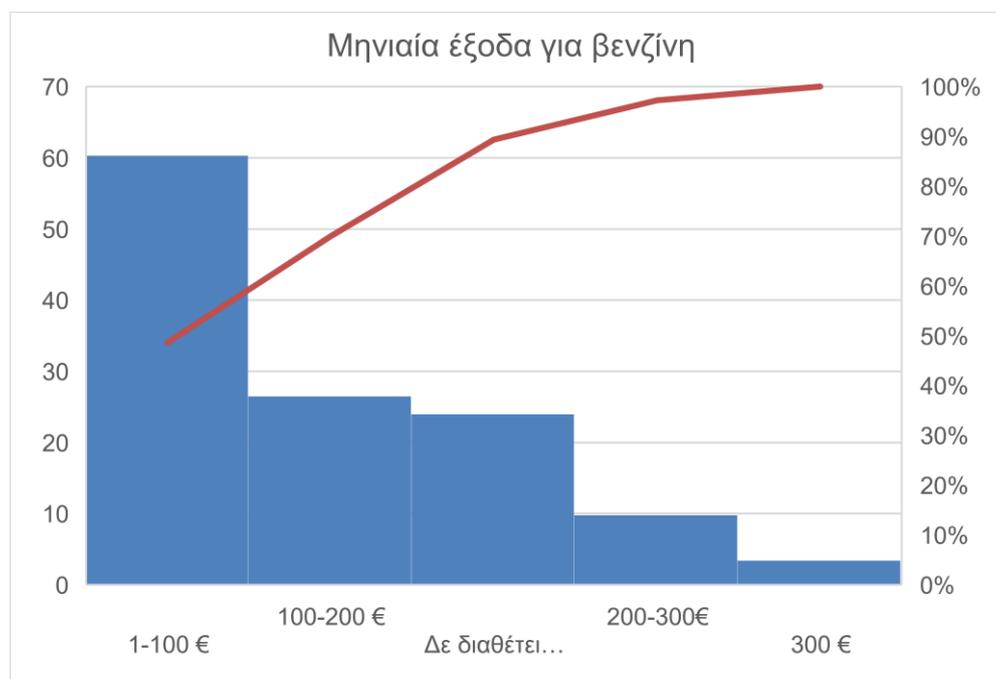
Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν κατά πόσο χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους σε καθημερινή βάση. Η πλειοψηφία απάντησε πως χρησιμοποιεί πάντοτε το αυτοκίνητο (31,8%), σε αντίθεση με ένα μικρότερο ποσοστό (27%) που υποστήριξε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ το αυτοκίνητο καθημερινά. Το 15,6% απάντησε πως σπάνια κάνει καθημερινή χρήση του αυτοκινήτου, ενώ αντίθετα το 13,7% κάνει συχνή χρήση.



Εικόνα 12 Χρήση αυτοκινήτου σε καθημερινή βάση

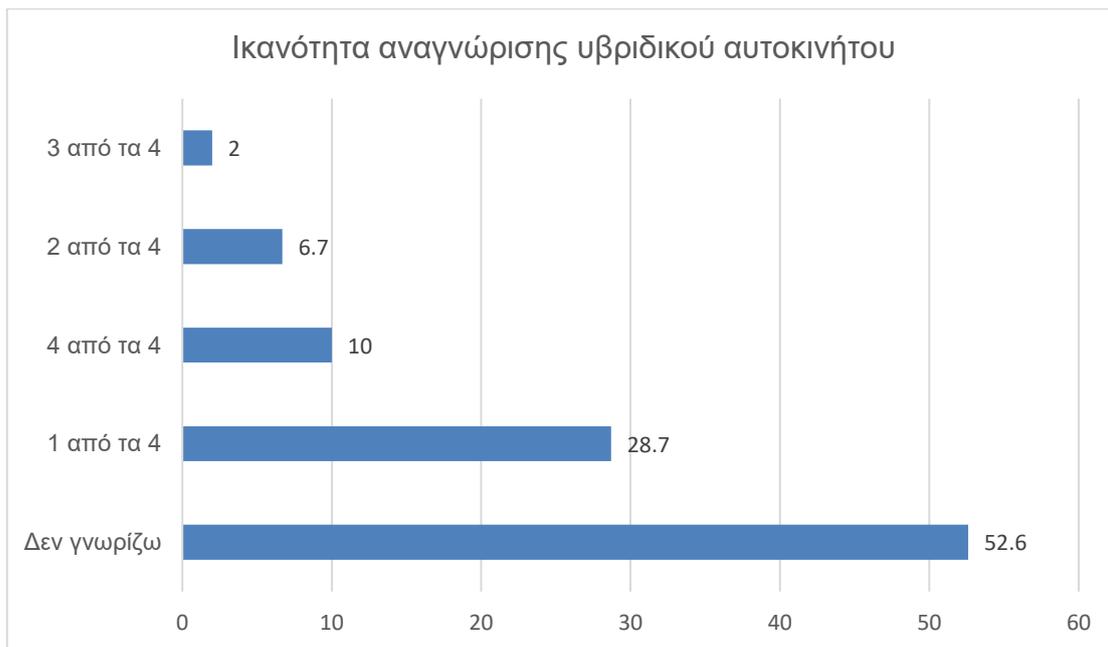
3.2.2 Μηνιαία έξοδα για βενζίνη

Ο μέσος όρος του ποσού που δαπανά μηνιαίως η πλειονότητα των συμμετεχόντων για βενζίνη είναι 144€. Πιο συγκεκριμένα, το 60,3% δαπανά 1-100€ και με μεγάλη διαφορά ακολουθεί το 26,5% με 100-200€. Το 9,8% ξοδεύει κατά μέσο όρο για βενζίνη 200-300€, ενώ το 3,4% πάνω από 300€. Το 24% απάντησε πως δε διαθέτει αυτοκίνητο.



3.2.3 Ικανότητα αναγνώρισης μοντέλου υβριδικού αυτοκινήτου

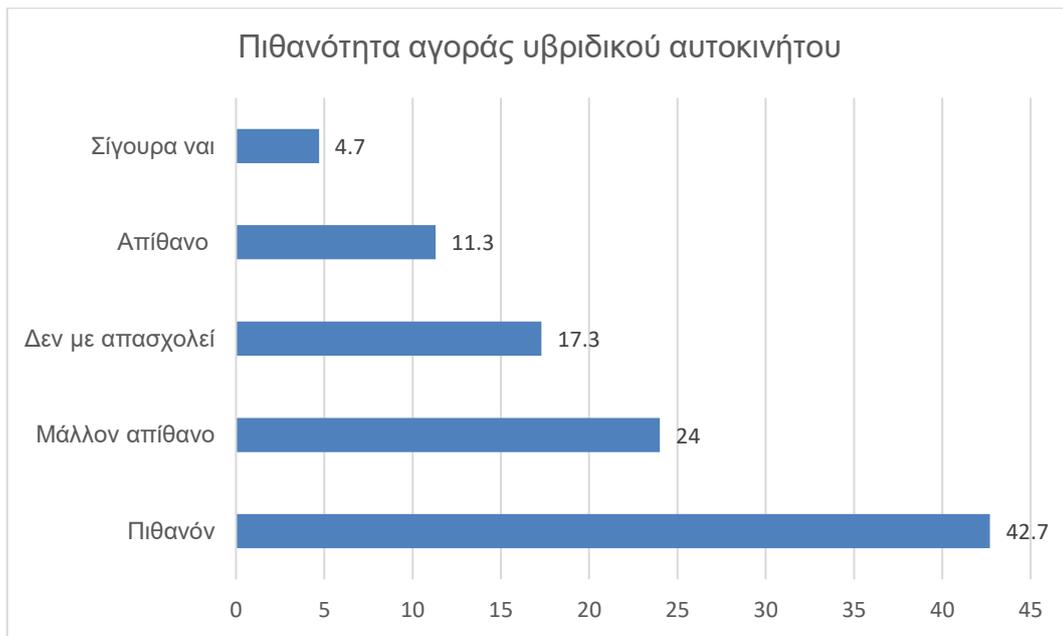
Προκειμένου να διαπιστωθούν οι γνώσεις των συμμετεχόντων για τις νέες πράσινες τεχνολογίες, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν τα τέσσερα μοντέλα υβριδικών αυτοκινήτων μέσα από μια λίστα οκτώ αυτοκινήτων (στην οποία υπήρχαν και μοντέλα συμβατικών αυτοκινήτων). Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (52,6%) δεν κατάφερε να αναγνωρίσει ούτε ένα μοντέλο υβριδικού, ενώ το 28,7% αναγνώρισε ένα από τα τέσσερα. Μόνο το 10% των καταναλωτών κατάφερε να εντοπίσει όλα τα μοντέλα υβριδικών αυτοκινήτων.



Εικόνα 13 Ικανότητα αναγνώρισης υβριδικών αυτοκινήτων

3.2.4 Πιθανότητα αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου

Σχετικά με την πιθανότητα αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου στο άμεσο μέλλον, το 42,7% απάντησε ότι είναι πιθανόν το επόμενο αυτοκίνητο που θα αγοράσει να είναι υβριδικό, ενώ το 24% το θεωρεί μάλλον απίθανο. Ακολουθεί το 17,3% που υποστηρίζει ότι δεν το απασχολεί μια επόμενη αγορά υβριδικού αυτοκινήτου. Ένα μικρότερο ποσοστό (11,3%) το θεωρεί σίγουρα απίθανο, ενώ μόνο 2,7% του δείγματος απαντά ότι είναι σίγουρη μια επόμενη αγορά υβριδικού αυτοκινήτου.



Εικόνα 14 Πιθανότητα αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου

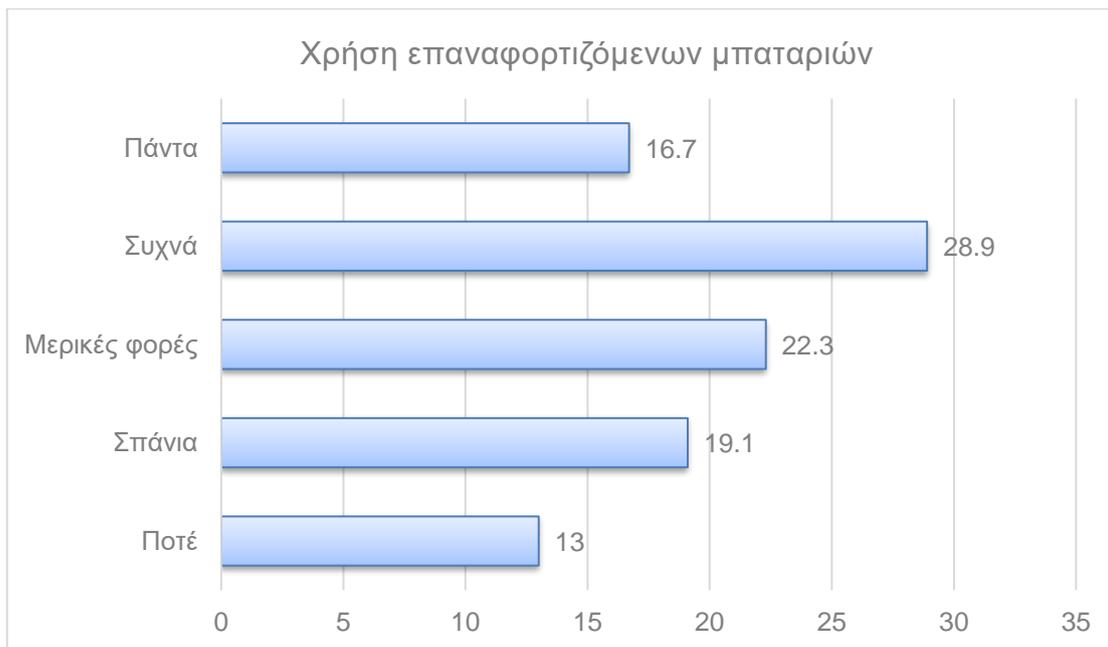
Όταν ζητήθηκε από τους καταναλωτές να εξηγήσουν γιατί θεωρούν απίθανη μια επόμενη αγορά υβριδικού αυτοκινήτου, απάντησαν ότι ο βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι το υψηλό κόστος και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις συγκεκριμένες τεχνολογίες.

3.3 Καθημερινές συνήθειες και δραστηριότητες

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου επικεντρώθηκε στις πιθανές πράσινες δραστηριότητες και συμπεριφορές που έχουν υιοθετήσει οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν τις καθημερινές τους συνήθειες μέσα από μια λίστα προτεινόμενων απαντήσεων με πενταβάθμια διαβάθμιση (Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πάντα).

3.3.1 Χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών

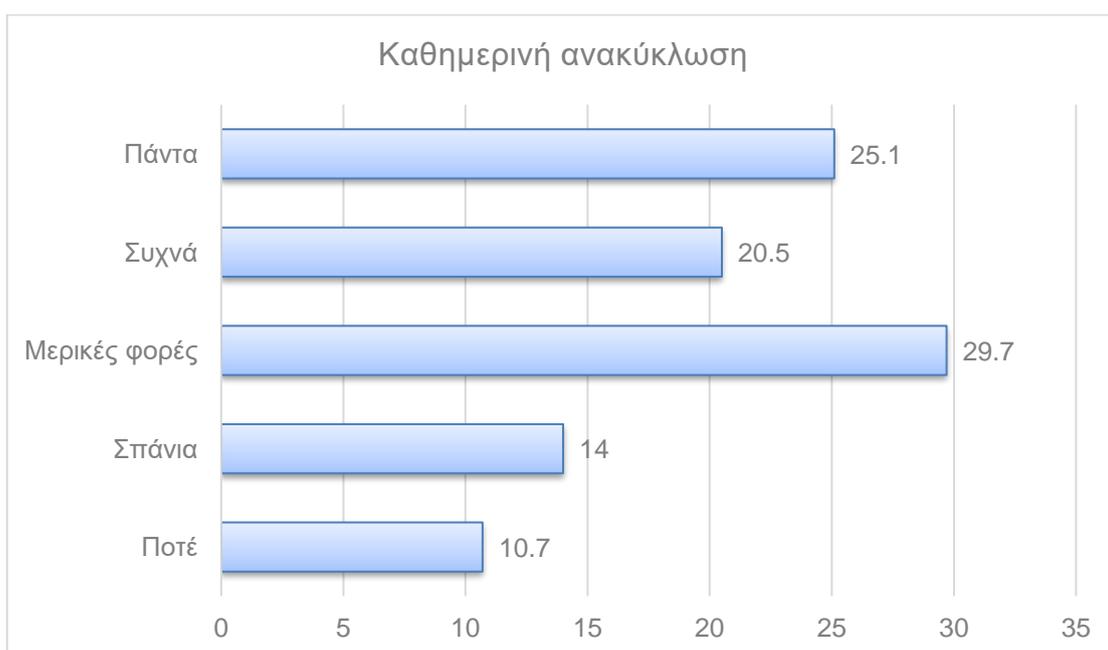
Το 28,9% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί συχνά επαναφορτιζόμενες μπαταρίες, ενώ το 22,3% μερικές φορές. Το 19,1% κάνει χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών σπανίως, σε αντίθεση με το 16,7% που τις επιλέγει σε σταθερή βάση. Τέλος, ένα μικρότερο ποσοστό (13%) απαντά ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τις συγκεκριμένες μπαταρίες.



Εικόνα 15 Χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών

3.3.2 Καθημερινή ανακύκλωση

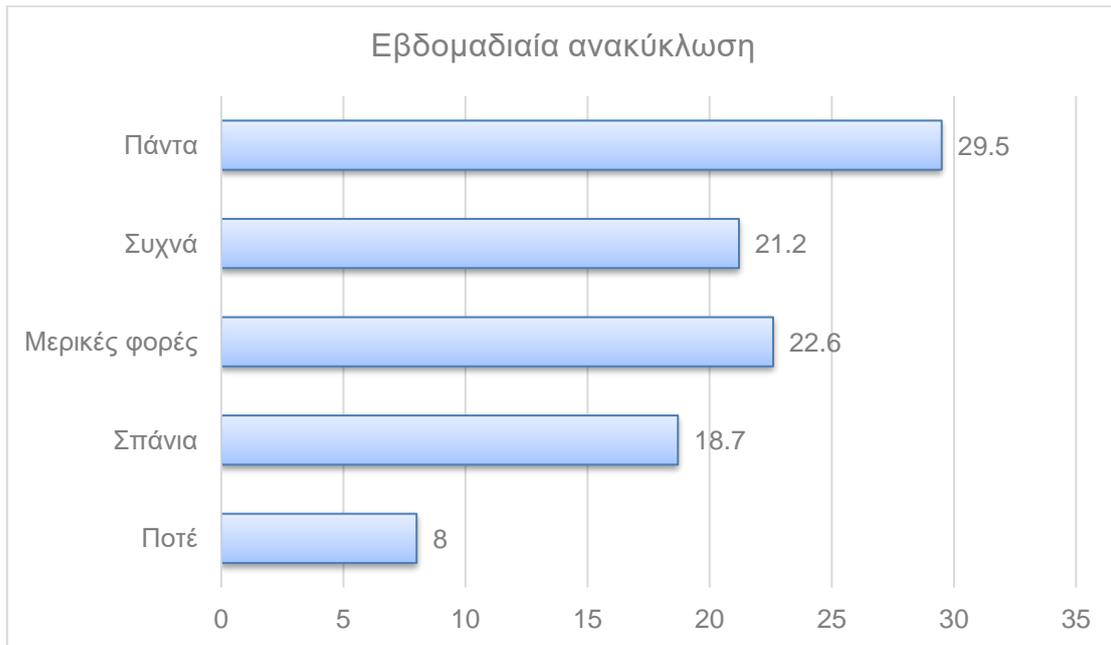
Σχετικά με τη συνήθεια της καθημερινής ανακύκλωσης, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους υποστηρίζουν ότι ανακυκλώνουν μερικές φορές (29,7%) ή πάντα (25,1%). Το 20,5% των ερωτώμενων ανακυκλώνει συχνά, ενώ αντίθετα το 14% σπάνια. Τέλος, μόνο το 10,7% απάντησε ότι δεν ανακυκλώνει ποτέ σε καθημερινή βάση



Εικόνα 16 Καθημερινή ανακύκλωση

3.3.3. Εβδομαδιαία ανακύκλωση

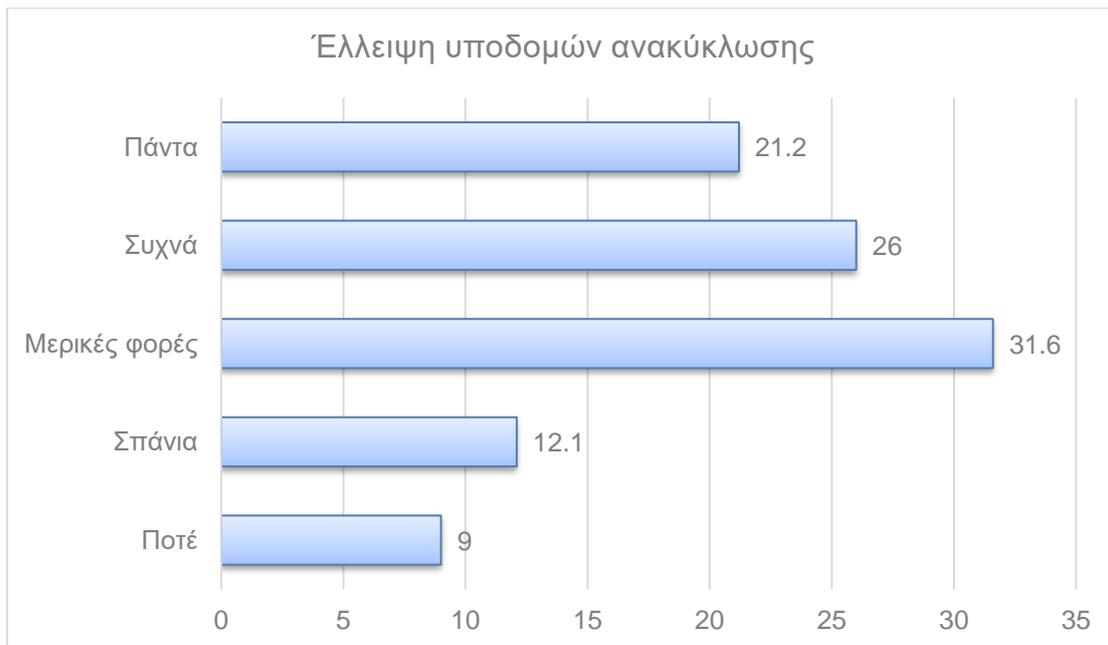
Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές ανακυκλώνουν πάντα (29,5%) και μερικές φορές (22,6%) σε εβδομαδιαία βάση. Ακολουθεί το 21,2% που συνηθίζει τη συχνή εβδομαδιαία ανακύκλωση και το 18,7 % που ανακυκλώνει σπανίως. Τέλος, το 8% των συμμετεχόντων δεν ανακυκλώνει εβδομαδιαίως ποτέ.



Εικόνα 17 Εβδομαδιαία ανακύκλωση

3.3.4 Έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης

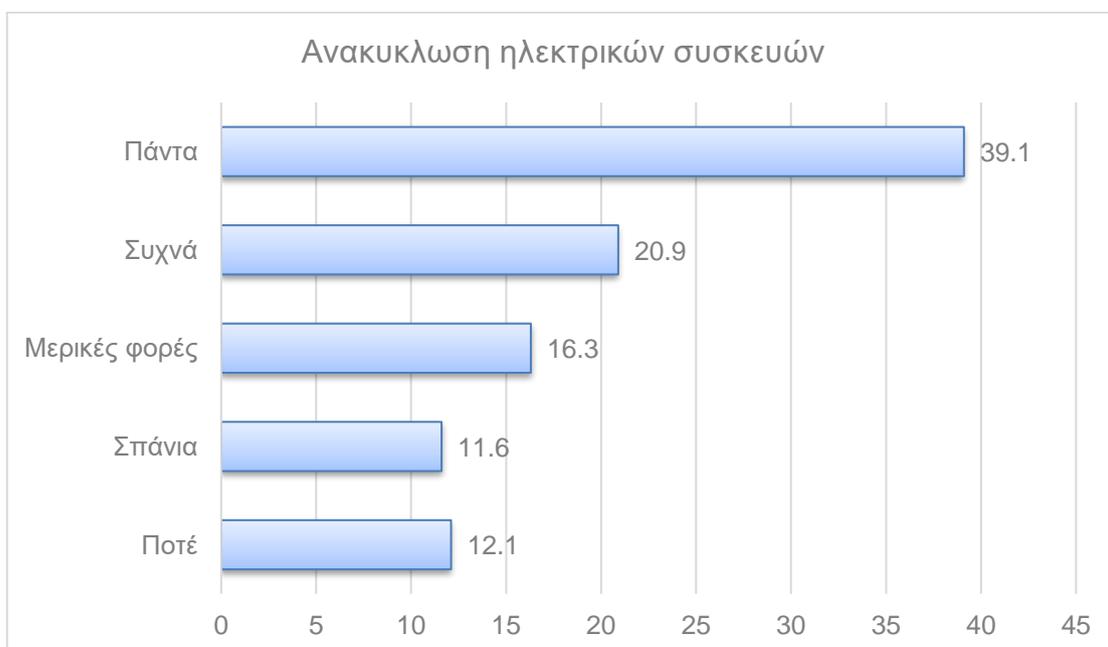
Η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε ότι μερικές φορές προσπαθεί να ανακυκλώσει αλλά δεν υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης στη γειτονιά τους (31,6%), ενώ το 26% υποστήριξε ότι πρόκειται για ένα συχνό φαινόμενο. Στην ίδια κατεύθυνση, το 21,2 % δήλωσε ότι πάντα συναντά το εμπόδιο της έλλειψης κάδων ανακύκλωσης. Αντίθετα, πολύ λίγοι είναι εκείνοι που υποστήριξαν ότι αυτό συμβαίνει σπανίως (12,1%) ή ποτέ (9,1 %).



Εικόνα 18 Έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης

3.3.5 Ανακύκλωση παλαιών ηλεκτρικών συσκευών

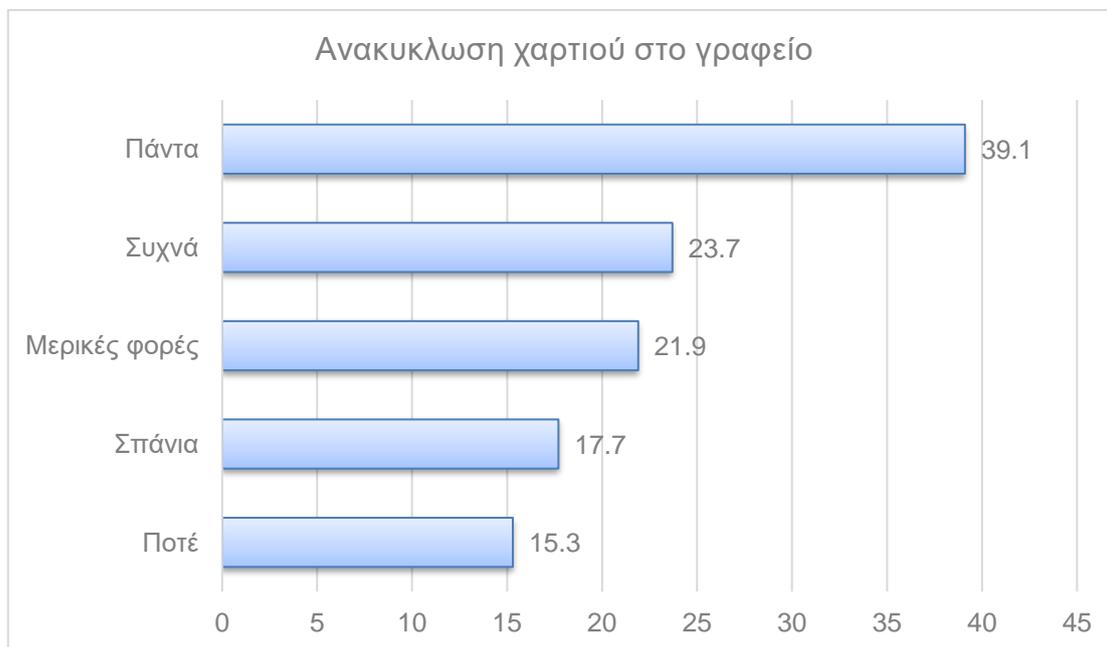
Το 39,1% των καταναλωτών συνηθίζει πάντα να ανακυκλώνει τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές χρησιμοποιώντας τους ειδικούς κάδους, ενώ το 20,9% το συνηθίζει συχνά. Το 16,3% ανακυκλώνει τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές μερικές φορές, το 12,1% ποτέ και το 11,6% σπανίως.



Εικόνα 19 Ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών

3.3.6 Ανακύκλωση χαρτιού γραφείου

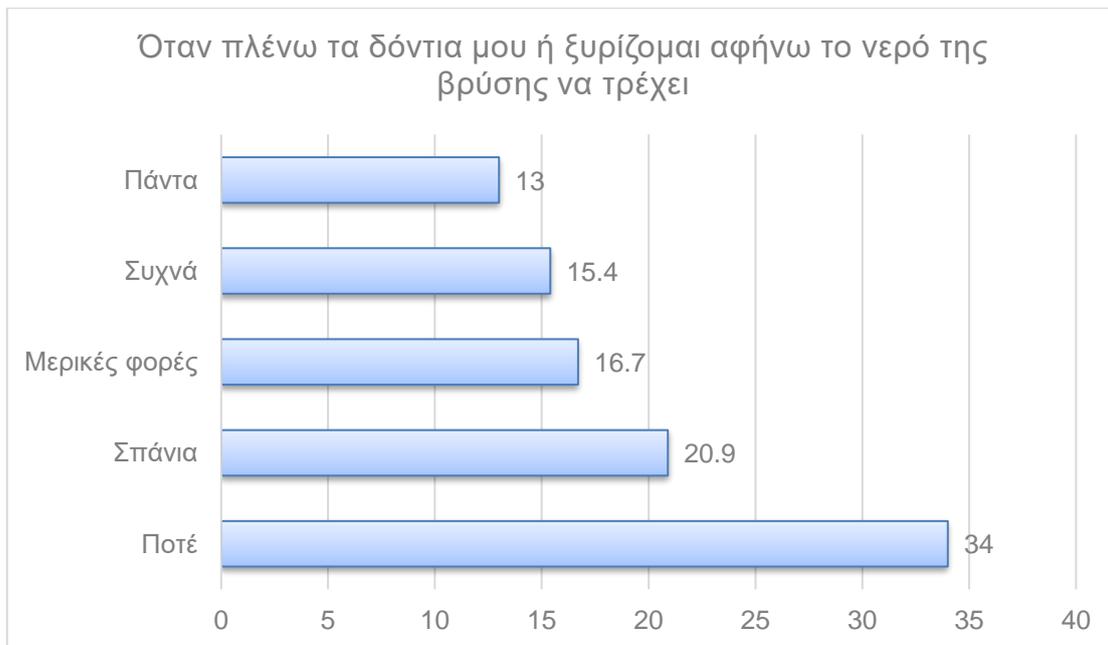
Το 23,7% των καταναλωτών έχει υιοθετήσει τη συνήθεια της ανακύκλωσης του χαρτιού στο γραφείο σε συχνή βάση και το 21,9% το συνηθίζει μερικές φορές. Το 18,1% ανακυκλώνει πάντα το χαρτί γραφείου και το 17,7% σπανίως. Αντιθέτως, το 15,3% δεν το συνηθίζει ποτέ.



Εικόνα 20 Ανακύκλωση χαρτιού γραφείου

3.3.7 Ορθολογική χρήση νερού

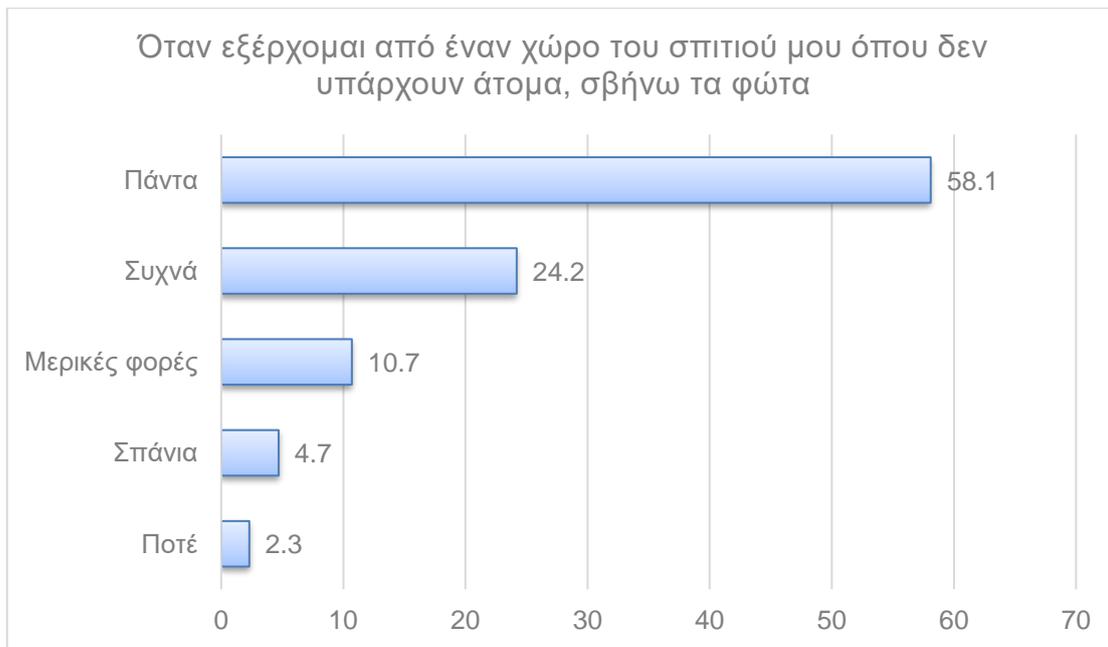
Προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές συνηθίζουν την ορθολογική χρήση του νερού, ζητήθηκε από του συμμετέχοντες να τοποθετηθούν απέναντι στην ακόλουθη πρόταση «Όταν πλένω τα δόντια μου ή ξυρίζομαι αφήνω το νερό της βρύσης να τρέχει». Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, το 34% συνηθίζει την ορθολογική χρήση νερού αφού δεν αφήνει ποτέ τη βρύση ανοιχτή, ενώ το 20,9% την αφήνει ανοιχτή σπανίως. Το 16,7% αφήνει τη βρύση ανοιχτή μερικές φορές, και μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που το συνηθίζουν συχνά ή συνεχώς (15,4 % και 13% αντίστοιχα).



Εικόνα 21 Ορθολογική χρήση νερού

3.3.8 Ορθολογική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος

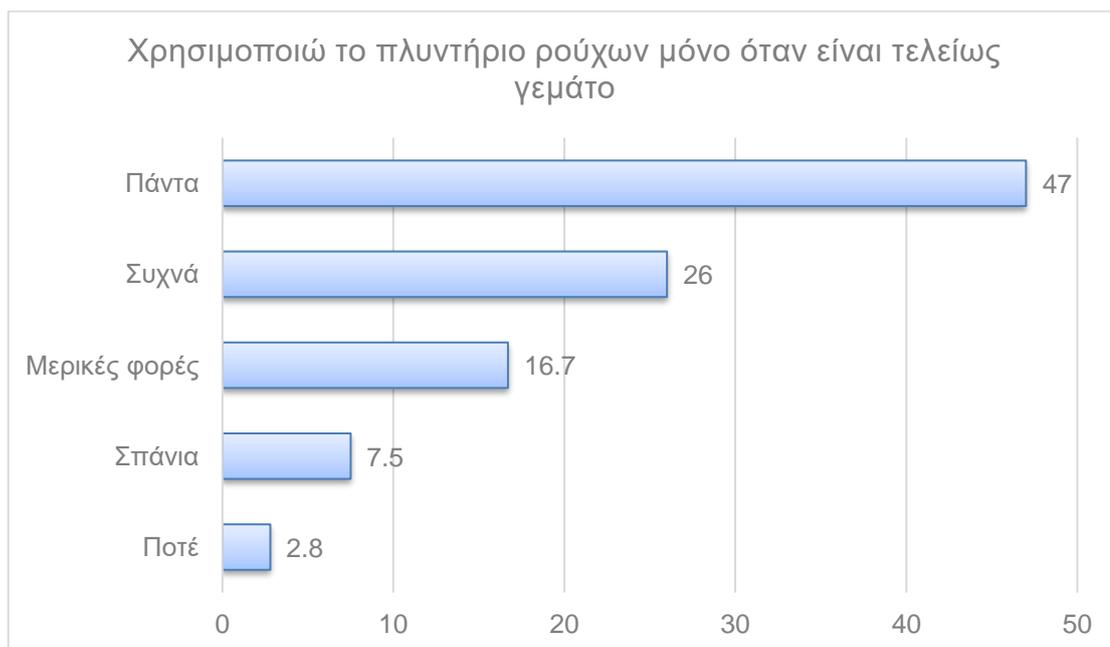
Η συνήθεια της ορθολογικής χρήσης του ηλεκτρικού ρεύματος, διερευνήθηκε μέσω του βαθμού συμφωνίας ή μη των συμμετεχόντων απέναντι στην ακόλουθη πρόταση «Όταν εξέρχομαι από έναν χώρο του σπιτιού μου όπου δεν υπάρχουν άτομα, σβήνω τα φώτα». Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε πως σβήνει τα φώτα πάντα (58,1%) ή συχνά (24,2%). Το 10,7% συνηθίζει να εξοικονομεί ρεύμα σβήνοντας τα φώτα μερικές φορές, ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που το συνηθίζουν σπανίως (4,7%) και ποτέ (2,3%).



Εικόνα 22 Ορθολογική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος

3.3.9 Ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων

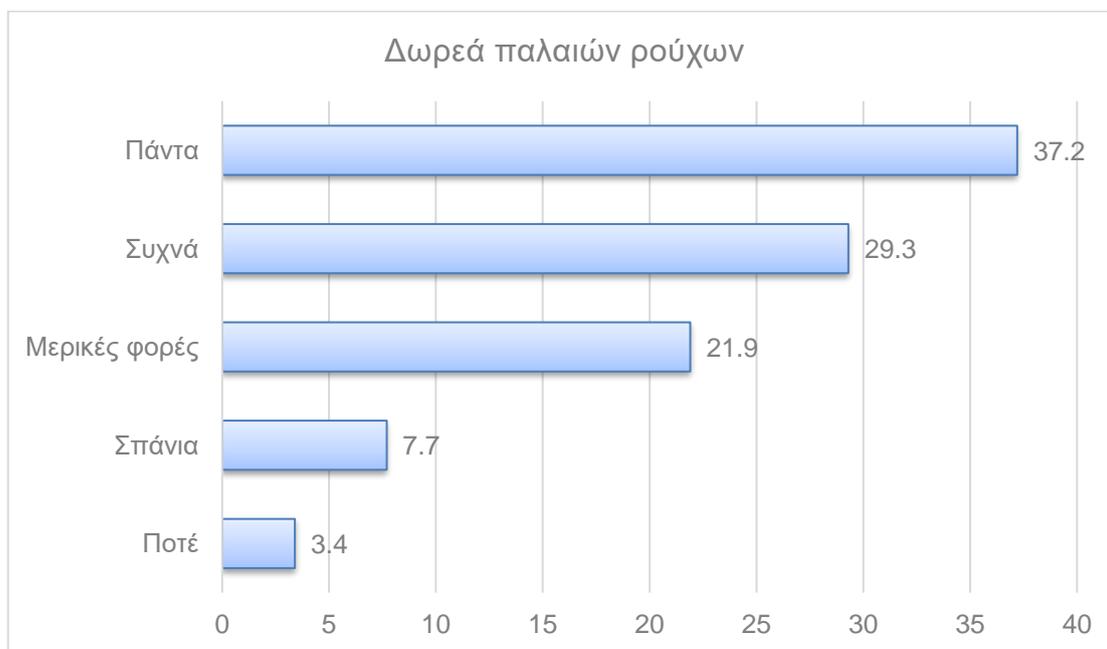
Η ορθολογική χρήση ηλεκτρικού ρεύματος και νερού διερευνήθηκε και μέσω της χρήσης του πλυντηρίου ρούχων. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν συνηθίζουν να «Χρησιμοποιούν το πλυντήριο ρούχων μόνο όταν είναι τελείως γεμάτο». Το 47% των καταναλωτών χρησιμοποιεί πάντα το πλυντήριο ρούχων μόνο όταν είναι γεμάτο, ενώ το 26% το συνηθίζει συχνά. Το 16,7% το συνηθίζει μερικές φορές, το 7,5 % σπανίως και το 2,8% ποτέ.



Εικόνα 23 Ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων

3.3.10 Δωρεά παλαιών ρούχων

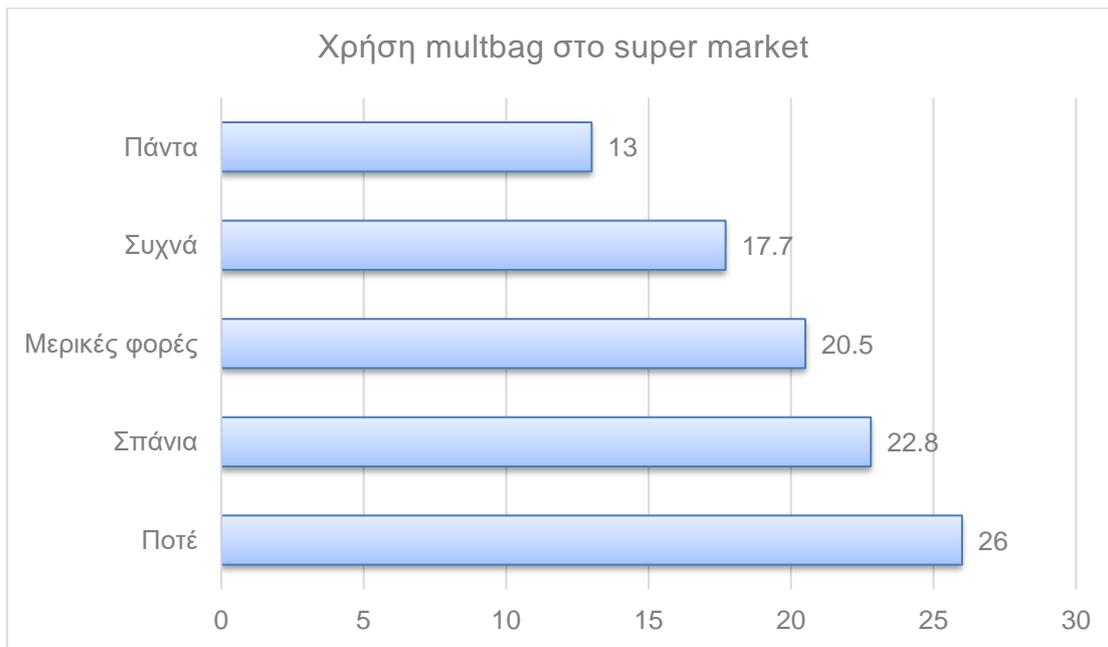
Η συνήθεια της δωρεάς παλαιών ρούχων εξετάστηκε μέσω του βαθμού συμφωνίας ή μη με την πρόταση «Δωρίζω τα παλαιά είδη ένδυσης και υπόδησης σε ανθρώπους που τα έχουν μεγαλύτερη ανάγκη από εμένα». Το 37,2% απάντησε πως δωρίζει πάντοτε τα παλαιά του ρούχα, ενώ το 29,3% συχνά. Ακολουθεί το 21,9% που το συνηθίζει μερικές φορές και το 7,7% που το κάνει σπανίως. Τέλος, το 3,4% δεν δωρίζει ποτέ τα παλαιά του ρούχα.



Εικόνα 24 Δωρεά παλαιών ρούχων

3.3.11 Χρήση σακούλας πολλαπλών χρήσεων (multibag)

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί ποτέ σακούλα πολλαπλών χρήσεων στο super market (26%), ενώ αντίθετα το 22,8% τη χρησιμοποιεί σπανίως. Το 20,5% τη χρησιμοποιεί μερικές φορές, ενώ το 17,7% κάνει συχνή χρήση. Τέλος, μόνο το 13% των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί πάντοτε multibag στο super market.

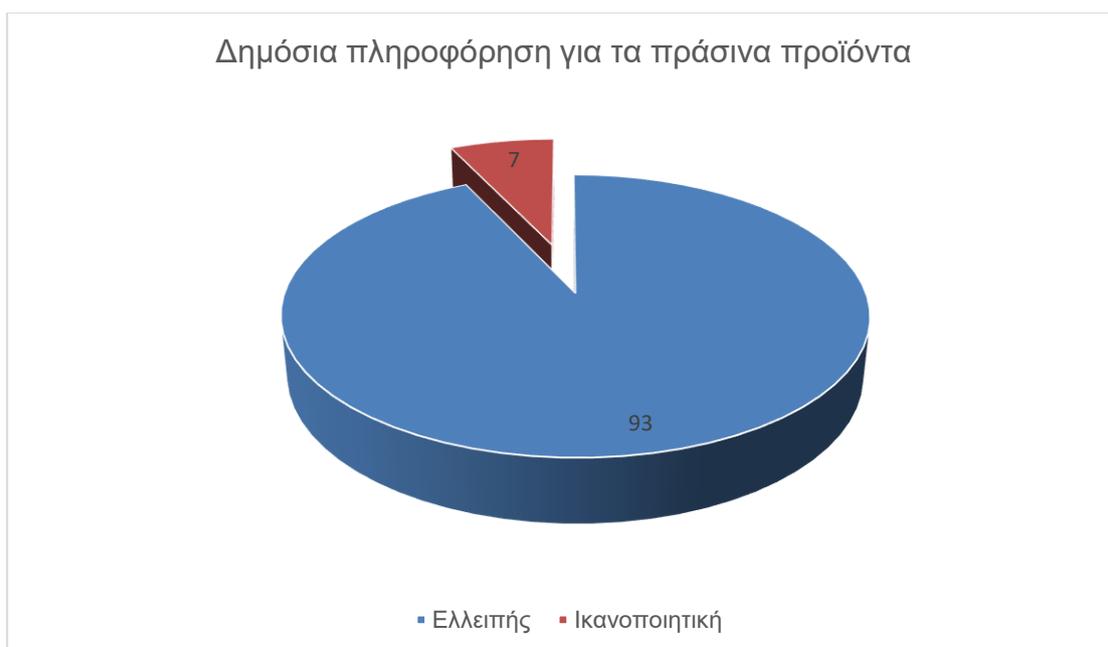


Εικόνα 25 Χρήση σακούλας πολλαπλών χρήσεων στο super market

3.4 Απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα

3.4.1 Δημόσια ενημέρωση

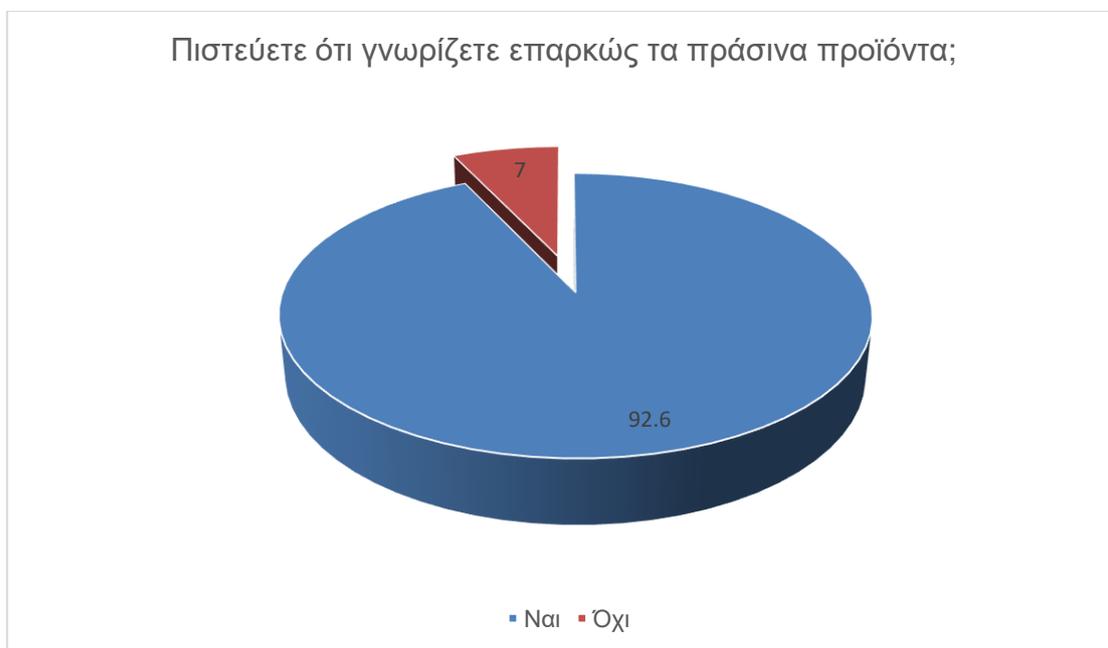
Στην ερώτηση για το αν είναι επαρκής η υφιστάμενη δημόσια πληροφόρηση για τα πράσινα προϊόντα, το 93% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι ενημέρωση είναι σίγουρα ελλιπής. Αντίθετα, μόνο το 7% κρίνει την υπάρχουσα πληροφόρηση ως ικανοποιητική.



Εικόνα 26 Δημόσια ενημέρωση για τα πράσινα προϊόντα

3.4.2 Γνώση πράσινων προϊόντων

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (92,6%) γνωρίζει τι είναι τα πράσινα/βιολογικά/φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα και μόνο το 7,4% απάντησε πως δε γνωρίζει επαρκώς τα συγκεκριμένα προϊόντα.



Εικόνα 27 Γνώση πράσινων προϊόντων

3.4.3 Ποιότητα

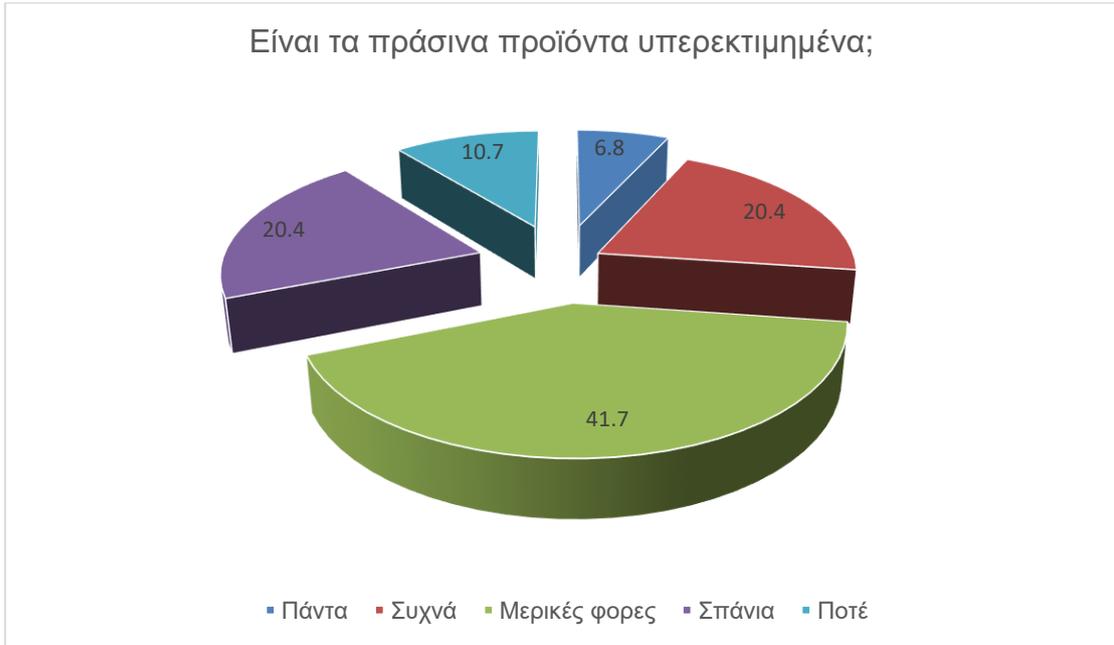
Η πλειονότητα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα (71,6%) υποστηρίζει ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ανωτέρα σε ποιότητα σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά. Μόνο το 28,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα πράσινα προϊόντα δεν υπερτερούν σε ποιότητα των αντίστοιχων συμβατικών.



Εικόνα 28 Ποιότητα πράσινων προϊόντων

3.4.4 Σκεπτικισμός σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων

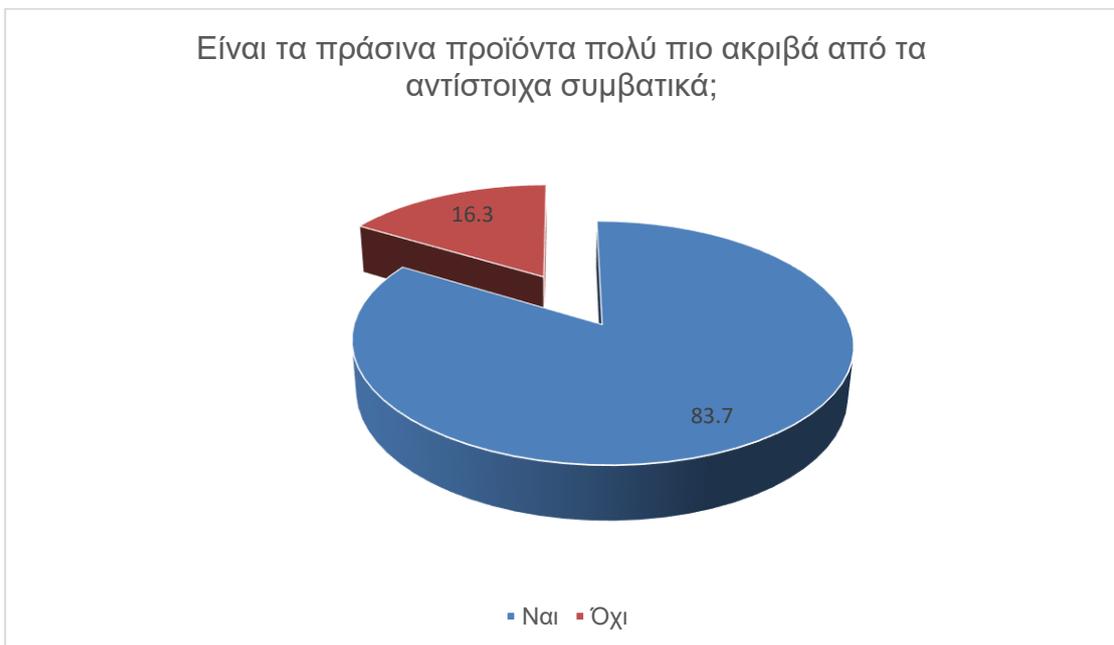
Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους καταναλωτές να τοποθετηθούν απέναντι στην ακόλουθη πρόταση «*Τα πράσινα προϊόντα είναι υπερεκτιμημένα και όχι τόσο υγιεινά όσο κάποιοι θέλουν να πιστεύουν*». Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι σκεπτικοί σχετικά με την ποιοτική υπεροχή των πράσινων προϊόντων, αφού απάντησαν ότι μερικές φορές συμφωνούν με την παραπάνω διατύπωση (41,7%). Αρκετοί είναι όμως και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η παραπάνω διαπίστωση δεν εκφράζει ένα συχνό φαινόμενο (20,4%) ή ότι σπανίως τα πράσινα προϊόντα είναι υπερεκτιμημένα (20,8%). Μόνο το 10,7% των καταναλωτών δηλώνει τελείως αντίθετο με την παραπάνω διατύπωση.



Εικόνα 29 Υπερεκτίμηση πράσινων προϊόντων

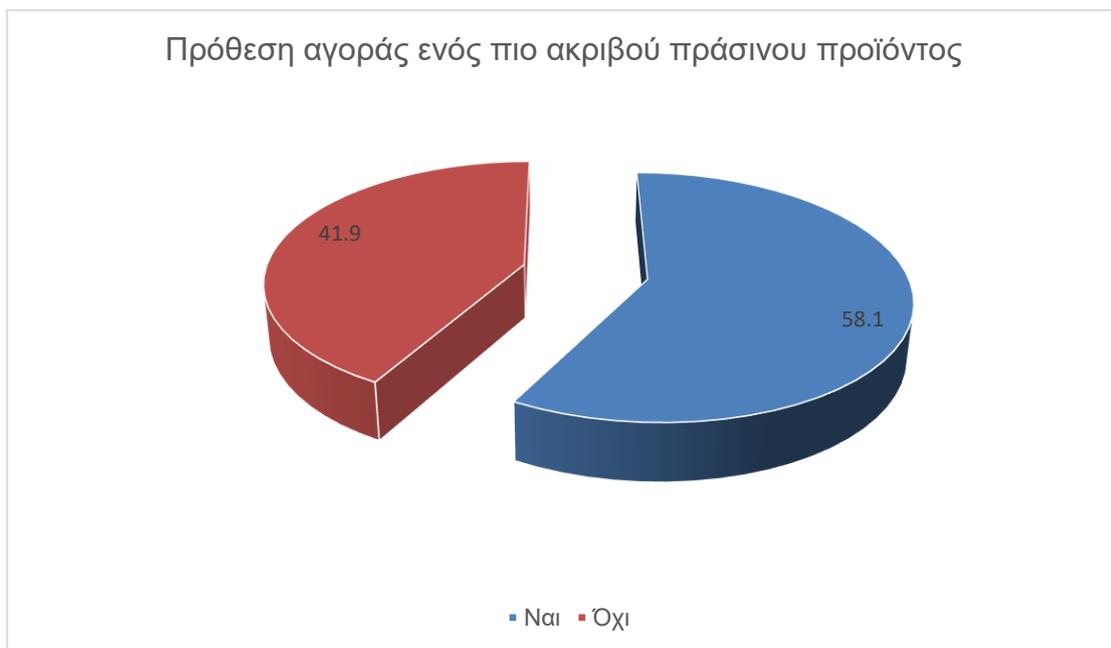
3.4.5 Κόστος

Μέσω της ερώτησης «Πιστεύετε ότι τα πράσινα προϊόντα είναι πολύ πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα;», έγινε μια προσπάθεια να διαπιστωθεί το αν οι τιμές των πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα είναι υψηλές ή όχι για τους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων υποστηρίζει ότι τα πράσινα είναι πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα (83,7%) ενώ, μόνο το 16,3% δεν τα θεωρεί ακριβότερα.



3.4.6 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος

Σχετικά με την πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος από το αντίστοιχο συμβατικό, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι θα το επέλεγαν (58,1%) ακόμη και αν αυτό έχει υψηλότερη τιμή. Ωστόσο, είναι σημαντικό και το ποσοστό εκείνων που υποστήριξαν ότι δεν θα δαπανούσαν παραπάνω χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν (41,9%).

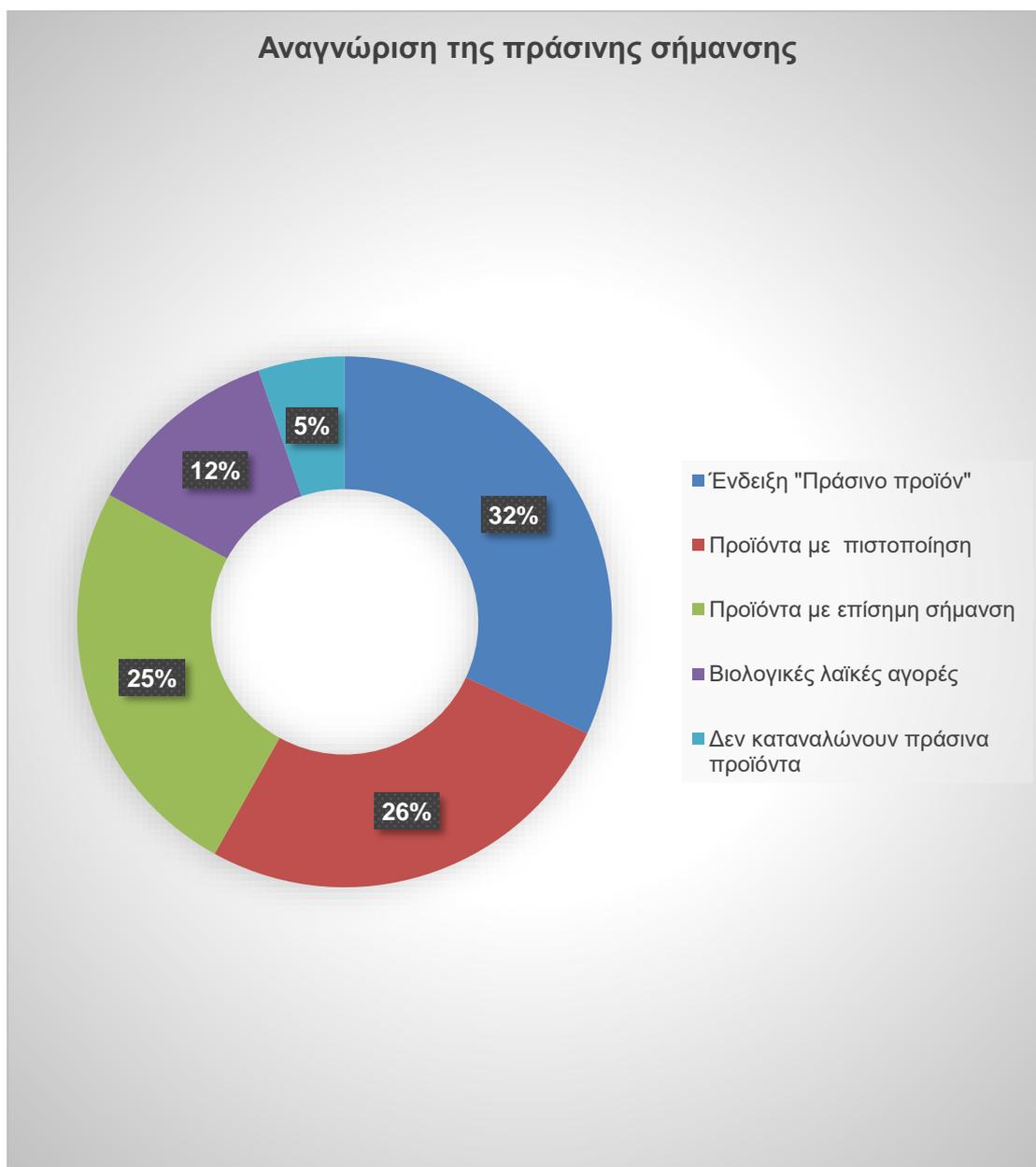


Εικόνα 31 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος

3.5 Σήμανση πράσινων προϊόντων

Προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο οικεία και κατανοητή είναι η πράσινη σήμανση, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο αναγνωρίζουν ένα πράσινο προϊόν. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (31,2%) αρκείται στην ύπαρξη της ένδειξης «πράσινο προϊόν» στη συσκευασία του προϊόντος χωρίς κανένα άλλο σήμα ή πιστοποίηση. Το 25,6% επιλέγει προϊόντα που φέρουν την επίσημη πράσινη σήμανση (πιστοποίηση από κάποιον αναγνωρισμένο και ειδικό φορέα ή προϊόντα με το επίσημο λογότυπο). Σωστά ενημερωμένο είναι και το 24,2% των ερωτώμενων, αφού επιλέγει προϊόντα που να φέρουν τη σήμανση «προϊόν βιολογικής παραγωγής» ή «προϊόν βιολογικής γεωργίας», σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος. Το 11,6% των ερωτώμενων συνηθίζει να επισκέπτεται τις πιστοποιημένες βιολογικές λαϊκές αγορές ελεγχμένες

από τους αρμόδιους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων. Τέλος, το 5,1% απάντησε πως δεν καταναλώνει τα συγκεκριμένα προϊόντα και δεν είναι ενημερωμένο.



Εικόνα 32 Αναγνώριση της πράσινης σήμανσης

Με δεδομένο ότι οι ερωτώμενοι αντιμετώπισαν αρκετά προβλήματα στην αναγνώριση της πράσινης σήμανσης, τους ζητήθηκε να διατυπώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την ακόλουθη πρόταση «Η πράσινη σήμανση δεν είναι οικεία στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην μπορώ να αναγνωρίσω τι είναι πράσινο και τι όχι». Το 36,4% απάντησε ότι δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσει το αυθεντικό πράσινο προϊόν σε συχνή βάση και το 34% μερικές φορές. Το 17% αντιμετωπίζει συνεχώς τέτοιου είδους προβλήματα, ενώ μόνο το 8,3% υποστηρίζει ότι σπανίως

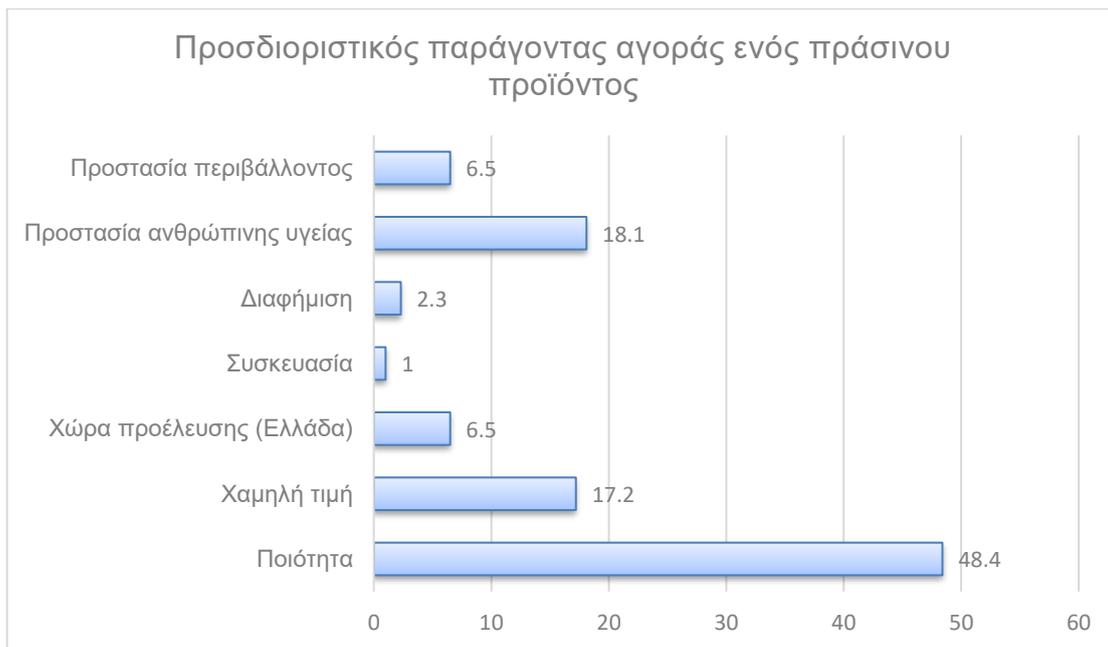
δυσκολεύεται να αναγνωρίσει την επίσημη πράσινη σήμανση. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων των καταναλωτών που δήλωσε ότι δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα (4,4%).



Εικόνα 33 Κατανόηση της νομοθεσίας πράσινης σήμανσης

3.6 Προσδιοριστικός παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος

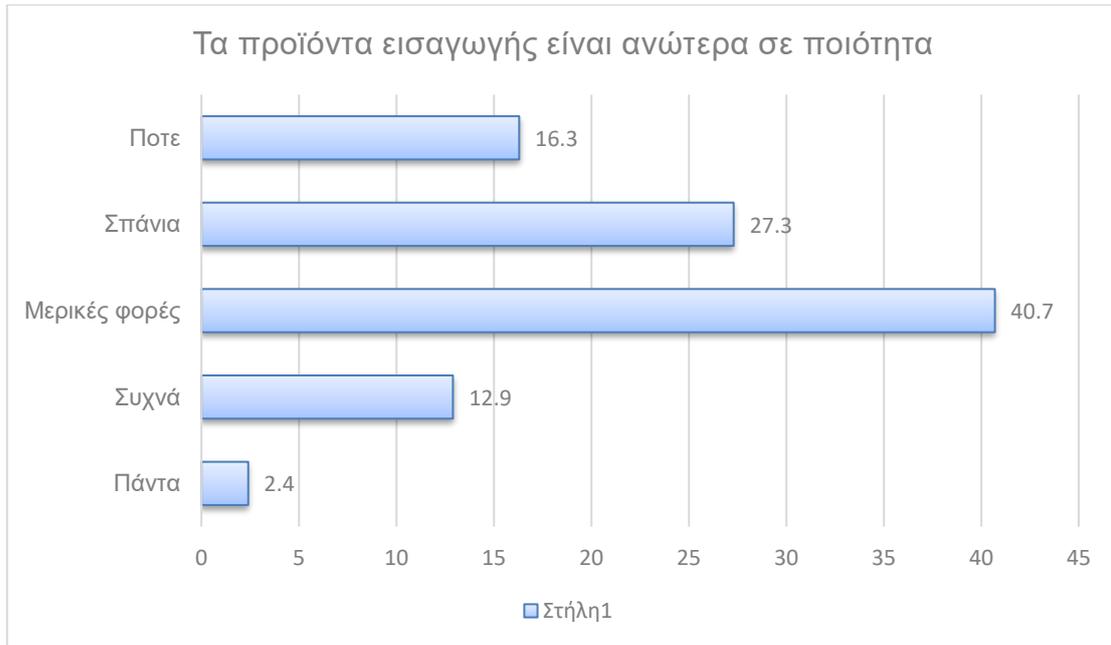
Προκειμένου να εντοπιστεί ο καθοριστικότερος παράγοντας για την επιλογή και αγορά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν μία από οκτώ προτεινόμενες απαντήσεις οι οποίες ήταν: ποιότητα, χαμηλή τιμή, χώρα προέλευσης (Ελλάδα), συσκευασία, διαφήμιση, προστασία ανθρώπινης υγείας, προστασία περιβάλλοντος. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, η «ποιότητα» αποτελεί τον καθοριστικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός προϊόντος (48,4%). Ακολουθούν με διαφορά η «προστασία της ανθρώπινης υγείας» (18,1%) και η «χαμηλή τιμή» (17,2%). Λιγότερο φαίνεται να απασχολεί τους καταναλωτές το αν τα προϊόντα που καταναλώνουν παράγονται στην Ελλάδα (6,5%), καθώς και το αν η κατανάλωσή τους συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, η διαφήμιση και η συσκευασία εμφανίζονται τελευταίες στη λίστα προτεραιοτήτων των καταναλωτών.



Εικόνα 34. Προσδιοριστικός παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος

3.7 Προτίμηση στα προϊόντα εισαγωγής

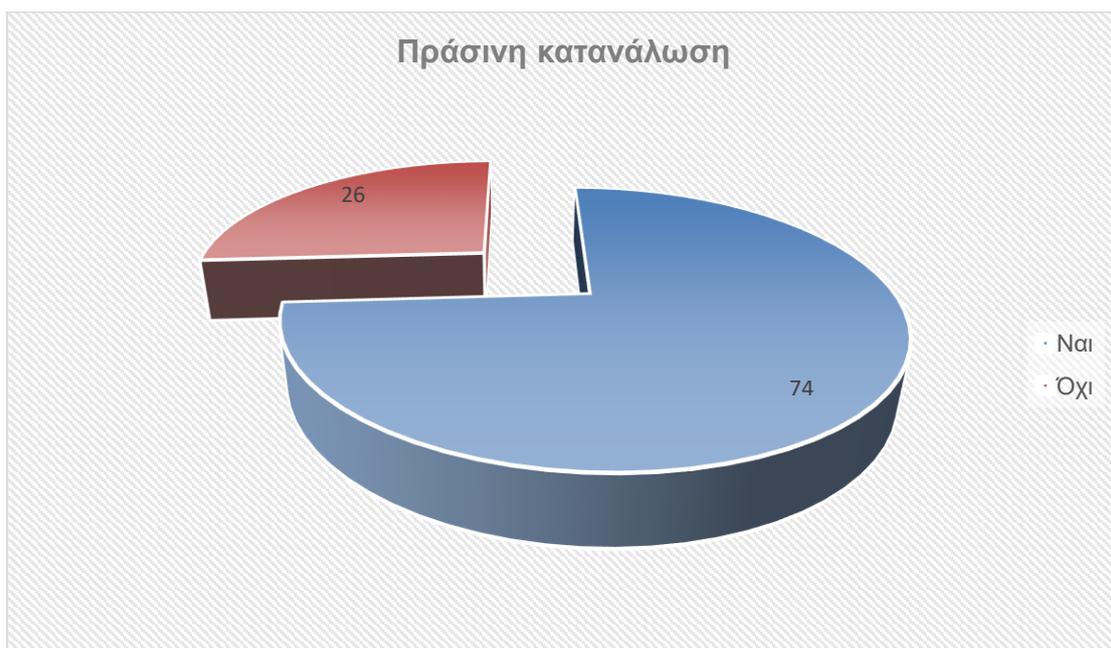
Ο τρόπος με τον οποίο βλέπουν οι καταναλωτές τα προϊόντα εισαγωγής διερευνήθηκε μέσω του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας με την ακόλουθη πρόταση «*Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα εισαγωγής γιατί είναι υψηλότερης ποιότητας*». Η πλειονότητα των καταναλωτών (40,7%) υποστηρίζει ότι μερικές φορές προτιμά τα προϊόντα εισαγωγής, ενώ αντίθετα το 27,3% απάντησε πως τα επιλέγει σπανίως. Το 16,3% δεν τα αγοράζει ποτέ, ενώ το 12,9% τα αγοράζει συχνά. Μόνο το 2,4% των ερωτώμενων απάντησε ότι καταναλώνει πάντα τα προϊόντα εισαγωγής.



Εικόνα 35 Προτίμηση στα προϊόντα εισαγωγής

3.8 Πράσινη κατανάλωση

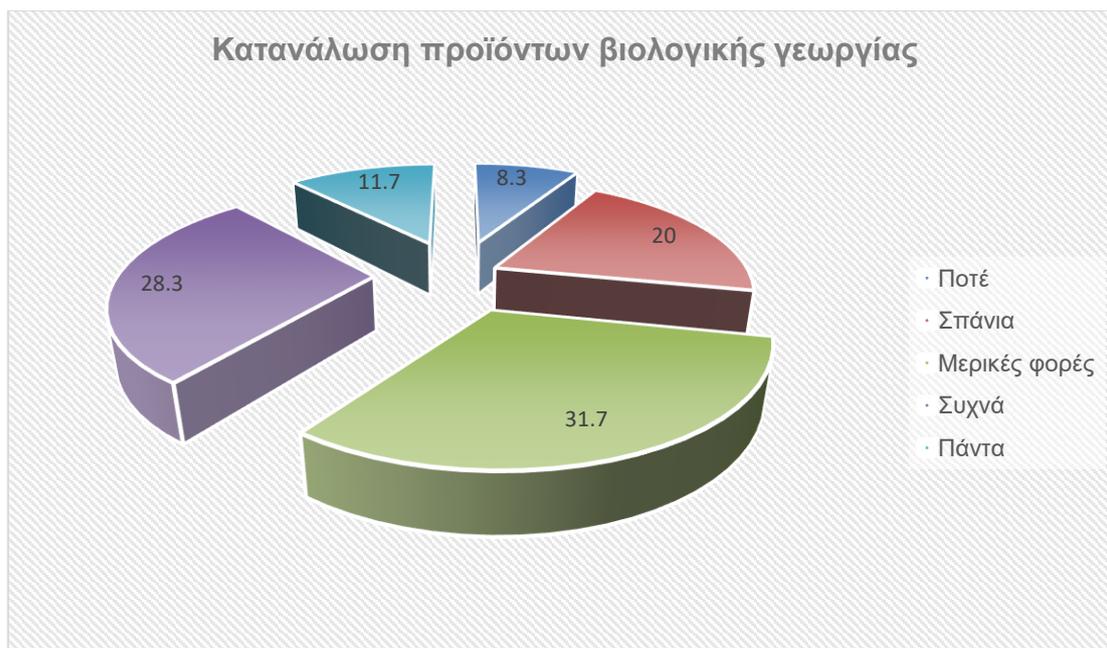
Η πλειονότητα των καταναλωτών (74%) απάντησε ότι καταναλώνει πράσινα προϊόντα. Μικρότερο είναι το ποσοστό (26%) εκείνων που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.



Εικόνα 36 Πράσινη κατανάλωση

3.8.1 Βιολογικά προϊόντα

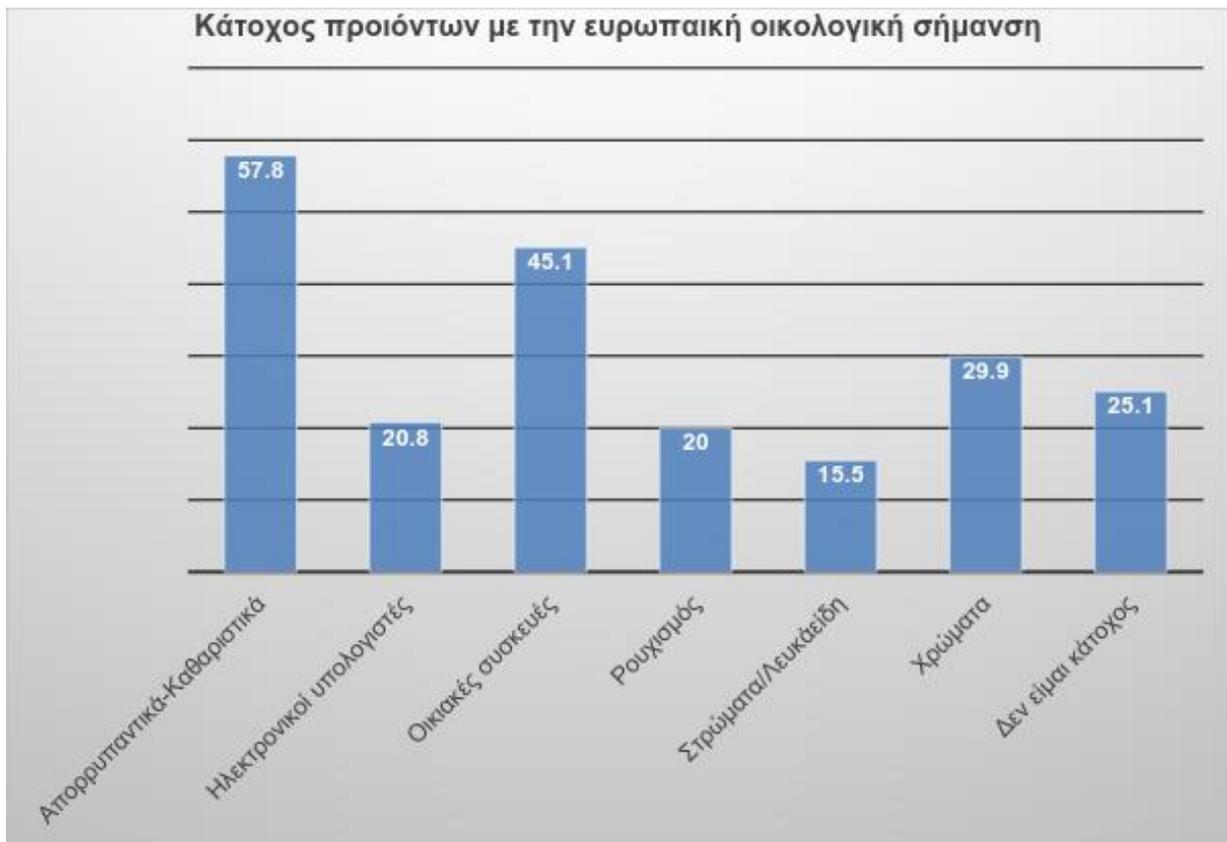
Αναφορικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων, οι περισσότεροι καταναλωτές τα επιλέγουν μερικές φορές (31,7%) και συχνά (28,3%). Το 20% των ερωτωμένων τα καταναλώνουν σπανίως, ενώ το 11,7% τα επιλέγει πάντα. Τέλος, μόνο το 8,3% δεν αγοράζει ποτέ βιολογικά προϊόντα.



Εικόνα 37 Κατανάλωση προϊόντων βιολογικής γεωργίας

3.8.2 Προϊόντα με την «ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση»

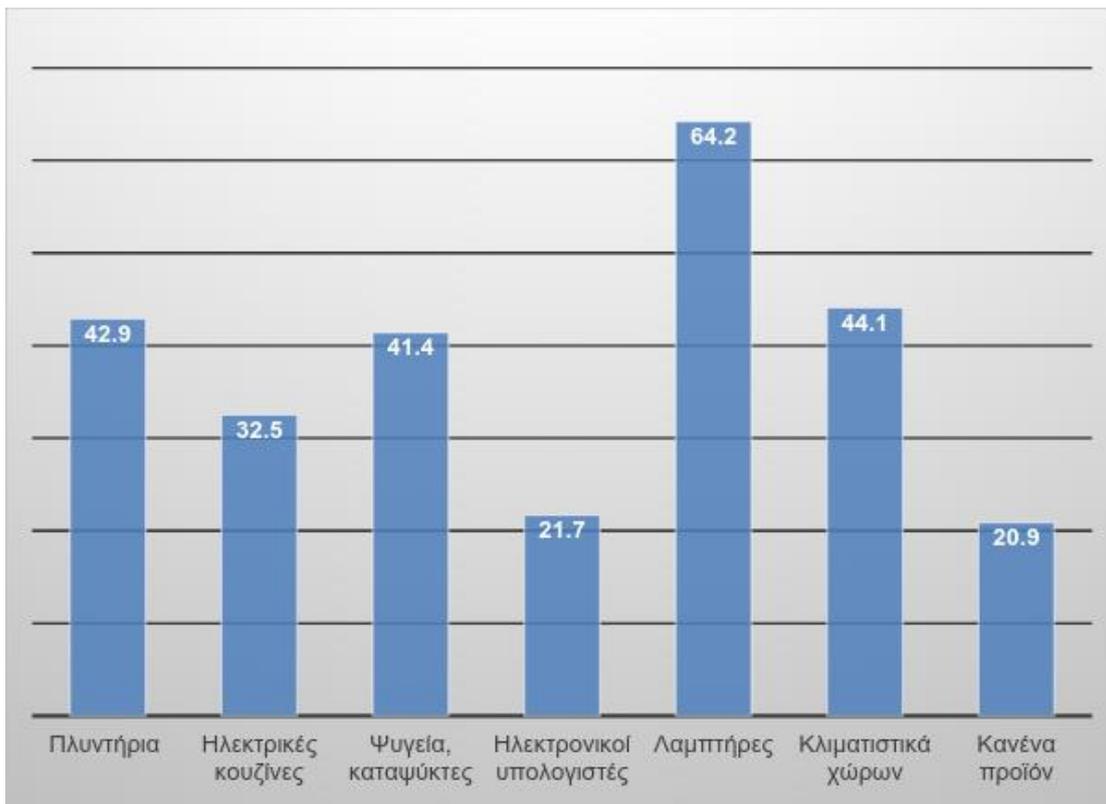
Σε επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτωμένους να απαντήσουν αν έχουν ποτέ καταναλώσει προϊόντα που να φέρουν την «ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση». Η πλειονότητα απάντησε πως καταναλώνει απορρυπαντικά/καθαριστικά (57,8%) και οικιακές συσκευές (45,1%) με τη συγκεκριμένη σήμανση. Ακολουθεί το 29,9% που επιλέγει χρώματα με την «ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση», καθώς και ηλεκτρονικούς υπολογιστές (20,8%). Το 20% των ερωτώμενων έχει αγοράσει είδη ρουχισμού και το 15,5% στρώματα και λευκά είδη. Τέλος, το 25,1% δεν έχει καταναλώσει ποτέ προϊόντα με την «ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση».



Εικόνα 38 Προϊόντα με την ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση

3.8.3 Προϊόντα με την «οικολογική σήμανση ενέργειας»

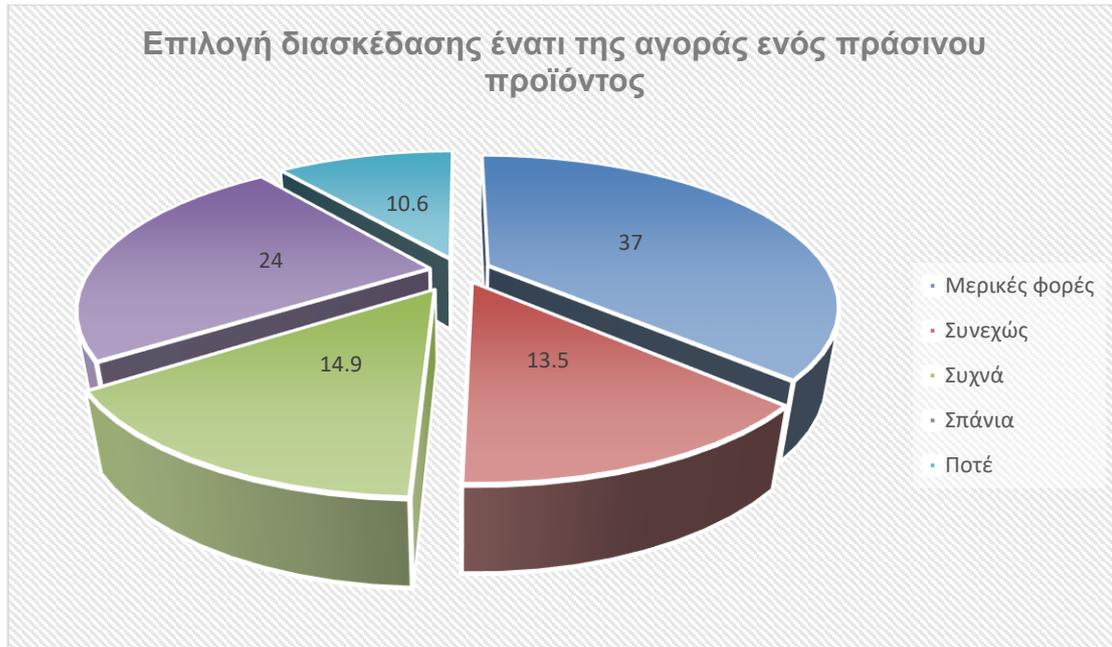
Σχετικά με τις αγορές προϊόντων που φέρουν την «οικολογική σήμανση ενέργειας», οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν καταναλώσει οικολογικούς λαμπτήρες (64,2%) και κλιματιστικά (44,1%), ενώ ακολουθούν εκείνοι που έχουν αγοράσει πλυντήρια (42,9%), ψυγεία/καταψύκτες (41,4%) και ηλεκτρικές κουζίνες (32,5%). Λιγότεροι έχουν κάνει αγορές ηλεκτρονικών υπολογιστών με τη συγκεκριμένη σήμανση (21,7%), ενώ το 20,9% δεν έχει κάνει ποτέ τέτοιες αγορές.



Εικόνα 39 Προϊόντα με την οικολογική σήμανση ενέργειας

3.8.4 Επιλογή της διασκέδασης έναντι της αγοράς ενός ακριβότερου πράσινου προϊόντος

Μία από τις προτάσεις που τέθηκαν στους καταναλωτές προκειμένου να διατυπώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους ήταν και η ακόλουθη «*Προτιμώ να βγω για έναν καφέ ή ένα σινεμά παρά να ξοδέψω χρήματα για ένα πράσινο προϊόν το οποίο έχει υψηλότερη τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό*». Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι μερικές φορές είναι προτιμότερο να δαπανήσουν χρήματα για τη διασκέδασή τους από το να καταναλώσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν (37%). Αντίθετα, μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που σπανίως ή ποτέ προβαίνουν σε μια τέτοια επιλογή (24% και 10,6% αντίστοιχα).

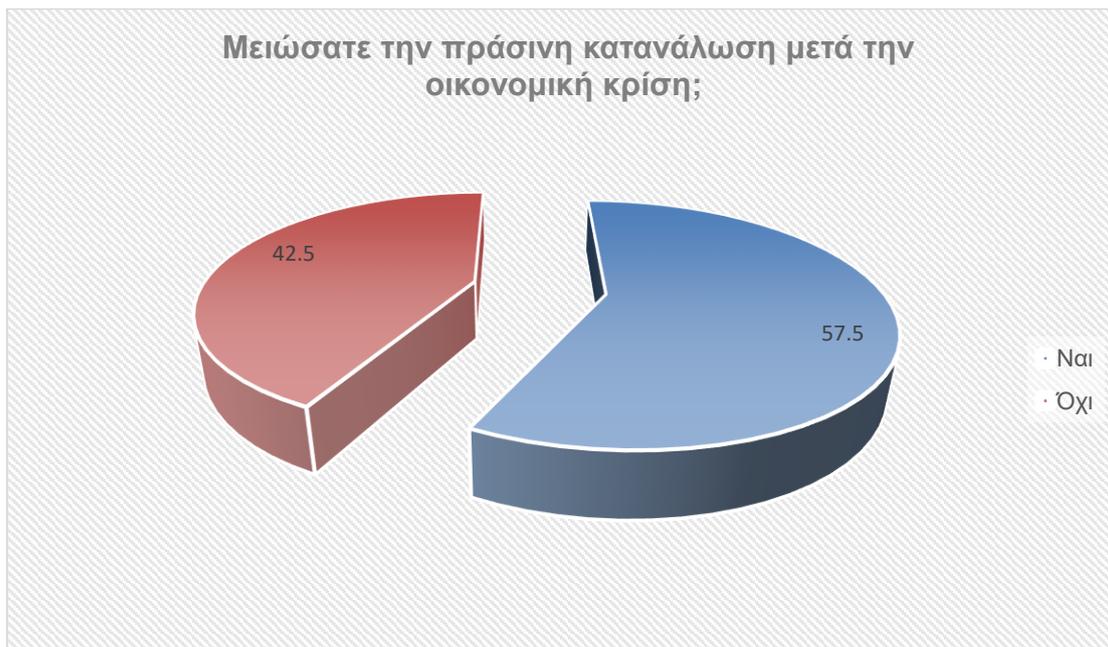


Εικόνα 40 Επιλογή διασκέδασης έναντι της αγοράς ενός πράσινου προϊόντος

3.9 Κατανάλωση μετά την οικονομική κρίση

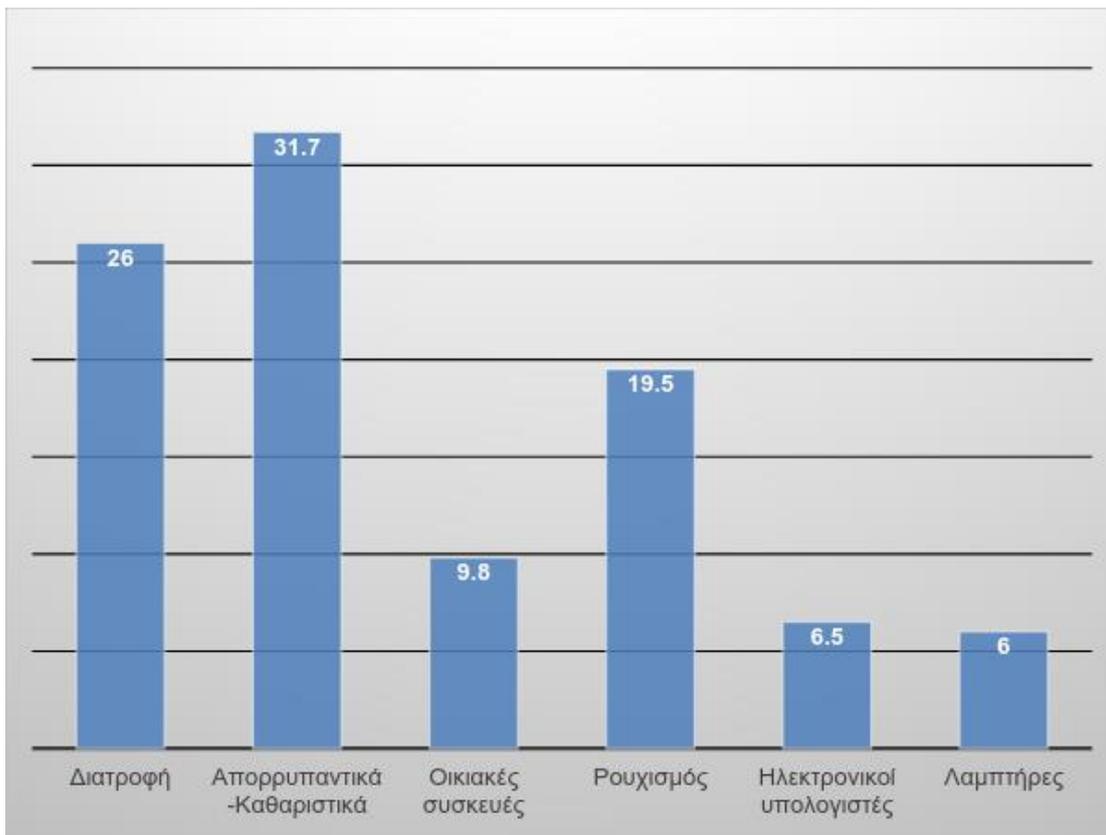
3.9.1 Κατανάλωση πράσινων προϊόντων μετά την οικονομική κρίση

Μετά την οικονομική κρίση το 57,5 % των καταναλωτών αναγκάστηκε να μειώσει τις αγορές πράσινων προϊόντων. Υψηλό όμως παραμένει το ποσοστό εκείνων που συνεχίζουν να καταναλώνουν πράσινα προϊόντα ακόμη και μετά την οικονομική κρίση (42,5%).



Εικόνα 41 Κατανάλωση πράσινων προϊόντων μετά την οικονομική κρίση

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν από μια λίστα τα πράσινα προϊόντα που ελάττωσαν πρώτα μετά την εμφάνιση της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, η λίστα περιελάμβανε τα εξής προϊόντα: *προϊόντα διατροφής, απορρυπαντικά/καθαριστικά, οικιακές συσκευές, ρουχισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, λαμπτήρες.*

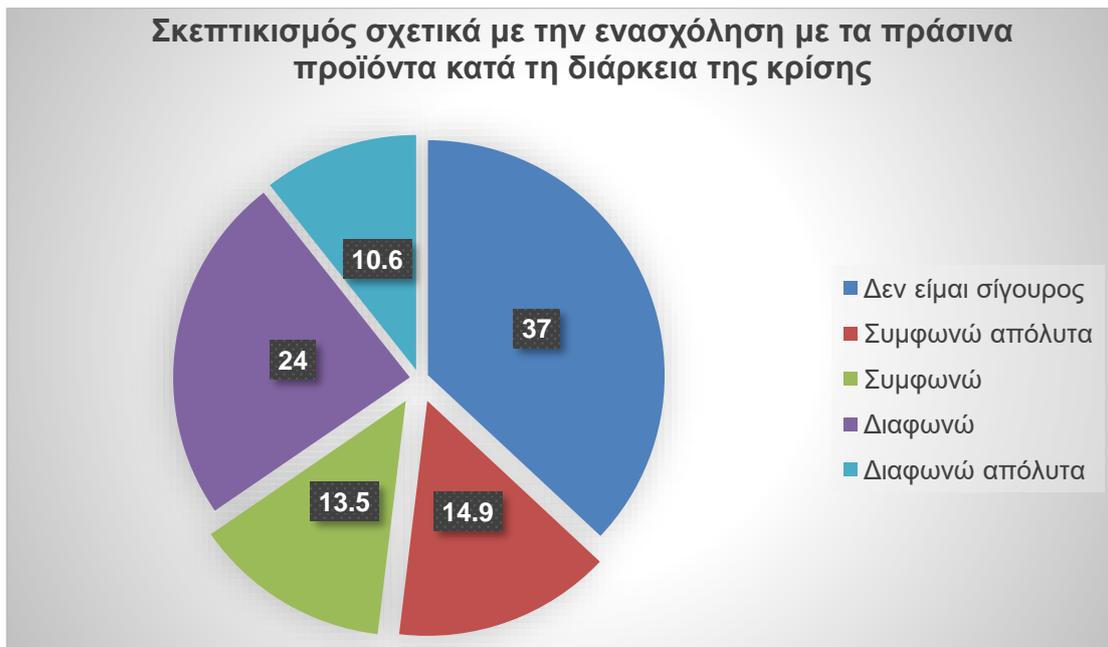


Εικόνα 42 Πράσινα προϊόντα που μείωσαν πρώτα μετά την οικονομική κρίση

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, το προϊόν που περιέκοψαν πρώτο είναι τα πράσινα απορρυπαντικά/καθαριστικά (31,7%) και ακολουθούν τα είδη διατροφής (26%). Το 19,5% μείωσε την κατανάλωση ειδών ρουχισμού με οικολογική σήμανση και το 9,8% την κατανάλωση οικιακών συσκευών. Τέλος, μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που ελάττωσαν τις αγορές πράσινων ηλεκτρονικών υπολογιστών (6,5%) και πράσινων λαμπτήρων (6%).

3.9.2 Σκεπτικισμός σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα προϊόντα κατά τη διάρκεια της κρίσης

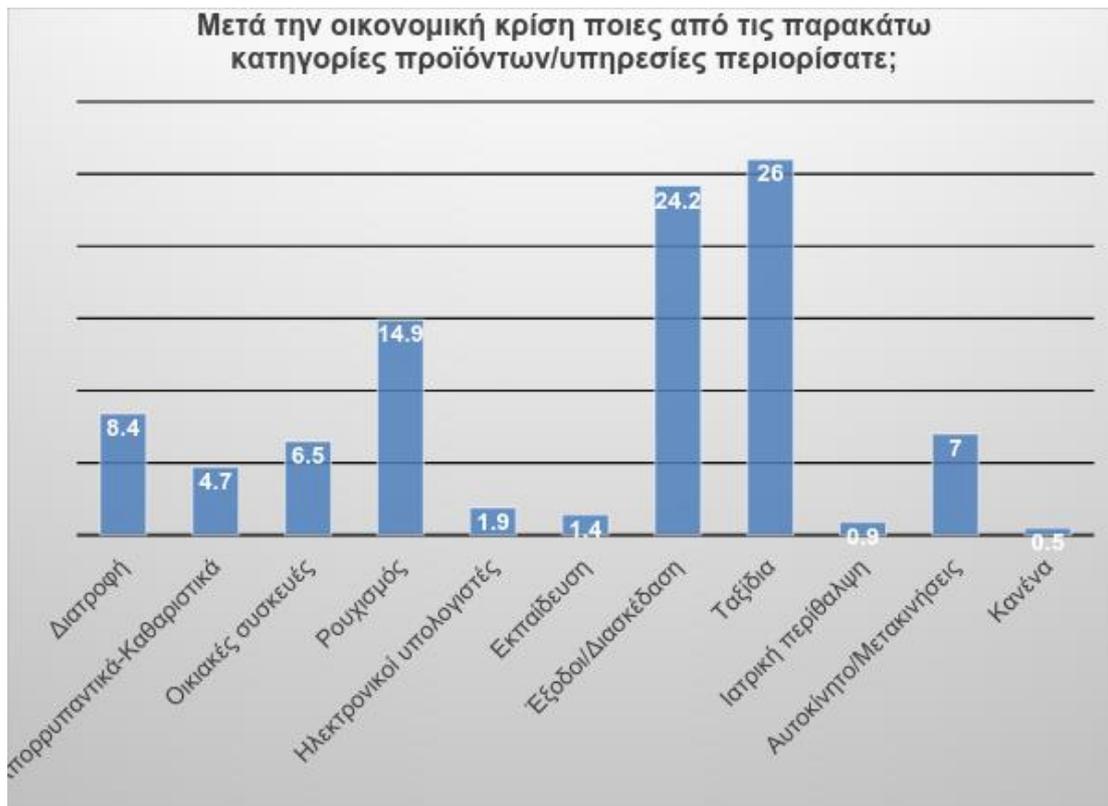
Ο βαθμός στήριξης των καταναλωτών στα πράσινα προϊόντα κατά τη διάρκεια της κρίσης, διερευνήθηκε μέσω της συμφωνίας ή διαφωνίας με την παρακάτω πρόταση «Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε δεν είναι δυνατόν να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα». Το 37% δεν μπορεί να αποφασίσει αν είναι σωστό να συνεχίζουμε να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα εν μέσω κρίσης, ενώ το 24% απάντησε ότι διαφωνεί με την παραπάνω διατύπωση. Μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που δήλωσαν ότι δεν μπορούν να διατηρήσουν το ενδιαφέρον τους για τα πράσινα προϊόντα εν μέσω κρίσης (14,9% και 13,5%). Τέλος, μόνο το 10,6% των καταναλωτών τάσσεται υπέρ των πράσινων προϊόντων διαφωνώντας απολύτως με την διατυπωθείσα πρόταση.



Εικόνα 43 Συχνότητα των απαντήσεων στην ερ. «Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε δεν είναι δυνατόν να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα»

3.9.3 Μείωση της κατανάλωσης συμβατικών προϊόντων/υπηρεσιών μετά την οικονομική κρίση

Μετά την οικονομική κρίση, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να μειώσουν την κατανάλωση και των συμβατικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, μετά την οικονομική κρίση το 26% μείωσε τον αριθμό των ταξιδιών, το 24,2% τα έξοδα διασκέδασης και το 14,9% τις αγορές ειδών ρουχισμού. Ακολουθεί το 8,4% που αναγκάστηκε να μειώσει τα είδη διατροφής, το 7% τη χρήση αυτοκινήτου και τις μετακινήσεις, το 6,5% την αγορά οικιακών συσκευών και το 4,7% που ελάττωσε την κατανάλωση απορρυπαντικών/καθαριστικών. Τέλος, μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που περιέκοψαν τις αγορές ηλεκτρονικών υπολογιστών (1,9%), τα έξοδα εκπαίδευσης και ιατρικής περίθαλψης (0,9%).



Εικόνα 44. Μείωση της κατανάλωσης συμβατικών προϊόντων/υπηρεσιών μετά την οικονομική κρίση

4 Έλεγχοι Συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

4.1 Ο έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2

Προκειμένου να βρεθεί ο βαθμός εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών π.χ. X και Y χρησιμοποιείται ο έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 . Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος χ^2 του Person χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση της ύπαρξης ή μη ανεξαρτησίας μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Κατόπιν του υπολογισμού του χ^2 μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS διεξάγεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων:

H_0 : Οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 : Οι εξεταζόμενες μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

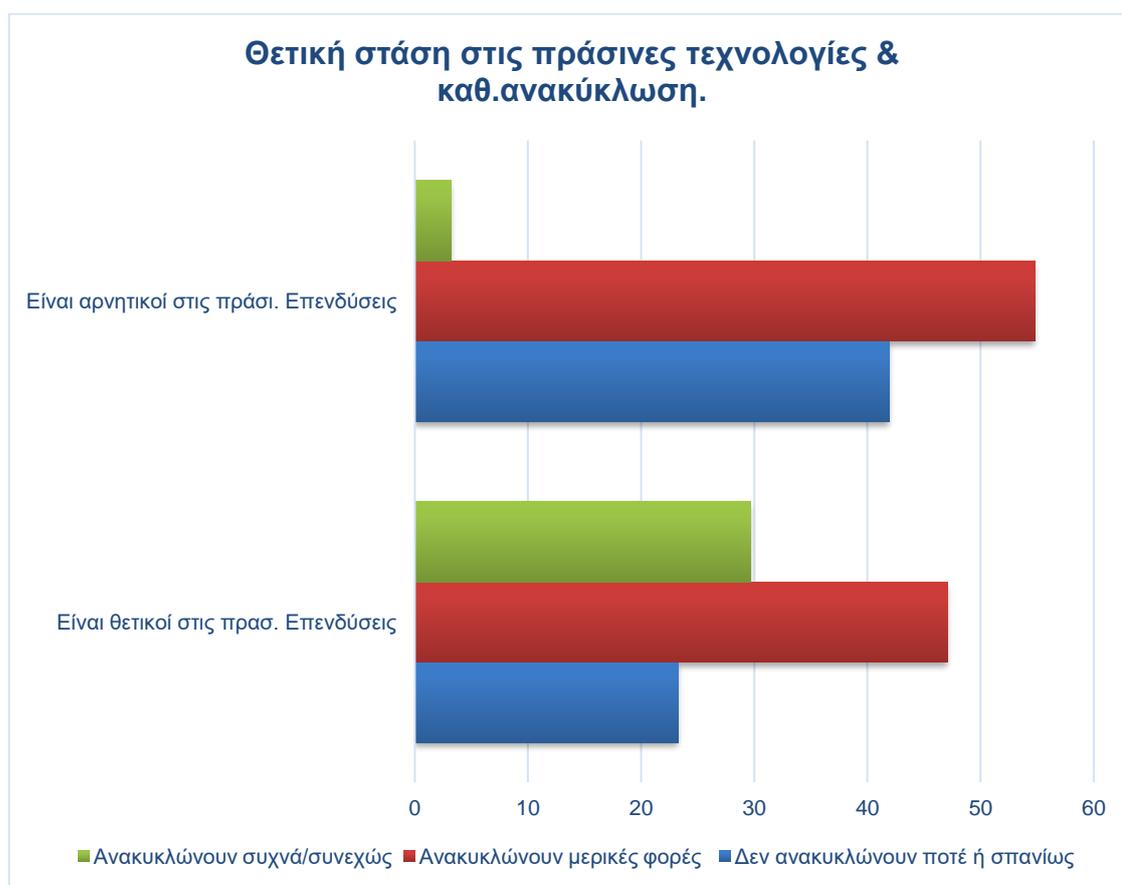
Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επιλεγόμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Πιο συγκεκριμένα η τιμή του χ^2 συγκρίνεται με την τιμή του p-value και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα.

$P\text{-value} < 0,01 \rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1) δηλαδή οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

4.2 Γενικές περιβαλλοντικές αρχές

4.2.1. Θετική στάση στις πράσινες τεχνολογίες και καθημερινή ανακύκλωση.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της θετικής στάσης στις επενδύσεις σε πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της κρίσης και της καθημερινής ανακύκλωσης, κατέληξε σε ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,001<0,01$). Όπως προκύπτει, οι καταναλωτές που βλέπουν θετικά τις πράσινες επενδύσεις ανακυκλώνουν συχνά (29,7%). Αντιθέτως, όσοι δηλώνουν αντίθετοι στις πράσινες επενδύσεις, δεν ανακυκλώνουν σε καθημερινή βάση ποτέ (41,9%).



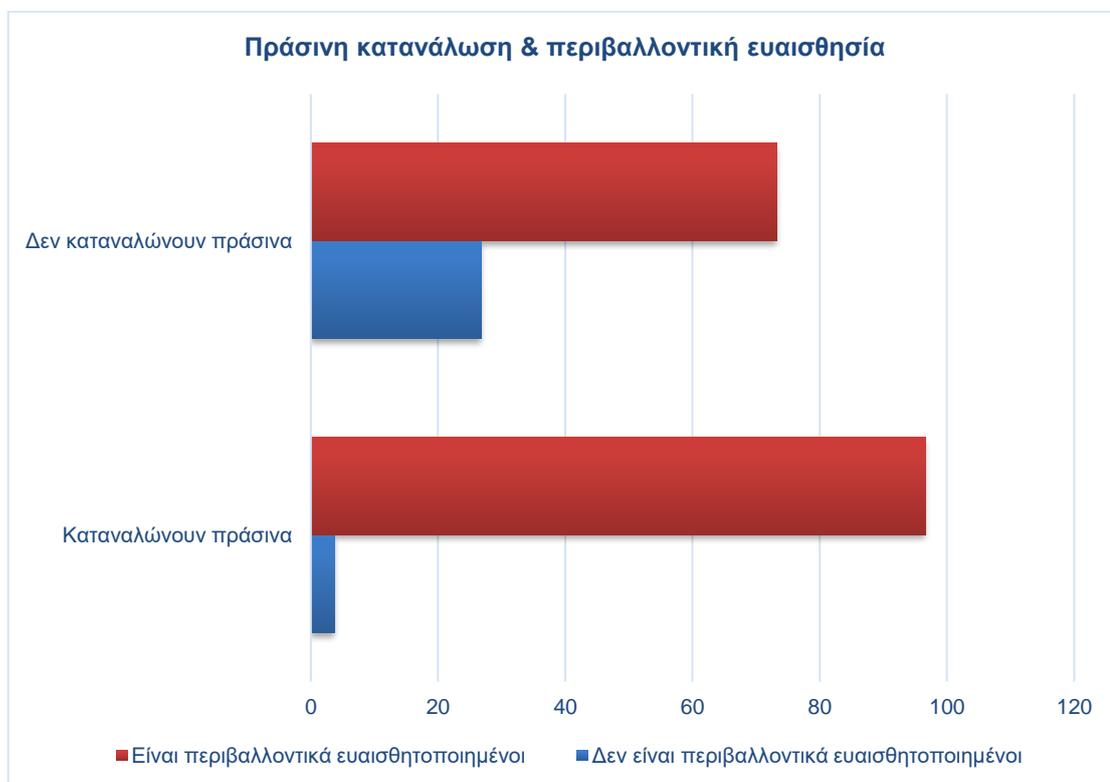
Εικόνα 45 Συσχέτιση της θετικής στάσης απέναντι στις πράσινες τεχνολογίες και της καθημερινής ανακύκλωσης.

4.3 Πράσινη κατανάλωση

4.3.1 Πράσινη κατανάλωση και περιβαλλοντική ευαισθησία

Από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει παρατηρηθεί ότι οι γενικότερες περιβαλλοντικές αρχές και αξίες, αλληλοεπιδρούν θετικά με την πράσινη κατανάλωση. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθησίας (Ερ. «Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει το περιβάλλον;») και της

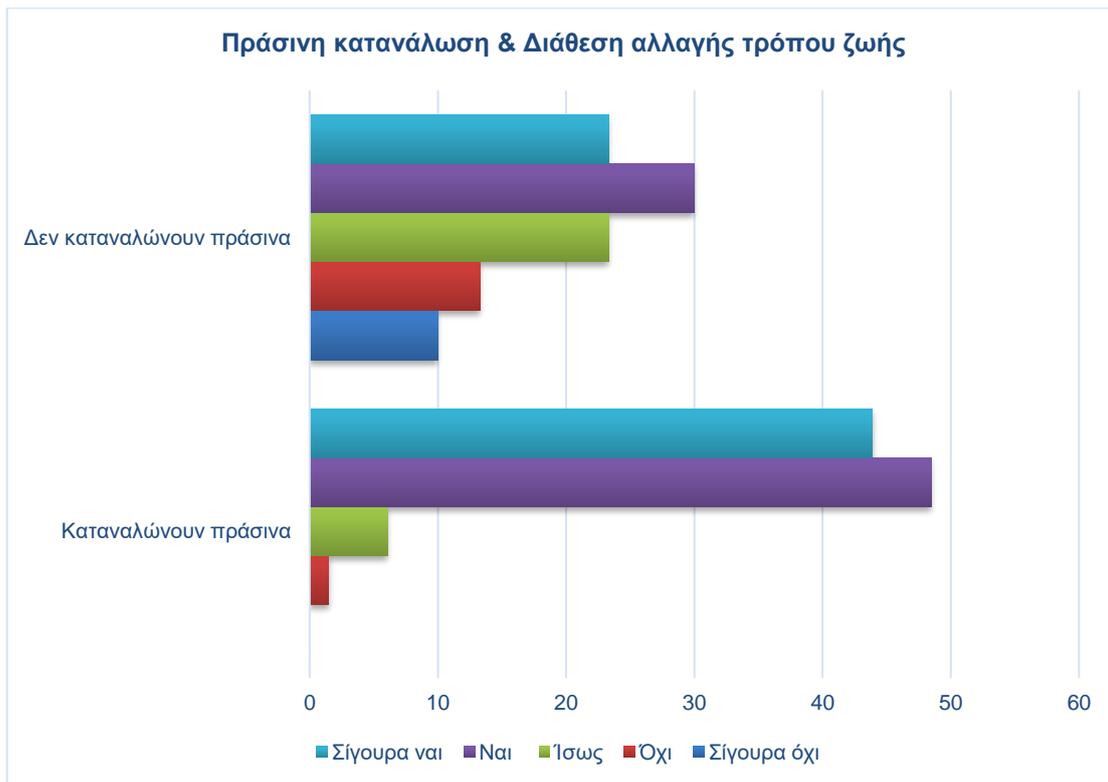
κατανάλωσης πράσινων προϊόντων βρέθηκε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που έχουν συνειδητοποιήσει ότι η κατανάλωσή τους μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον, έχουν την τάση να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα σε ποσοστό 95,6%.



Εικόνα 46 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας

4.3.2 Πράσινη κατανάλωση και διάθεση αλλαγής τρόπου ζωής

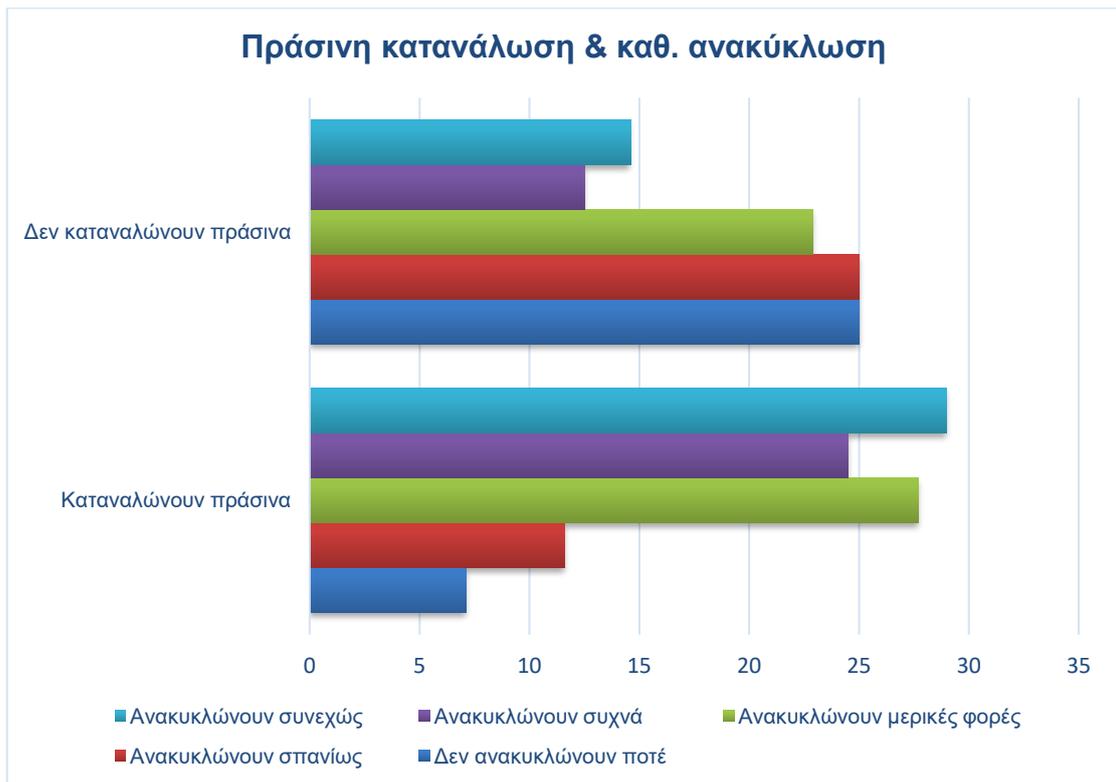
Οι καταναλωτές που έχουν διάθεση να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα, αφού βρέθηκε να υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Είναι χαρακτηριστικό το ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους (92,4%). Αντιθέτως, όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, είναι λίγο (ή μάλλον λίγο διατεθειμένοι να αλλάξουν τρόπο ζωής).



Εικόνα 47 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και της πρόθεσης αλλαγής του τρόπου ζωής

4.3.3 Πράσινη κατανάλωση και καθημερινή ανακύκλωση

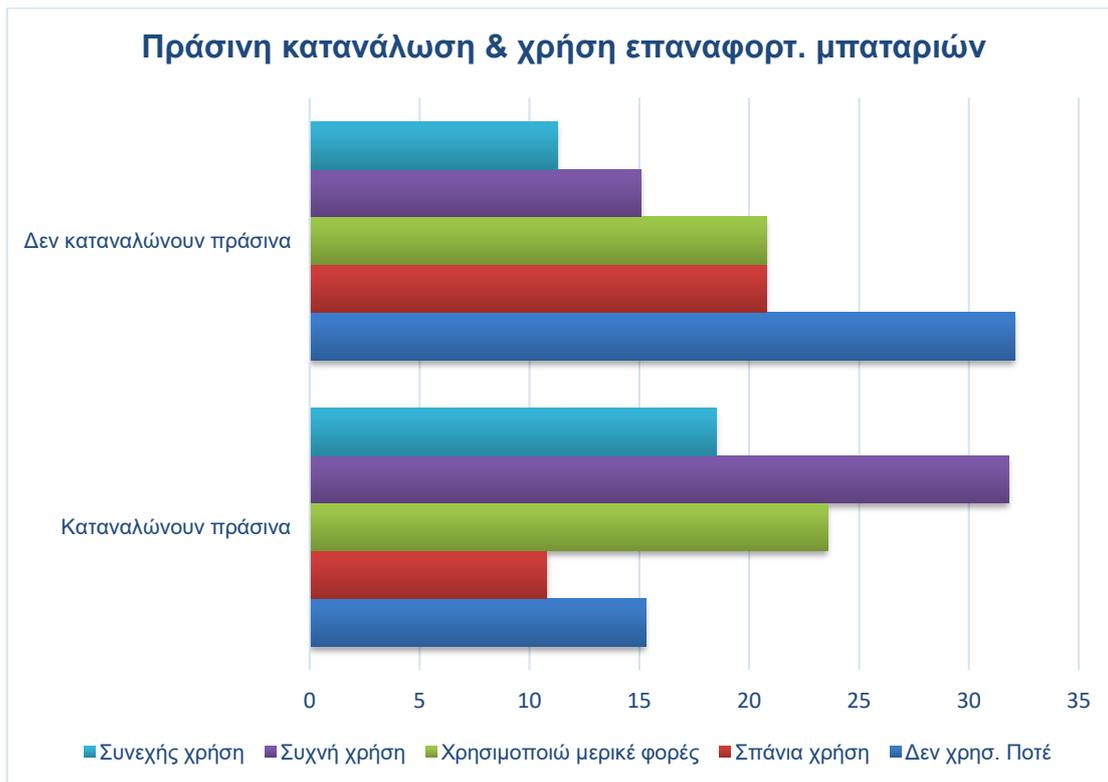
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πράσινης κατανάλωσης και της καθημερινής ανακύκλωσης προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας. Η μηδενική υπόθεση απορρίφθηκε καθώς $p\text{-value}=0,00<0,01$. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, εκείνοι που καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, έχουν την τάση να ανακυκλώνουν σε καθημερινή βάση. Έτσι, οι πράσινοι καταναλωτές ανακυκλώνουν συνεχώς (29%), συχνά (24,5%) ή μερικές φορές (27,7%). Αντιθέτως όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, δεν ανακυκλώνουν ποτέ (25%) ή ανακυκλώνουν σπανίως (25,1%).



Εικόνα 48 Συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης και καθημερινής ανακύκλωσης

4.3.4 Πράσινη κατανάλωση και χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών

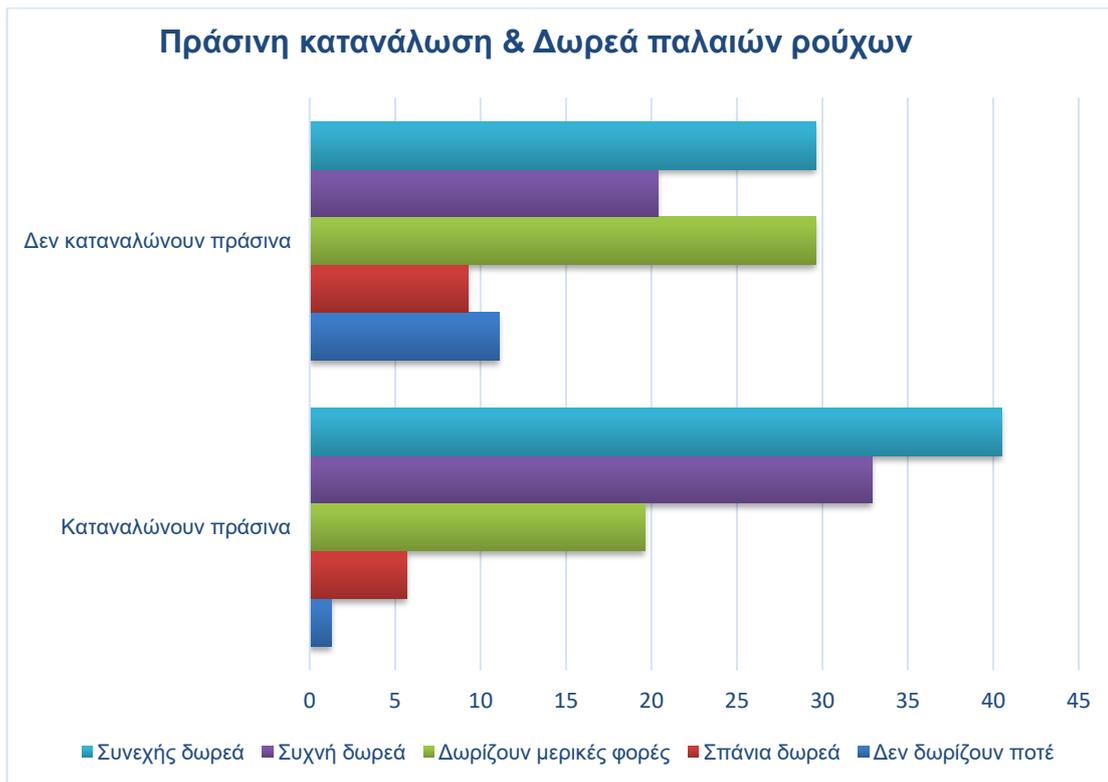
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων και της ανακύκλωσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών, βρέθηκε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,001<0,01$). Πιο συγκεκριμένα, οι πράσινοι καταναλωτές χρησιμοποιούν επαναφορτιζόμενες μπαταρίες συνεχώς (18,5%), συχνά (31,8%) ή μερικές φορές (23,6%). Όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, δεν χρησιμοποιούν επαναφορτιζόμενες μπαταρίες ποτέ (32,1%) ή τις χρησιμοποιούν σπανίως (20,8%).



Εικόνα 49 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και χρήσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών.

4.3.5 Πράσινη κατανάλωση και δωρεά παλαιών ρούχων

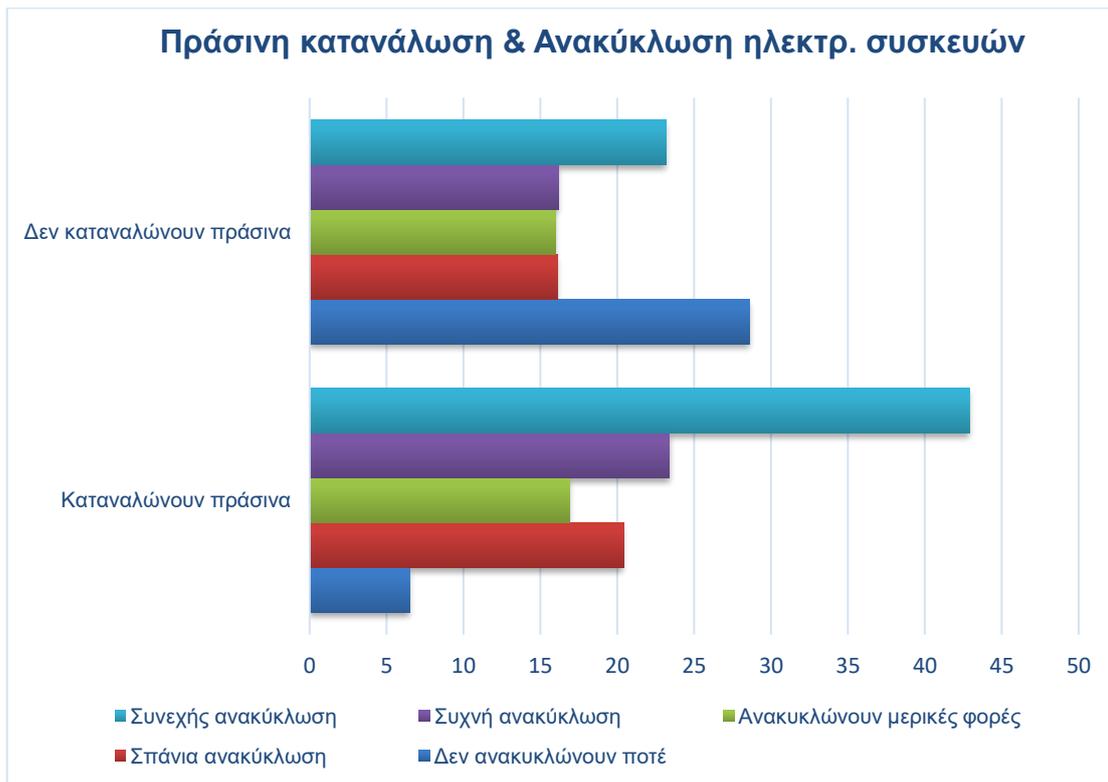
Ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας εντοπίστηκε επίσης μεταξύ της πράσινης κατανάλωσης και της δωρεάς παλαιών ρούχων ($p\text{-value}=0,001<0,01$). Οι πράσινοι καταναλωτές, έχουν την τάση να δωρίζουν τα παλαιά τους ρούχα συνεχώς (40,5%), συχνά (32,9%) και μερικές φορές (19,6%). Αντιθέτως, όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, δεν συνηθίζουν τη δωρεά ρούχων (11,1%). Τα ποσοστά δωρεάς, ωστόσο, παραμένουν υψηλά ακόμη και για εκείνους που δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα π.χ. συνεχώς (29,6%), συχνά (20,4%).



Εικόνα 50 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και δωρεάς παλαιών ρούχων

4.3.6 Πράσινη κατανάλωση και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών.

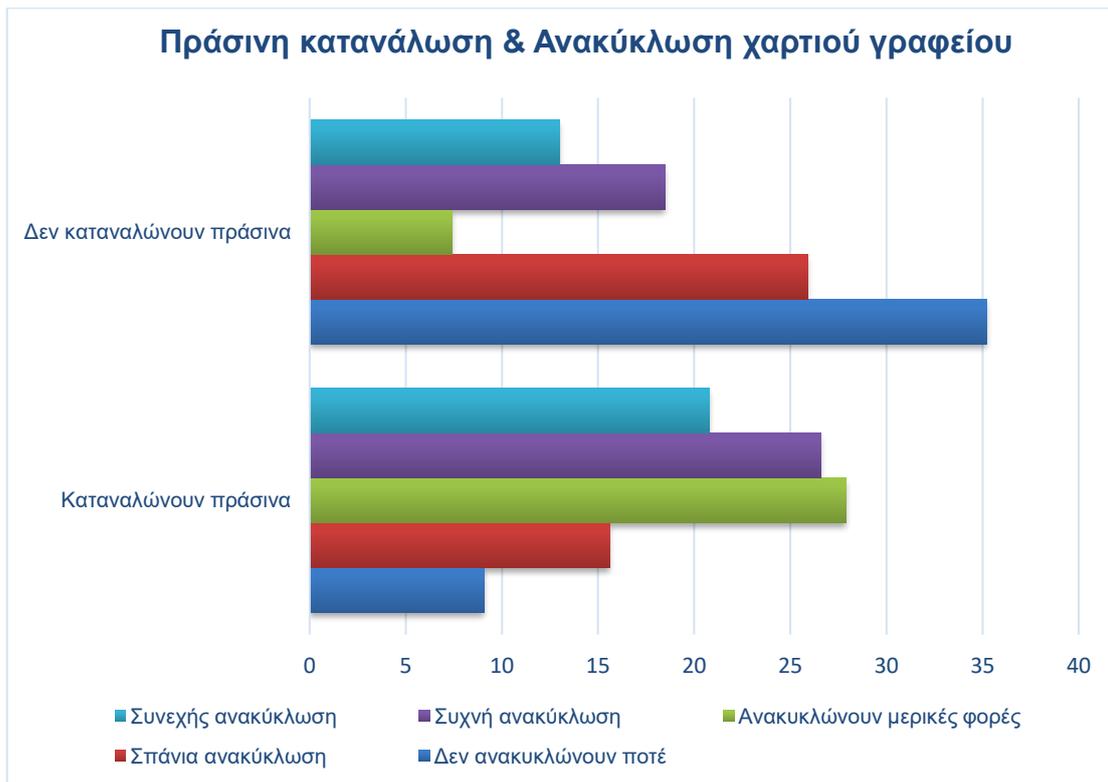
Ο έλεγχος της ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πράσινης κατανάλωσης και της ανακύκλωσης παλαιών ηλεκτρικών συσκευών κατέληξε σε ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας, αφού $p\text{-value}=0,00<0,01$. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι οι πράσινοι καταναλωτές, ανακυκλώνουν τις παλαιές ηλεκτρικές τους συσκευές συνεχώς (42,9%), συχνά (23,4%) ή μερικές φορές (16,9%). Όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, δεν ανακυκλώνουν ποτέ τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές (28,6%) ή τις ανακυκλώνουν σπανίως (16,1%).



Εικόνα 51 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών.

4.3.7 Πράσινη κατανάλωση και ανακύκλωση χαρτιού γραφείου

Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πράσινης κατανάλωσης και της ανακύκλωσης χαρτιού γραφείου, επιβεβαιώθηκε η ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Έτσι, οι πράσινοι καταναλωτές ανακυκλώνουν το χαρτί γραφείου μερικές φορές (27,7%), συχνά (26,6%) ή συνεχώς (20,8%), ενώ όσοι δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα δεν ανακυκλώνουν το χαρτί γραφείου ποτέ (32,5%) ή ανακυκλώνουν σπανίως (25,9%).

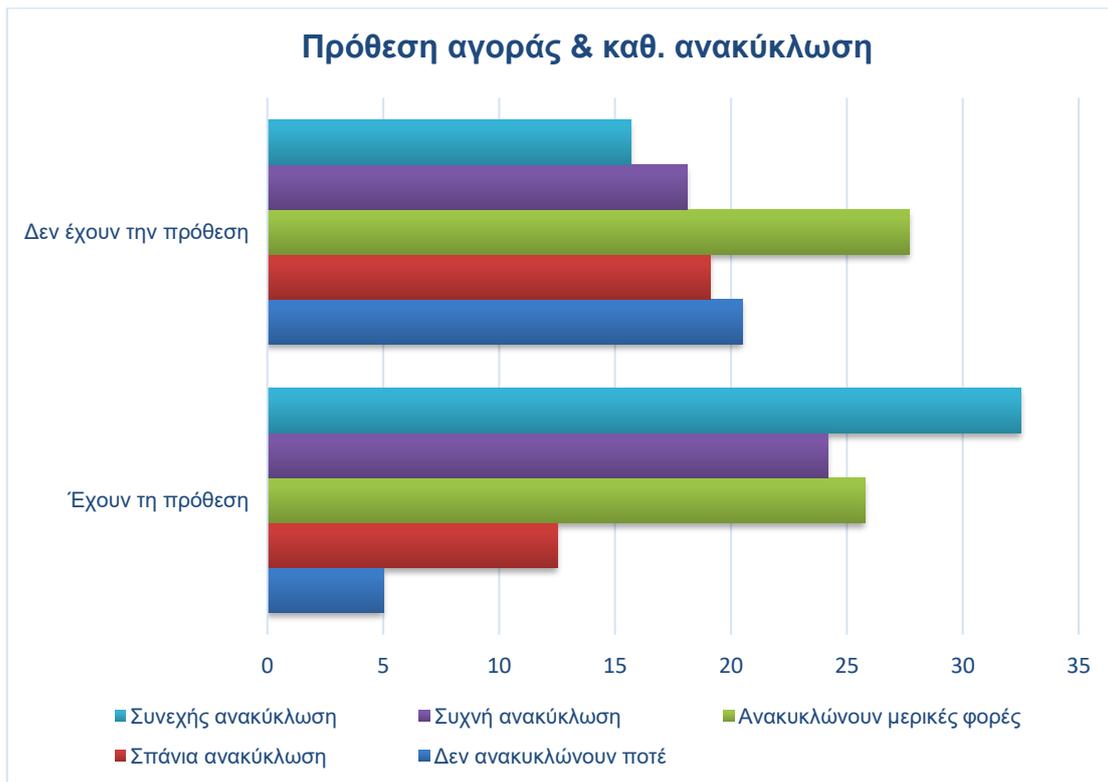


Εικόνα 52 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και ανακύκλωσης του χαρτιού γραφείου

4.4 Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος

4.4.1. Πρόθεση αγοράς και καθημερινή ανακύκλωση.

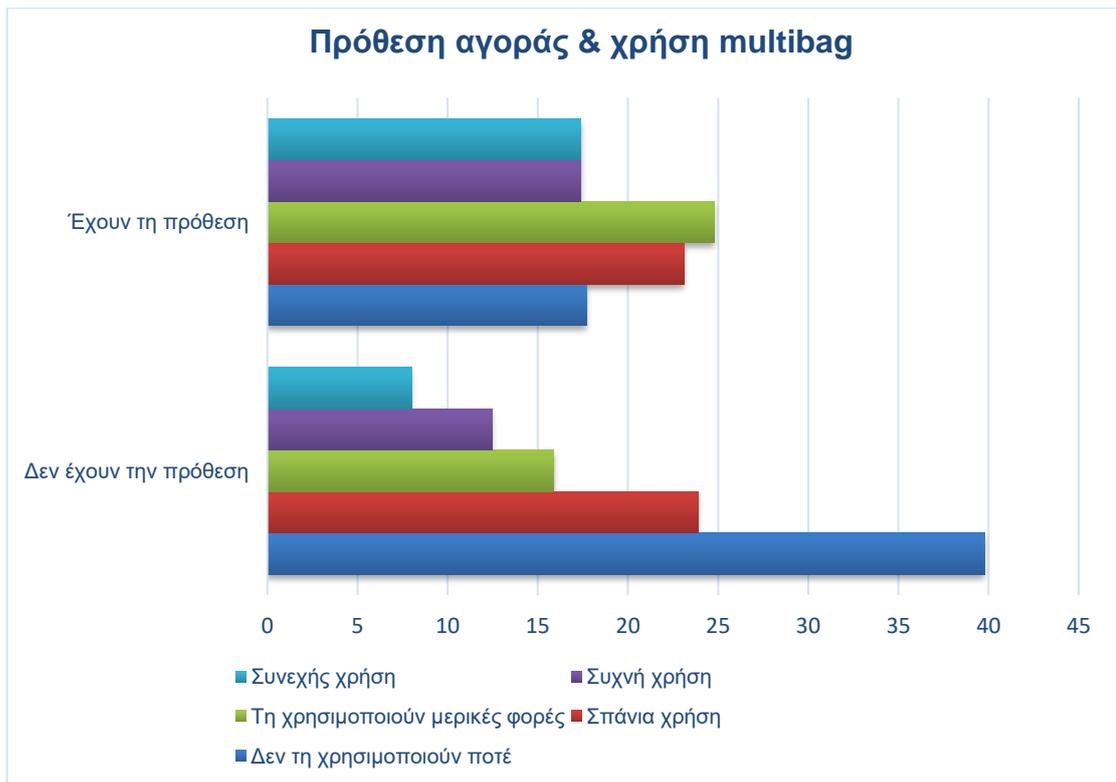
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό και της καθημερινής ανακύκλωσης, βρέθηκε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Όσοι δηλώνουν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν ανακυκλώνουν συνεχώς (32,5%), μερικές φορές (25,8%) και συχνά (24,2%). Αντιθέτως, όσοι δηλώνουν ότι δεν έχουν την παραπάνω πρόθεση, δεν ανακυκλώνουν καθημερινά ποτέ (20,5%) ή ανακυκλώνουν σπανίως (18,1%).



Εικόνα 53 Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και καθημερινής ανακύκλωσης.

4.4.2 Πρόθεση αγοράς και χρήση multibag

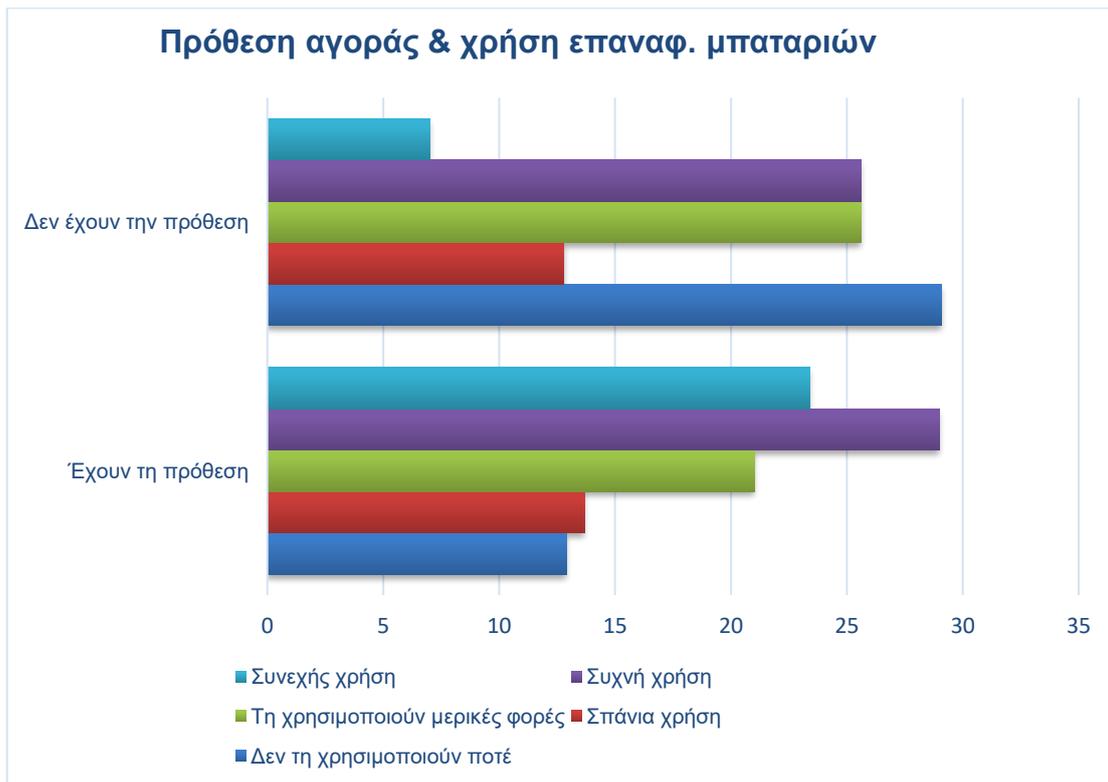
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησία μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος σε και της χρήσης multibag στο super market, βρέθηκε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας. Με δεδομένο ότι $p\text{-value}=0,00 < 0,01$, εκείνοι που χρησιμοποιούν τη σακούλα πολλαπλών χρήσεων στο supermarket συνεχώς (17,4%), συχνά (17,4%) και μερικές φορές (24,8%), είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν. Αντιθέτως, εκείνοι που δεν χρησιμοποιούν multibag ποτέ (39,8%) ή σπανίως (23,9%) δεν προτίθενται να καταναλώσουν ένα πιο ακριβό προϊόν.



Εικόνα 54 Συσχέτιση μεταξύ πρόθεσης αγοράς και χρήσης multibag

4.4.3 Πρόθεση αγοράς και χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών

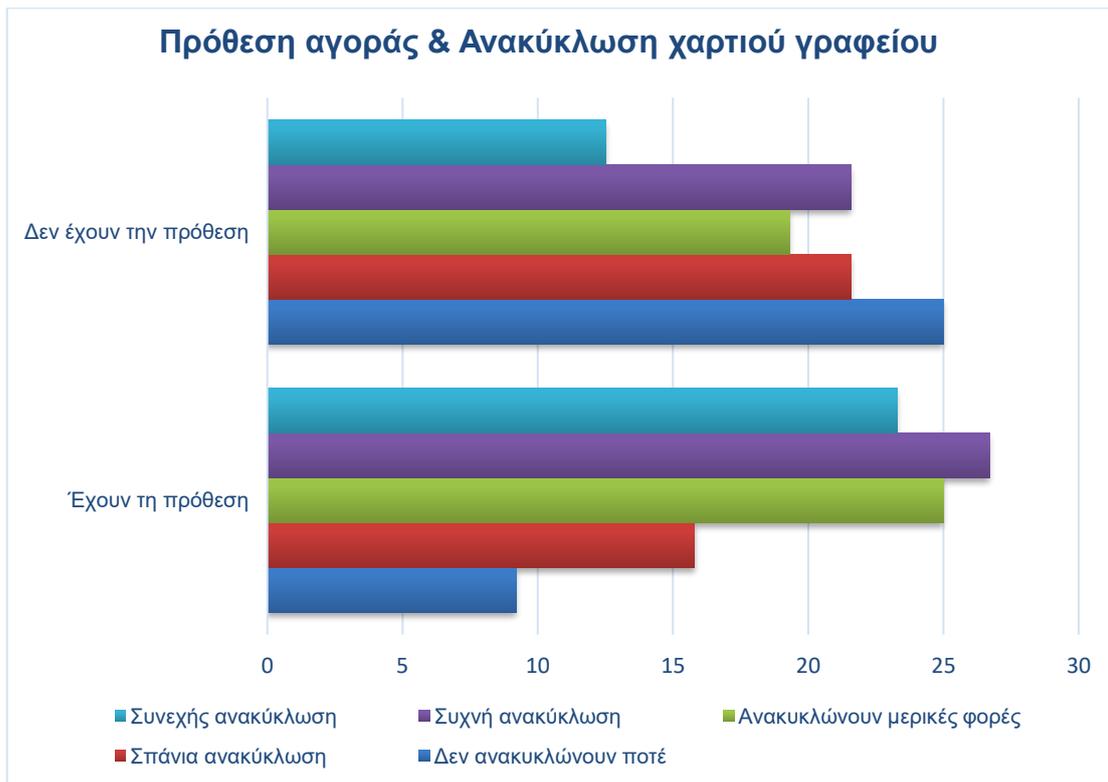
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος και της χρήσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00 < 0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, εκείνοι που χρησιμοποιούν επαναφορτιζόμενες μπαταρίες συχνά (29%), συνεχώς (23,4%) ή μερικές φορές (21%), είναι να διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν. Αντιθέτως, όσοι δεν χρησιμοποιούν ποτέ επαναφορτιζόμενες μπαταρίες (29,1%), δεν έχουν και ανάλογη πρόθεση.



Εικόνα 55 Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και χρήσης επαναφορτιζόμενων μπαταριών

4.4.4 Πρόθεση αγοράς και ανακύκλωση χαρτιού γραφείου

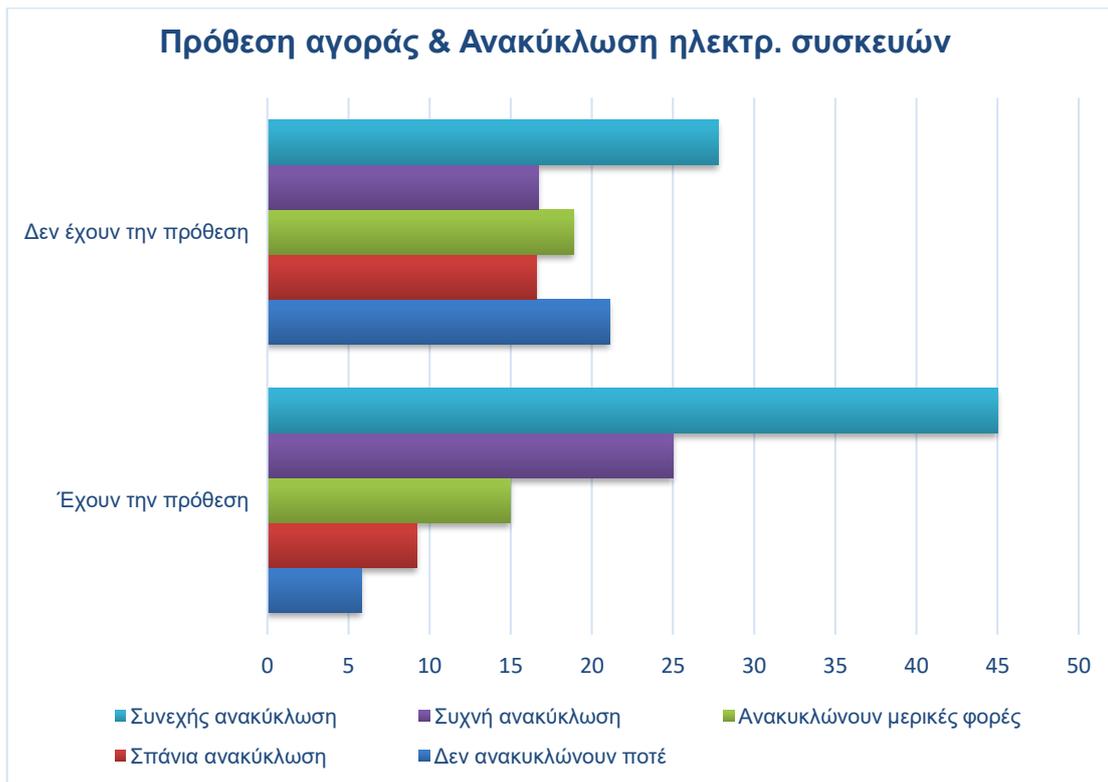
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος και της ανακύκλωσης του χαρτιού στο γραφείο, προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,001<0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, εκείνοι που ανακυκλώνουν το χαρτί στο γραφείο συχνά (26,7%), μερικές φορές (25%) ή συνεχώς (23,3%), είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν. Αντιθέτως, όσοι δεν ανακυκλώνουν ποτέ το χαρτί γραφείου, δεν έχουν και την ανάλογη πρόθεση (25%) .



Εικόνα 56 Συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και ανακύκλωσης του χαρτιού γραφείου

4.4.5 Πρόθεση αγοράς και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών

Η ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας επιβεβαιώθηκε επίσης και κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος και της ανακύκλωσης παλαιών ηλεκτρικών συσκευών ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές συνεχώς (45%), συχνά (25%) ή μερικές φορές (15%) είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν. Αντιθέτως, όσοι δεν ανακυκλώνουν ποτέ τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές (21,1%) ή το συνηθίζουν σπανίως (15,6%) δεν έχουν την ανάλογη πρόθεση.



Εικόνα 57 Συσχέτιση της πρόθεσης αγοράς και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών

4.5 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

4.5.1 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και καθημερινή ανακύκλωση

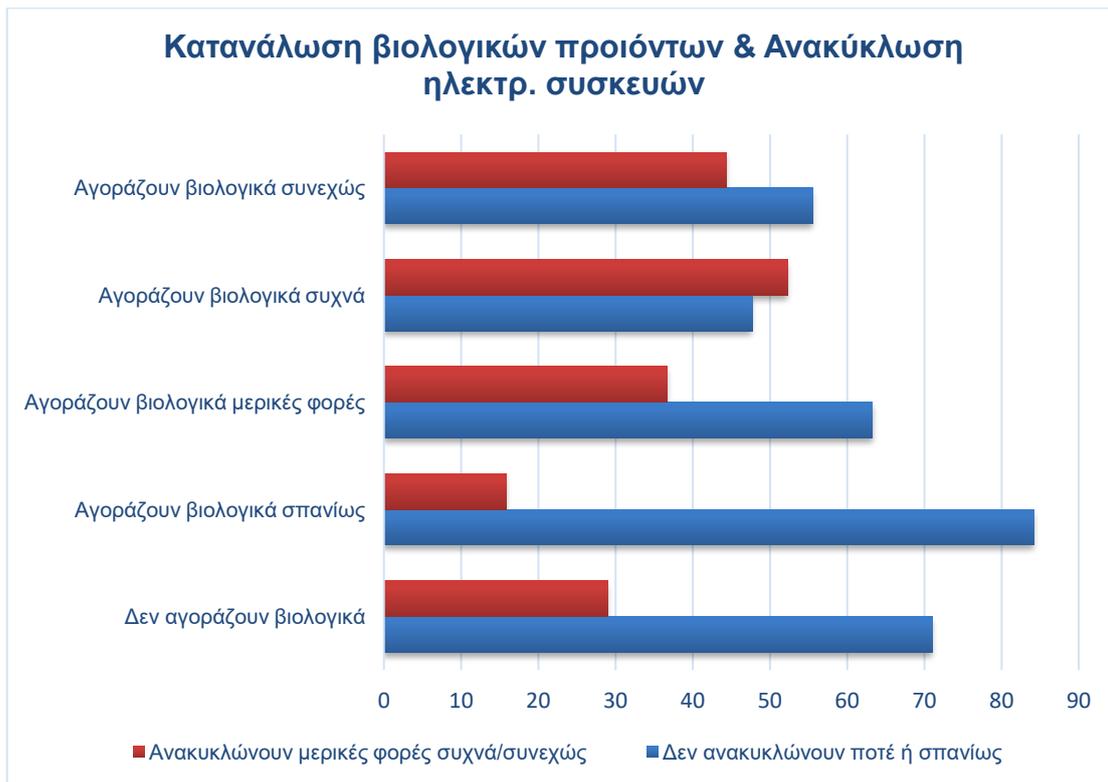
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε επίσης μεταξύ της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και της καθημερινής ανακύκλωσης, επιβεβαιώθηκε η ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Όσοι ανακυκλώνουν σε καθημερινή βάση συνεχώς/συχνά/μερικές φορές, επιλέγουν τα βιολογικά προϊόντα συχνά (38,5%) ή συνεχώς (23,1%). Αντίθετα εκείνοι που δεν ανακυκλώνουν ποτέ ή ανακυκλώνουν σπανίως, δεν καταναλώνουν ποτέ βιολογικά προϊόντα (22,6%) ή αγοράζουν σπανίως (26,4%).



Εικόνα 58 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και καθημερινής ανακύκλωσης

4.5.2 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών

Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και της ανακύκλωσης παλαιών ηλεκτρικών επιβεβαιώθηκε η ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,002<0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, όσοι ανακυκλώνουν τις παλαιές ηλεκτρικές συσκευές συνεχώς/συχνά/μερικές φορές, καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα συχνά (52,3%) ή συνεχώς (44,4%). Αντίθετα όσοι δεν ανακυκλώνουν ποτέ/σπανίως τις ηλεκτρικές συσκευές, δεν αγοράζουν ποτέ βιολογικά προϊόντα (71%) ή τα αγοράζουν σπανίως (84,2%).



Εικόνα 59 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών

4.5.3 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και χρήση multibag

Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της αγοράς βιολογικών προϊόντων και της χρήσης multibag στο super market, προέκυψε η ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,003<0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, όσοι χρησιμοποιούν σακούλα πολλαπλών χρήσεων στο super market συνεχώς/συχνά/μερικές φορές, επιλέγουν βιολογικά προϊόντα συχνά (78,5%) ή συνεχώς (74,1%). Αντίθετα όσοι δεν χρησιμοποιούν ποτέ ή χρησιμοποιούν σπανίως σακούλα πολλαπλών χρήσεων, δεν καταναλώνουν ποτέ βιολογικά προϊόντα (90,3%) ή τα καταναλώνουν σπανίως (97,2%).

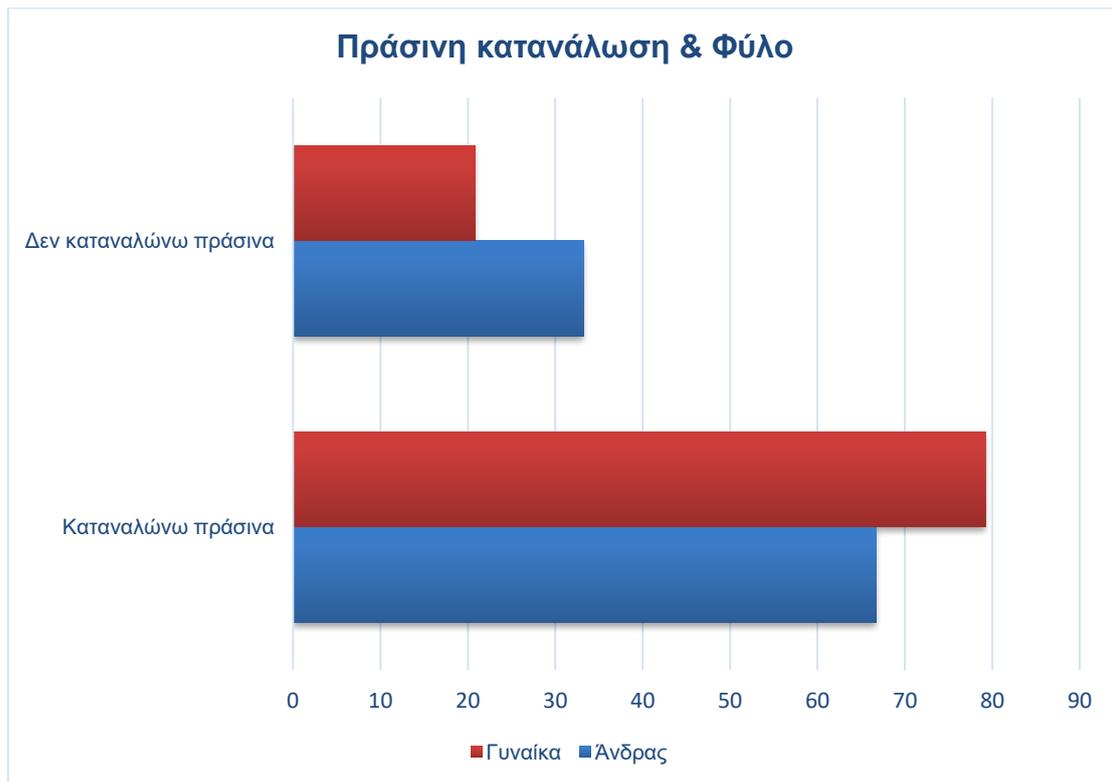


Εικόνα 60 Συσχέτιση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και χρήσης multibag

4.6 Φύλο

4.6.1 Φύλο και πράσινη κατανάλωση

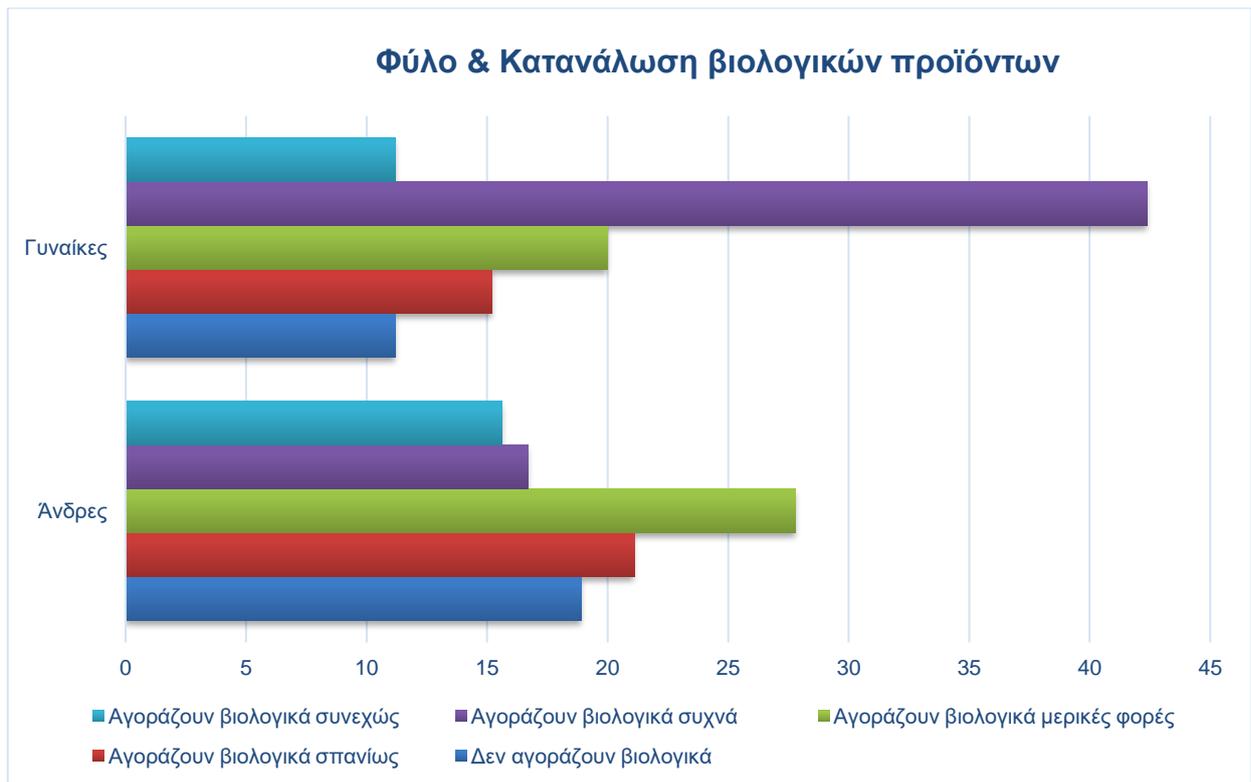
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ φύλου και πράσινης κατανάλωσης, κατέληξε σε απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,039 < 0,05$). Όπως προέκυψε, οι γυναίκες στηρίζουν περισσότερο τα πράσινα προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες, αφού σε ποσοστό 79,2% καταναλώνουν πράσινα προϊόντα. Οι άνδρες σημειώνουν χαμηλότερα ποσοστά στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων, αλλά όχι ασήμαντα.



Εικόνα 61 Συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και φύλου

4.6.2 Φύλο και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Οι γυναίκες στηρίζουν περισσότερο τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση τους άνδρες, αφού υπάρχει απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων ($p\text{-value}=0,028 < 0,05$). Χαρακτηριστικό είναι ό,τι οι γυναίκες αγοράζουν βιολογικά προϊόντα συχνά (42,4%), μερικές φορές (20%) ή συνεχώς (11,2%), ενώ οι άνδρες τα επιλέγουν μερικές φορές (27,7%), σπανίως (21,1%) ή ποτέ (18,9%).



Εικόνα 62 Συσχέτιση φύλου και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

4.6.3 Φύλο και πρόθεση αγοράς

Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ φύλου και πρόθεσης αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος, προέκυψε ότι υπάρχει απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,02 < 0,05$). Είναι προφανές ό,τι οι γυναίκες είναι διατεθειμένες να πληρώσουν παραπάνω για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν σε ποσοστό 64,8%, σε σχέση με τους άνδρες.



Εικόνα 63 Συσχέτιση φύλου και πρόθεσης αγοράς

4.6.4 Φύλο και κατανάλωση πράσινων καθαριστικών

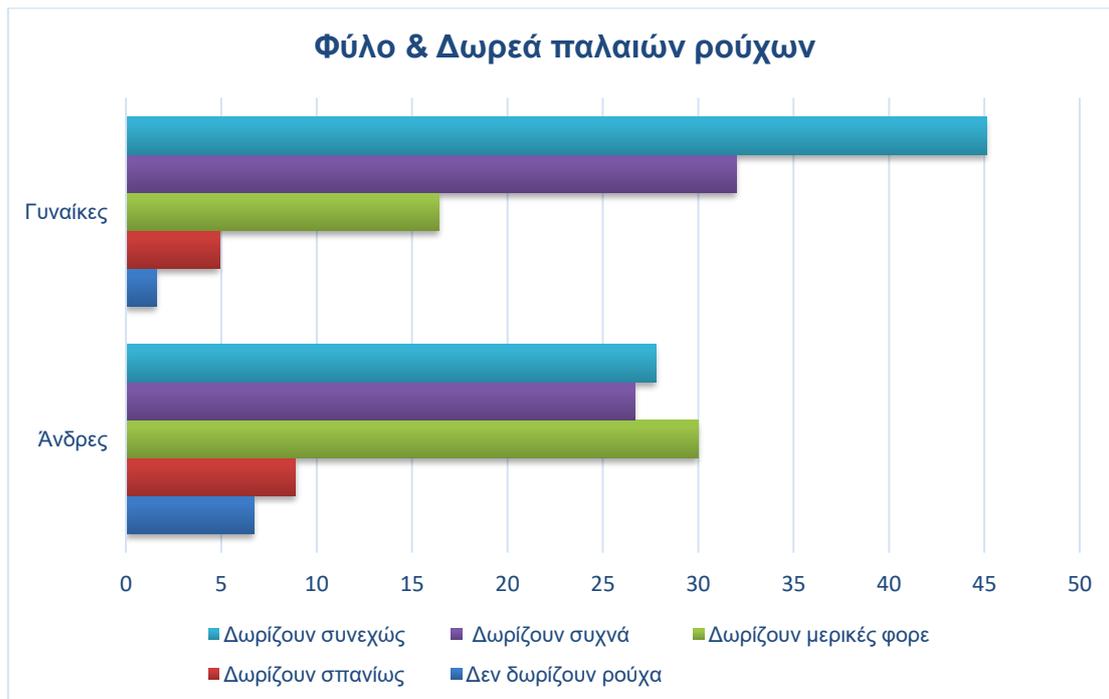
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του φύλου και της κατανάλωσης πράσινων απορρυπαντικών, προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,003<0,01$). Οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερα πράσινα απορρυπαντικά/καθαριστικά από τους άνδρες σε ποσοστό 66,4%.



Εικόνα 64 Συσχέτιση φύλου και κατανάλωσης πράσινων καθαριστικών

4.6.5 Φύλο και δωρεά παλαιών ρούχων

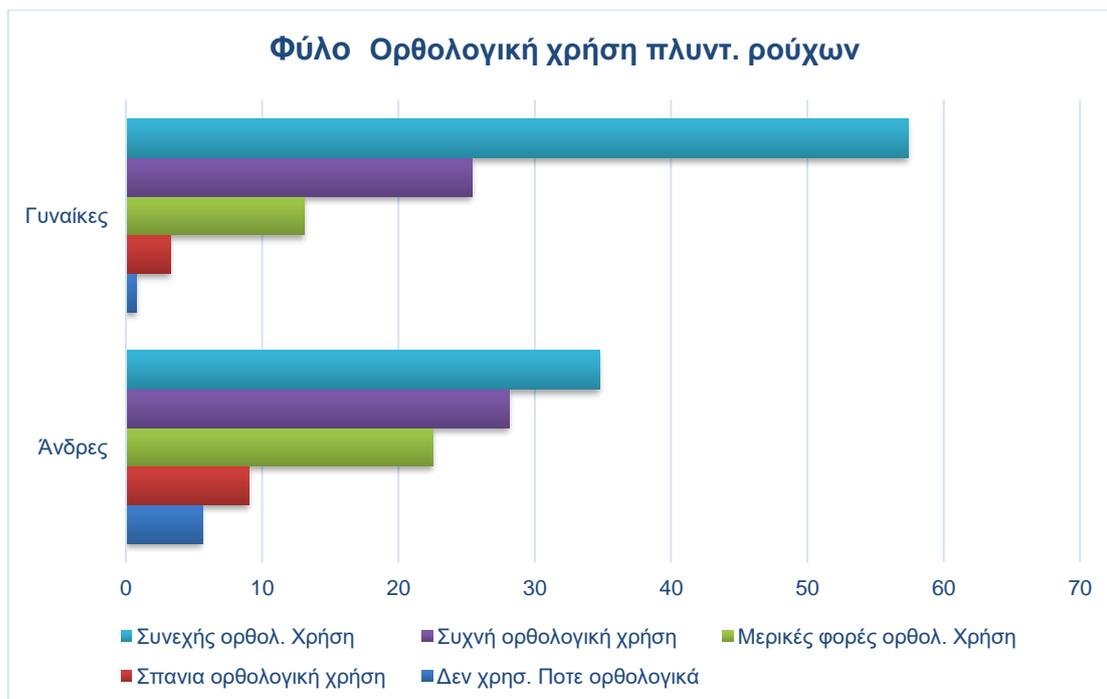
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ φύλου και δωρεάς παλαιών ρούχων, επιβεβαίωσε την ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Οι γυναίκες έχουν την τάση να δωρίζουν τα παλαιά τους ρούχα συνεχώς (45,1%), συχνά (32%) και μερικές φορές (16,4%). Τα ποσοστά των ανδρών ήταν αρκετά χαμηλότερα αλλά όχι αμελητέα (συνεχώς 27,8%, συχνά 26,7% και μερικές φορές 30%)



Εικόνα 65 Συσχέτιση φύλου και δωρεάς παλαιών ρούχων

4.6.6 Φύλο και ορθολογική χρήση πλυντηρίου ρούχων

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ της ορθολογικής χρήσης του πλυντηρίου ρούχων και του φύλου έδειξε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Όπως προκύπτει, οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν το πλυντήριο μόνο όταν είναι γεμάτο συνεχώς (57,4%) και σε συχνή βάση (25,4%). Τα ποσοστά των ανδρών που αφορούν στην ορθολογική χρήση του πλυντηρίου ρούχων ήταν αρκετά χαμηλότερα (34,8%, «Συνεχώς» και 28,1%, «Συχνά»).

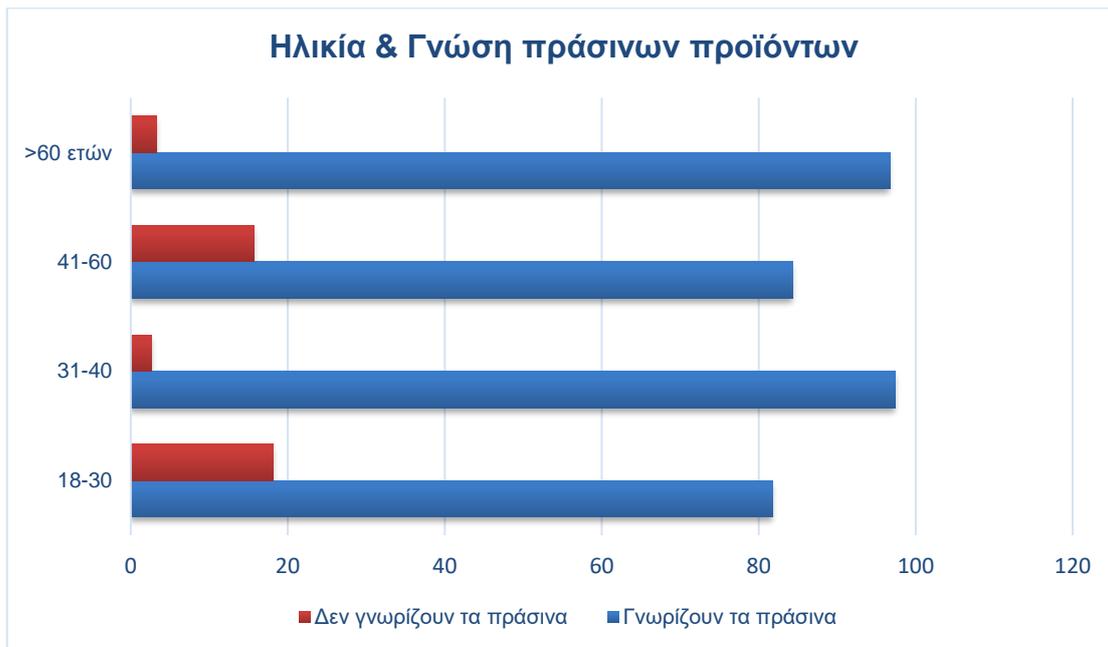


Εικόνα 66 Συσχέτιση φύλου και ορθολογικής χρήσης πλυντηρίου ρούχων

4.7 Ηλικία

4.7.1 Ηλικία και γνώση των πράσινων προϊόντων

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της ηλικίας και της γνώσης των πράσινων προϊόντων απέδειξε την ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,006<0,01$). Είναι προφανές ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες σχετίζονται με την καλύτερη γνώση των πράσινων προϊόντων αφού, οι ερωτώμενοι με ηλικία 31-40 ετών γνωρίζουν καλύτερα τα πράσινα προϊόντα σε ποσοστό 97,40%. Ακολουθούν οι ηλικίες άνω των 60 ετών (96,7%) και οι ηλικίες 41-60 ετών (84,3%). Τα μικρότερα ποσοστά γνώσης των πράσινων προϊόντων παρατηρούνται στις ηλικίες 18-30 ετών (81,8%)

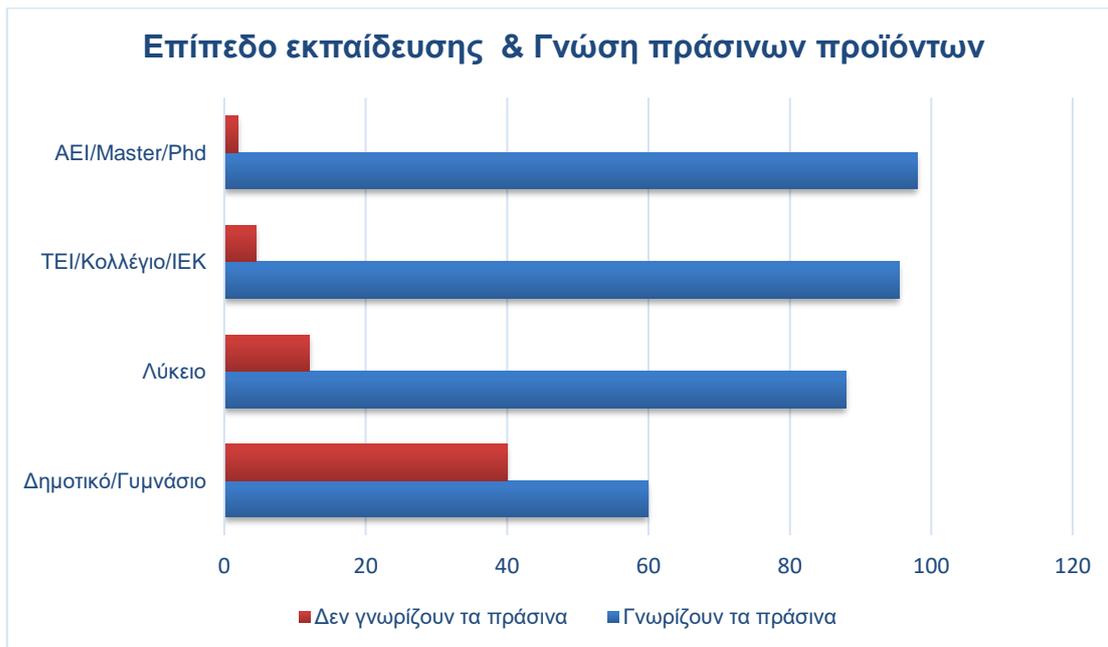


Εικόνα 67 Συσχέτιση ηλικίας και γνώσης των πράσινων προϊόντων

4.8 Εκπαίδευση

4.8.1 Εκπαίδευση και γνώση των πράσινων προϊόντων

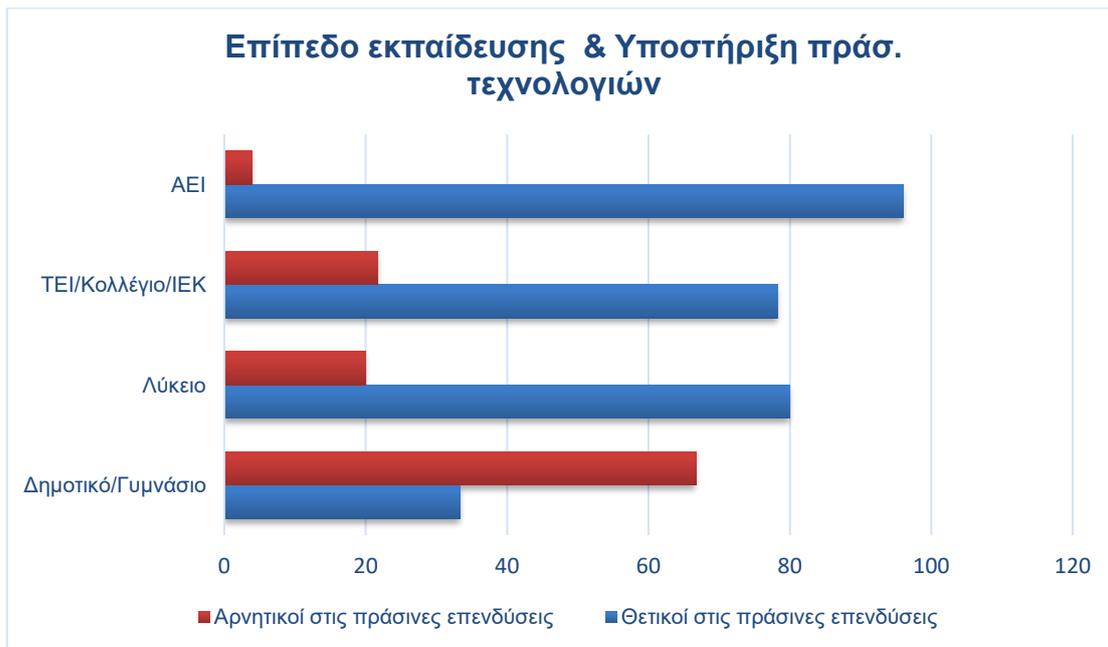
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της εκπαίδευσης και της γνώσης των πράσινων προϊόντων απέδειξε την ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,000 < 0,01$). Τα ανώτερα επίπεδα εκπαίδευσης οδηγούν σε καλύτερη γνώση των πράσινων προϊόντων αφού, οι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή Master/Phd γνωρίζουν τα πράσινα προϊόντα σε ποσοστό 98%, οι απόφοιτοι ΤΕΙ/Κολλεγίου/ΙΕΚ σε ποσοστό 95,5%, οι απόφοιτοι Λυκείου σε ποσοστό 88% και τέλος οι απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου σε ποσοστό 60%.



Εικόνα 68 Συσχέτιση εκπαίδευσης και γνώσης των πράσινων προϊόντων

4.8.2 Εκπαίδευση και υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών

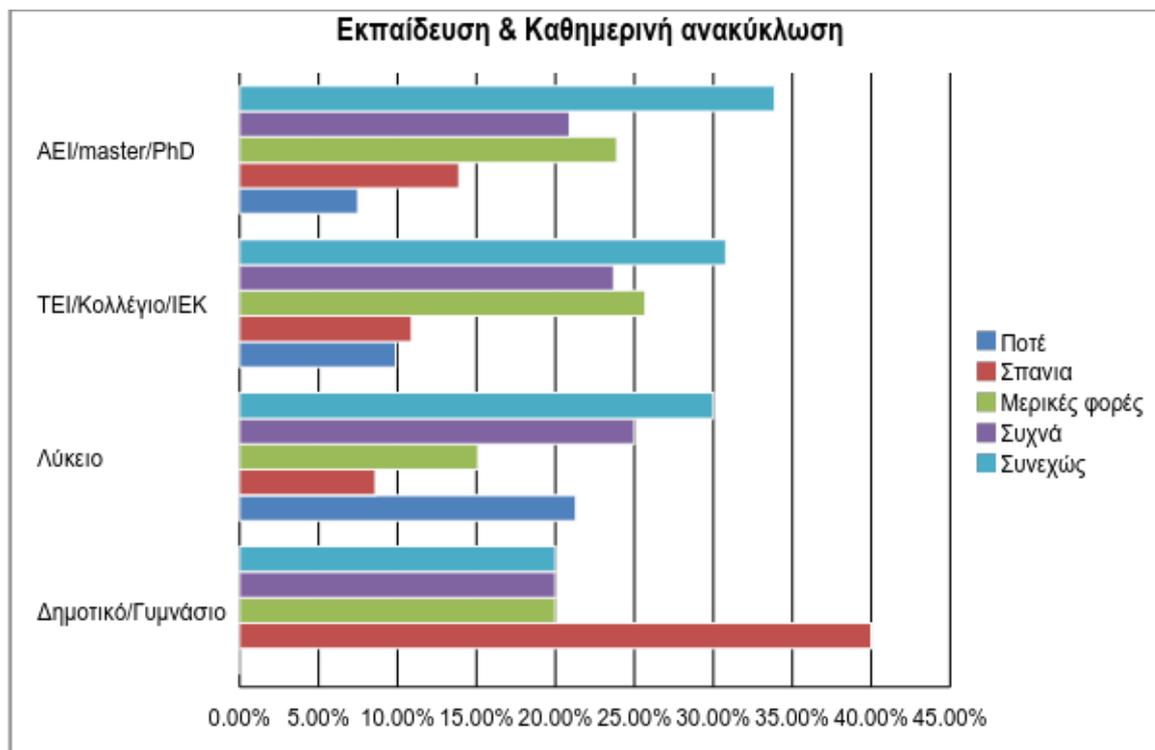
Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ της εκπαίδευσης και της υποστήριξης των πράσινων τεχνολογιών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης απέδειξε την ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,004<0,01$). Οι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ είναι θετικοί στις πράσινες επενδύσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης σε ποσοστό 96,1%. Οι απόφοιτοι Λυκείου είναι θετικοί σε ποσοστό 80% και ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου (66,7%).



Εικόνα 69 Συσχέτιση εκπαίδευσης και υποστήριξης των πράσινων τεχνολογιών

4.8.3 Εκπαίδευση και καθημερινή ανακύκλωση

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε για τον εντοπισμό της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εκπαίδευσης και της καθημερινής ανακύκλωσης, έδειξε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,009<0,01$). Όσοι διαθέτουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ανακυκλώνουν πιο σπάνια π.χ. οι απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου ανακυκλώνουν σπανίως (40%). Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου οι οποίοι ανακυκλώνουν συνεχώς (30%) ή δεν ανακυκλώνουν ποτέ (21,3%). Οι απόφοιτοι ΤΕΙ/Κολλεγίου/ΙΕΚ ανακυκλώνουν συνεχώς σε ποσοστό 30,8%, ενώ το ποσοστό ανεβαίνει και άλλο για κατόχους πτυχίου ΑΕΙ ή Master/Phd (33,9%).

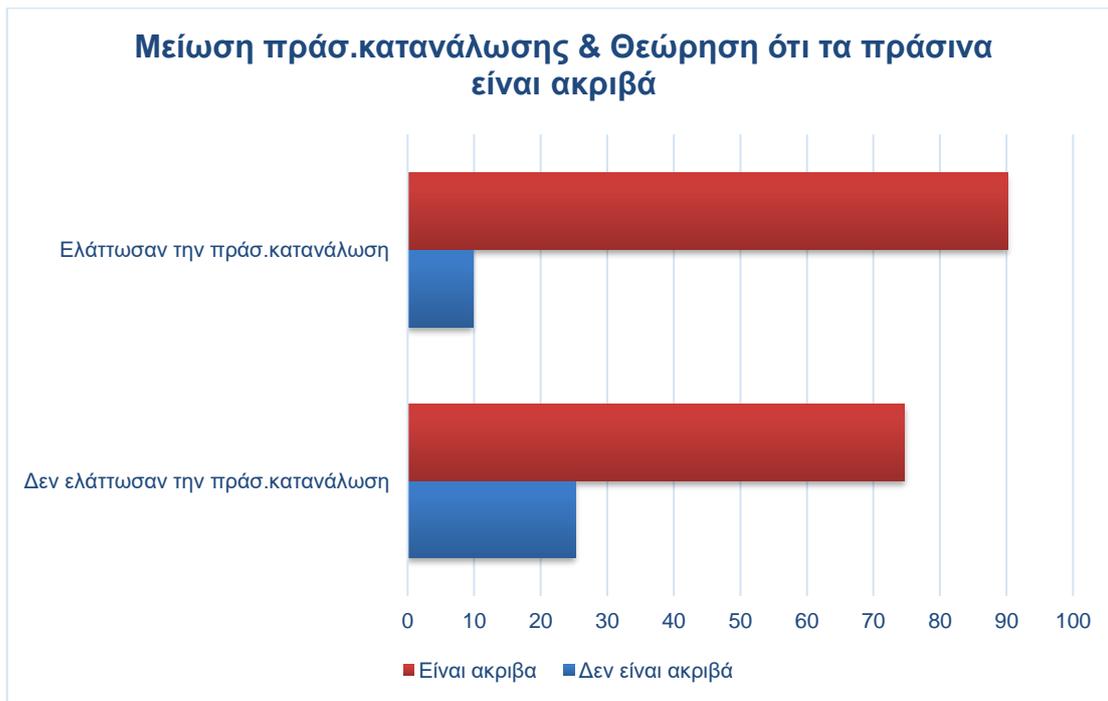


Εικόνα 70 Συσχέτιση εκπαίδευσης και καθημερινής ανακύκλωσης

4.9 Απόψεις καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα

4.9.1 Μείωση πράσινης κατανάλωσης και θεώρηση ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβά

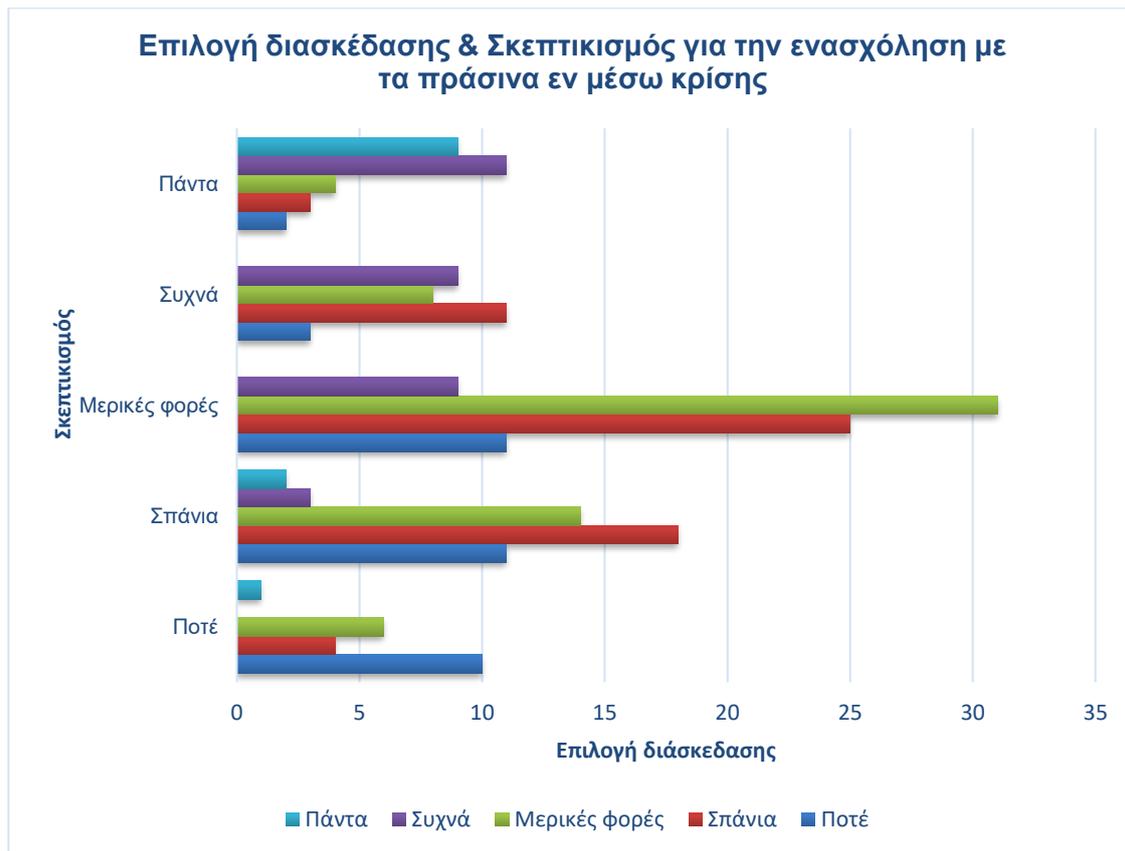
Μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης εκείνοι που ελάττωσαν την κατανάλωση πράσινων προϊόντων, είναι εκείνοι που τα θεωρούν πιο ακριβά όπως διαπιστώθηκε κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ των δύο μεταβλητών ($p\text{-value}=0,002<0,01$). Όπως φαίνεται και από διάγραμμα που ακολουθεί, οι καταναλωτές που θεωρούν τα πράσινα προϊόντα πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά, είναι εκείνοι που ελάττωσαν την πράσινη κατανάλωση σε ποσοστό 90,2%.



Εικόνα 71 Συσχέτιση μείωσης πράσινης κατανάλωσης μετά την οικονομική κρίση και θεώρησης ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβά

4.9.2 Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και σκεπτικισμός σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα προϊόντα εν μέσω κρίσης

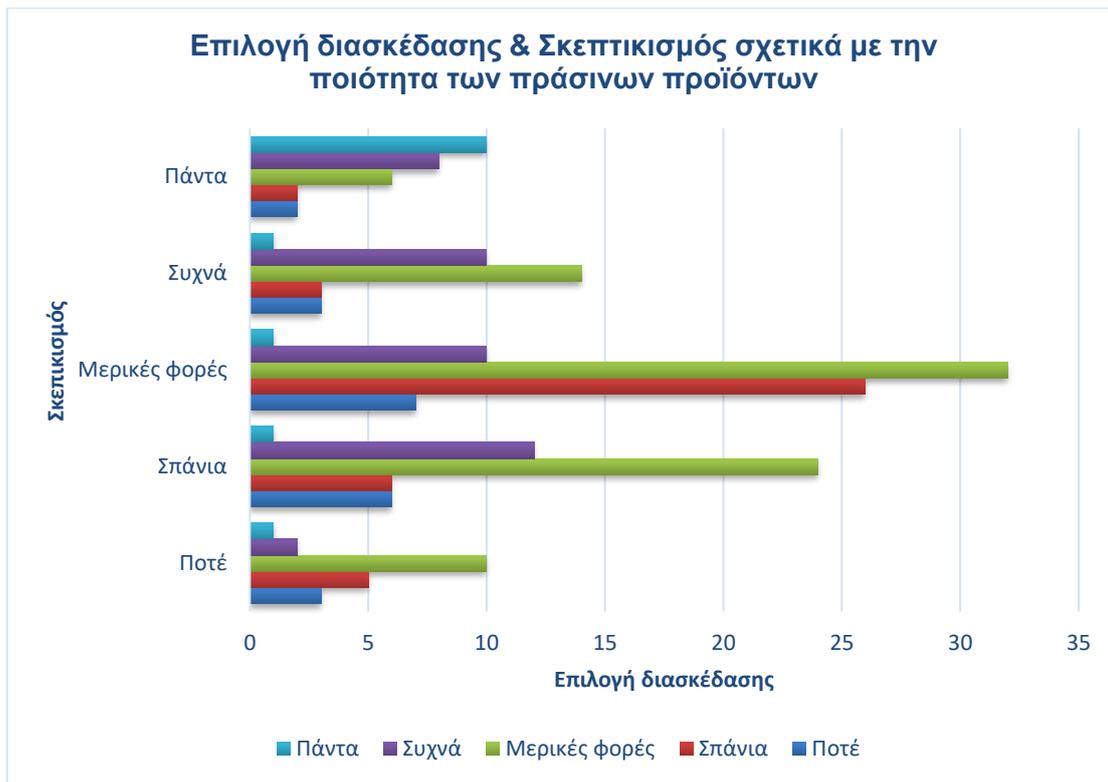
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του βαθμού συμφωνίας ή μη με την πρόταση «Προτιμώ να δαπανήσω χρήματα για διασκέδαση (καφέ, σινεμά) από το να καταναλώσω ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν» και με την πρόταση «Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε δεν είναι δυνατόν να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα», βρέθηκε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, όσοι συχνά υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να ασχολούνται με τα πράσινα προϊόντα εν μέσω κρίσης, προτιμούν επίσης συχνά να δαπανήσουν χρήματα για τη διασκέδασή τους (31 %) από το να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν. Αντίστοιχα, όσοι δεν υποστηρίζουν τη μια πρόταση (σπάνια, ποτέ), δεν υποστηρίζουν και την άλλη (σπάνια, ποτέ).



Εικόνα 72 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και του σκεπτικισμού σχετικά με την ενασχόληση με τα πράσινα κατά τη διάρκεια της κρίσης

4.9.3 Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και σκεπτικισμός σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων

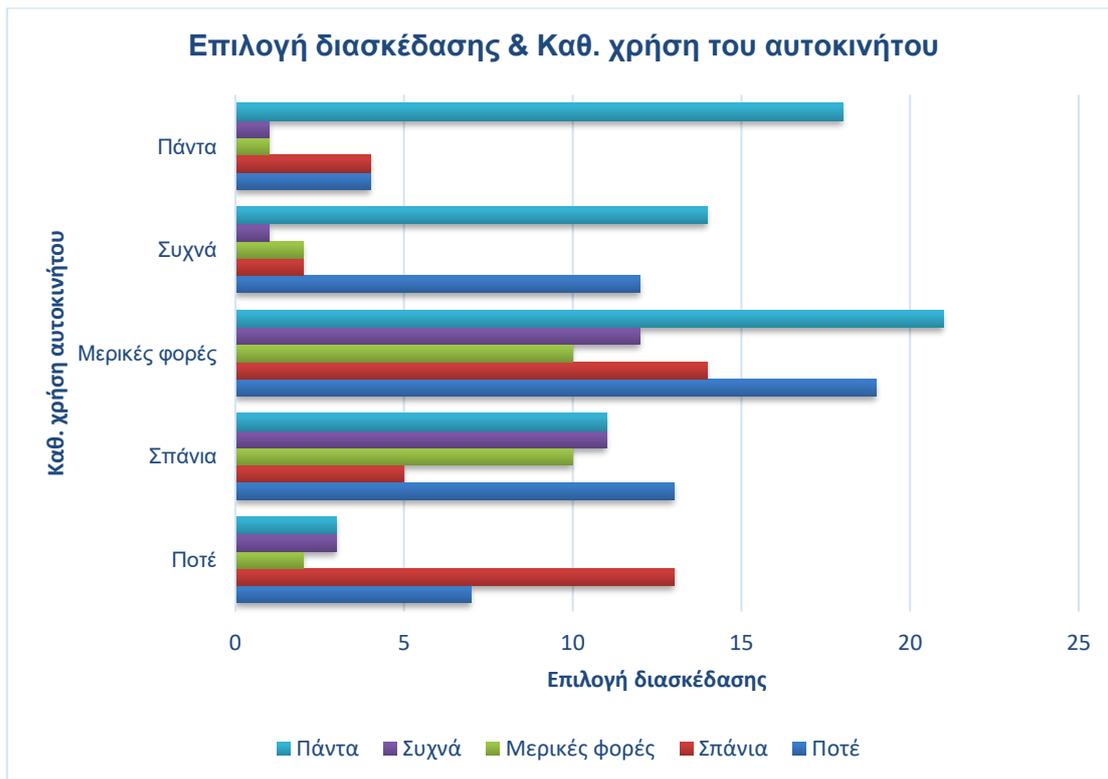
Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του βαθμού συμφωνίας ή μη στην πρόταση «Προτιμώ να δαπανήσω χρήματα για διασκέδαση (καφέ, σινεμά) από το να καταναλώσω ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν» και της πρότασης «Τα πράσινα προϊόντα είναι υπερεκτιμημένα και όχι τόσο υγιεινά όσο κάποιοι θέλουν να πιστεύουν» προέκυψε ότι υπάρχει στενή ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,009 < 0,01$). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, όσοι προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα για μια έξοδο, θεωρούν ότι τα πράσινα προϊόντα είναι υπερεκτιμημένα και όχι τόσο υγιεινά όσο παρουσιάζονται (35,7%). Αντίστοιχα, όσοι δεν υποστηρίζουν τη μια άποψη (σπάνια, ποτέ), δεν υποστηρίζουν και την άλλη (σπάνια, ποτέ)



Εικόνα 73 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και του σκεπτικισμού σχετικά με την ποιότητα των πράσινων προϊόντων

4.9.4 Επιλογή διασκέδασης έναντι ενός πράσινου προϊόντος και καθημερινή χρήση του αυτοκινήτου

Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του βαθμού συμφωνία ή διαφωνίας στη πρόταση «Προτιμώ να δαπανήσω χρήματα για διασκέδαση (καφέ, σινεμά) από το να καταναλώσω ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν» και της καθημερινής χρήσης του αυτοκινήτου προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή απόρριψη του ελέγχου ανεξαρτησίας ($p\text{-value}=0,00<0,01$). Όσοι προτιμούν να δαπανήσουν χρήματα υπερ της διασκέδασής τους, συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους καθημερινά (64,3%).



Εικόνα 74 Συσχέτιση της επιλογής της διασκέδασης και της καθημερινής χρήσης του αυτοκινήτου

5 Μοντέλα Λογιστικής Παλινδρόμησης

5.1 Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης I (Πρόθεση αγοράς)

Με στόχο την εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό, χρησιμοποιήθηκε μοντέλο διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης. Το επίπεδο στατικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $\alpha=5\%$. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 20.0

Κατόπιν τούτου, ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η «Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές τοποθετούνται οι: (1) «Φύλο» (2) «Ανακύκλωση παλαιών ηλεκτρικών συσκευών» (3) «Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών» (4) «Αριθμός παιδιών» (5) «Περιβαλλοντική ευαισθησία» (6) «Ηλικία».

	Μεταβλητές	Κωδικοποίηση
Εξαρτημένη	Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος (WtP)	0= Όχι 1= Ναι
Ανεξάρτητες	Φύλο (Gnd)	0= Άνδρας 1= Γυναίκα
	Ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών (R)	0= Ποτέ 1= Σπανίως 2= Μερικές φορές 3= Συχνά 4= Συνεχώς
	Αριθμός παιδιών (CId)	0= καθόλου παιδιά 1= >1 παιδιά
	Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών (Gt) (απάντηση στην ερ. «Είστε θετικοί στις επενδύσεις στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια κρίσης;»	0= Σίγουρα όχι 1= Πιθανόν όχι 2= Ίσως 3= Μάλλον ναι 4= Ναι
	Περιβαλλοντική ευαισθησία (Ec) (απάντηση στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει το περιβάλλον;»	0= Σίγουρα όχι
	Ηλικία (A)	0= 18-30 1= 31-40 2= 41-50 3= 51-60 4= >61

Πίνακας 2 Μεταβλητές Μοντέλου I

Η καλή προσαρμογή του υποδείγματος διαπιστώνεται από την πολύ υψηλή τιμή του συντελεστή πιθανοφάνειας -2Log likelihood. Στον Πίνακα 3 φαίνονται επίσης οι τιμές των συντελεστών προσδιορισμού ακρίβειας του υποδείγματος Cox&Snell R Square. Η τιμή του δείκτη Nagelkerke R Square δείχνει ότι το 35,9% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις προαναφερόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, ποσοστό που για τα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης δεν θεωρείται αμελητέο (Agresti, 2002). Ο έλεγχος Hosmer and Lemeshow συμφωνεί με την καλή προσαρμογή του μοντέλου, αφού $0,363 > 0,05$.

	-2Log likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149,276 ^a	0,267	0,359
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	df	Sig.
1	8,760	8	0,363

Πίνακας 3 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο Ι)

Στο υπό κατασκευή μοντέλο κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές όλες οι μεταβλητές που εισήχθησαν. Συνεπώς, η πρόθεση της αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος ορίζεται από την εξίσωση:

$$WTP = -4.061 + 1.039 \times Gnd + 0.356 \times R - 0.506 \times Cld + 1.888 \times Gt + 1.360 \times Ec + 0.457 \times A$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	S.E.	Sig.	Exp(B)	95% C.I for EXP (B)	
					Lower	Upper
Gnd	1,039	0,413	0,012	2,827	1,260	6,347
R	0,356	0,147	0,016	1,428	1,070	1,906
Cld	-0,506	0,240	0,035	0,603	0,377	0,966
Gt	1,888	0,652	0,004	6,607	1,841	23,707
Ec	1,360	0,527	0,010	3,897	1,388	10,941
A	0,457	0,222	0,039	1,580	1,023	2,439
Constant	-4,061	0,894	1	0,000		

Πίνακας 4 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών Μοντέλου Ι

Η ερμηνεία του υποδείγματος έχει ως εξής:

- Ο συντελεστής «*Gh*» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,012 < 0,05$. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή ερμηνεύει τη σχέση της ανεξάρτητης με την εξαρτημένη μεταβλητή. Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος
- Ο συντελεστής «*R*» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,016 < 0,05$. Ο συγκεκριμένος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν τις παλαιές ηλεκτρικές τους συσκευές έχουν και μεγαλύτερη πρόθεση να δαπανήσουν χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «*Cld*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,035 < 0,05$. Το γεγονός ότι παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των παιδιών, τόσο μειώνεται η πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος.
- Ο συντελεστής «*Gt*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού $0,004 < 0,01$. Ο συντελεστής έχει θετικό πρόσημο οπότε συμπερασματικά, όσο πιο θετικοί είναι καταναλωτές στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τόσο πιο έντονη πρόθεση έχουν να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «*Ec*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,01 < 0,05$ και παρουσιάζει θετικό πρόσημο. Όσο πιο ευαίσθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές σχετικά με το καταναλωτικό τους αποτύπωμα στο περιβάλλον, τόσο πιο διατεθειμένοι είναι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «*A*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,039 < 0,05$. Με δεδομένο ότι ο συγκεκριμένος συντελεστής παρουσιάζει θετικό πρόσημο, οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας σημειώνουν και πιο έντονη πρόθεση να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.

5.2 Μοντέλο Λογιστικής Παλινδρόμησης II (Πρόθεση Αγοράς)

Στη συνέχεια επιχειρείται ένα ακόμη μοντέλο διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος. Το επίπεδο στατικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $\alpha=5\%$. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 20.0

Κατόπιν τούτου στη θέση ως εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου θεωρείται η «Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές τοποθετούνται οι: (1) «Ποιότητα πράσινων προϊόντων» (2) «Διάθεση αλλαγής του τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος» (3) «Περιβαλλοντική ευαισθησία» (4) «Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών» (5) «Καθημερινή Ανακύκλωση».

	Μεταβλητές	Κωδικοποίηση
Εξαρτημένη	Πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος (WTP)	0= Όχι 1= Ναι
Ανεξάρτητες	Ποιότητα πράσινων προϊόντων «Θεωρείτε ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ανώτερα σε ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά;» (QIt)	0= Όχι 1= Ναι
	Περιβαλλοντική ευαισθησία (Ec) (απάντηση στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει το περιβάλλον»)	0= Ποτέ 1= Σπανίως 2= Μερικές φορές 3= Συχνά 4= Συνεχώς
	Διάθεση αλλαγής τρόπου ζωής προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος (WIs)	0= Ποτέ 1= Σπανίως 2= Μερικές φορές 3= Συχνά 4= Συνεχώς
	Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών (Gt) (απάντηση στην ερ. «Είστε θετικοί στις επενδύσεις στις	0= Ποτέ 1= Σπανίως 2= Μερικές φορές 3= Συχνά

	πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια κρίσης;»)	4= Συνεχώς
	Καθημερινή Ανακύκλωση (R)	0= Ποτέ 1= Σπανίως 2= Μερικές φορές 3= Συχνά 4= Συνεχώς

Πίνακας 5 Μεταβλητές Μοντέλου II

Η καλή προσαρμογή του υποδείγματος διαπιστώνεται από την πολύ υψηλή τιμή του συντελεστή πιθανοφάνειας -2Log likelihood. Στον Πίνακα 6 φαίνονται επίσης οι τιμές των συντελεστών προσδιορισμού ακρίβειας του υποδείγματος Cox&Snell R Square. Η τιμή του δείκτη Nagelkerke R Square δείχνει ότι το 35,4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις προαναφερόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, ποσοστό που για τα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης δεν θεωρείται αμελητέο (Agresti, 2002). Ο έλεγχος Hosmer and Lemeshow συμφωνεί με την καλή προσαρμογή του μοντέλου, αφού $0,712 > 0,05$.

	-2Log likelihood	Cox&Snell Square	R	Nagelkerke Square	R
1	212,864 ^a	0,262		0,354	
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	df		Sig.	
1	4,553	7		0,714	

Πίνακας 6 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο II)

Στο υπό κατασκευή μοντέλο κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές όλες οι μεταβλητές που εισήχθησαν. Συνεπώς, η πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος ορίζεται από την εξίσωση:

$$WTP = -5.630 + 0.992 \times Qlt + 1.725 \times Ec + 0.865 \times Wls + 1.652 \times Gt + 0.333 \times R$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	S.E.	Sig.	Exp(B)	95% C.I for EXP (B)	
					Lower	Upper
Qlt	0,992	0,384	0,010	2,696	1,270	5,722
Ec	1,725	0,714	0,016	5,611	1,385	22,739
Wls	0,865	0,384	0,024	2,375	1,120	5,038
Gt	1,652	0,568	0,004	5,215	1,712	15,888
R	0,333	0,142	0,019	1,395	1,057	1,842
Constant	-5,630	1,056	0,000	0,004		

Πίνακας 7 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών Μοντέλου II

Η ερμηνεία του υποδείγματος έχει ως εξής:

- Ο συντελεστής «Qlt» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,01 < 0,05$. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή ερμηνεύει τη σχέση της ανεξάρτητης με την εξαρτημένη μεταβλητή. Όσοι θεωρούν ότι τα πράσινα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά, διατίθενται να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «Ec» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,016 < 0,05$. Ο συγκεκριμένος συντελεστής έχει επίσης θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι όταν οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για το καταναλωτικό τους αποτύπωμα στο περιβάλλον, έχουν και μεγαλύτερη πρόθεση να δαπανήσουν χρήματα για ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «Wls» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $0,024 < 0,05$. Το γεγονός ότι παρουσιάζει θετικό πρόσημο σημαίνει όσο περισσότερο διατεθειμένοι είναι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους προκειμένου να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, τόσο περισσότερο διατεθειμένοι είναι να καταναλώσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.
- Ο συντελεστής «Gt» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $0,004 < 0,01$. Ο συντελεστής έχει θετικό πρόσημο οπότε συμπερασματικά, όσο πιο θετικοί είναι καταναλωτές στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τόσο πιο έντονη πρόθεση έχουν να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.

- Ο συντελεστής «R είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% αφού $0,019 < 0,05$. Με δεδομένο ότι ο συγκεκριμένος συντελεστής παρουσιάζει θετικό πρόσημο οι καταναλωτές που συνηθίζουν να ανακυκλώνουν σε καθημερινή βάση, σημειώνουν και πιο έντονη πρόθεση έχουν να αγοράσουν ένα πιο ακριβό πράσινο προϊόν.

5.3 Μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης III (Πράσινη κατανάλωση)

Στο ακόλουθο μοντέλο διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης επιχειρείται η προσέγγιση των προσδιοριστικών παραγόντων της πράσινης κατανάλωσης. Το επίπεδο στατικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $\alpha=1\%$. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 20.0

Στο συγκριμένο μοντέλο στη θέση της εξαρτημένης μεταβλητής τοποθετείται η «Πράσινη κατανάλωση» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται οι: (1) «Φύλο» (2) «Περιβαλλοντική ευαισθησία» (6) «Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών».

	Μεταβλητές	Κωδικοποίηση
Εξαρτημένη	Πράσινη κατανάλωση (GC)	0= Όχι 1= Ναι
Ανεξάρτητες	Φύλο (Gnd)	0= Άνδρας 1= Γυναίκα
	Υποστήριξη των πράσινων τεχνολογιών (Gt) (απάντηση στην ερ. «Είστε θετικοί στις επενδύσεις στις πράσινες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια κρίσης;»)	0= Σίγουρα όχι 1= Πιθανόν όχι 2= Ίσως 3= Μάλλον ναι 4= Ναι
	Περιβαλλοντική ευαισθησία (Ec) (απάντηση στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει το περιβάλλον;»)	0= Σίγουρα όχι 1= Πιθανόν όχι 2= Ίσως 3= Μάλλον ναι 4= Ναι

Πίνακας 8 Μεταβλητές Μοντέλου III

Η καλή προσαρμογή του υποδείγματος διαπιστώνεται από την πολύ υψηλή τιμή του συντελεστή πιθανοφάνειας -2Log likelihood. Στον Πίνακα 9 φαίνονται επίσης οι τιμές των συντελεστών προσδιορισμού ακρίβειας του υποδείγματος Cox&Snell R Square. Η τιμή του δείκτη Nagelkerke R Square δείχνει ότι το 25,3 % της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις προαναφερόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, ποσοστό που για τα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης δεν θεωρείται αμελητέο (Agresti, 2002). Ο έλεγχος Hosmer and Lemeshow συμφωνεί με την καλή προσαρμογή του μοντέλου, αφού $0,118 > 0,05$.

	-2Log likelihood	Cox&Snell R Square	R	Nagelkerke R Square
1	145,626a	,176		,253
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	Df		Sig.
1	5,872	3		,118

Πίνακας 9 Hosmer and Lemeshow Test (Μοντέλο III)

Στο υπό κατασκευή μοντέλο κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές όλες οι μεταβλητές. Συνεπώς, η πράσινη κατανάλωση ορίζεται ως εξής :

$$GC = -2,213 + 1.093 \times Gnd + 1.740 \times Gt + 1.447 \times Ec$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	S.E.	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP (B)	
					Lower	Upper
Gnd	1,093	,414	,008	2,983	1,325	6,715
Gt	1,740	,535	,001	5,698	1,997	16,262
Ec	1,447	,492	,003	4,251	1,621	11,146
Constant	-2,213	0,690	,001	,109		

Πίνακας 10 Τιμές ανεξάρτητων μεταβλητών

Η ερμηνεία του υποδείγματος έχει ως εξής:

- Ο συντελεστής «*Gnd*» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $0,008 < 0,01$. Το θετικό πρόσημο του συντελεστή ερμηνεύει τη σχέση της ανεξάρτητης με την εξαρτημένη μεταβλητή. Οι γυναίκες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα από τους άνδρες.
- Ο συντελεστής «*Gi*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $0,001 < 0,01$. Το γεγονός ότι παρουσιάζει θετικό πρόσημο σημαίνει όσο πιο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους προκειμένου να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, τόσο περισσότερο διατεθειμένοι τόσα περισσότερα πράσινα προϊόντα καταναλώνουν.
- Ο συντελεστής «*Ec*» κρίνεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $0,003 < 0,01$. Ο συγκεκριμένος συντελεστής έχει επίσης θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι όταν οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για το καταναλωτικό τους αποτύπωμα στο περιβάλλον, καταναλώνουν και περισσότερα πράσινα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1. Μεθοδολογία

1.1 Σκοπός

Μέσω της ποιοτικής έρευνας γίνεται μια πρώτη προσέγγιση της λειτουργίας των πράσινων επιχειρήσεων στην χώρα μας. Στόχος είναι η διερεύνηση της σύγχρονης πράσινης αγοράς και η ανάλυση των προβλημάτων που ανέκυψαν μετά την οικονομική κρίση, καθώς και των προκλήσεων που σχετίζονται το μέλλον του ελληνικού επιχειρήν στην Ελλάδα. Οι ερωτώμενοι αναλύουν τα σημεία ανταγωνιστικότητας των πράσινων επιχειρήσεων και τις υφιστάμενες ελληνικές αδυναμίες. Επιπλέον, εξετάζεται η άποψή τους για τον τρόπο που αντιμετωπίζει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό τα πράσινα/ες προϊόντα/υπηρεσίες.

1.2 Συλλογή δεδομένων

Η ποιοτική έρευνα βασίσθηκε σε δέκα επιχειρήσεις οι οποίες είτε παράγουν πιστοποιημένα πράσινα/βιολογικά προϊόντα, είτε παρέχουν υπηρεσίες που βασίζονται στη χρήση και διακίνηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Τα ερευνητικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω προσωπικών προφορικών συνεντεύξεων με ιδιοκτήτες ή στελέχη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα Μάρτιος-Απρίλιος 2017. Για την διευκόλυνση της αξιολόγησης, οι συνεντεύξεις βασίσθηκαν σε ένα ερωτηματολόγιο με ημι-δομημένη μορφή και ερωτήματα «ανοικτού τύπου». Όποτε κρινόταν απαραίτητο, γινόταν και η υποβολή ανοικτών διευκρινιστικών ερωτήσεων που στόχευαν στην πληρέστερη κατανόηση της απάντησης. Οι ερωτήσεις ήταν σχετικές με τη λειτουργία και εξέλιξη της επιχείρησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και κυρίως μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Τέλος, το δείγμα κρίθηκε ότι ήταν κατάλληλο για την παροχή ποιοτικών πληροφοριών, αλλά όχι επαρκές σε ποσότητα.

1.3 Ανάλυση των δεδομένων

Για την οργάνωση του περιεχομένου και της κατηγοριοποίησης των λεκτικών δεδομένων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκε το πακέτο Qualitative Software Package NVivo 11. Το NVivo αποτελεί ένα πρόσφατο λογισμικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στη διεθνή ερευνητική κοινότητα για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει και διευκολύνει τον ερευνητή στη διαχείριση, την επεξεργασία και ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων.

II. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ -ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

2.Γενικά στοιχεία

2.1 Είδος επιχείρησης

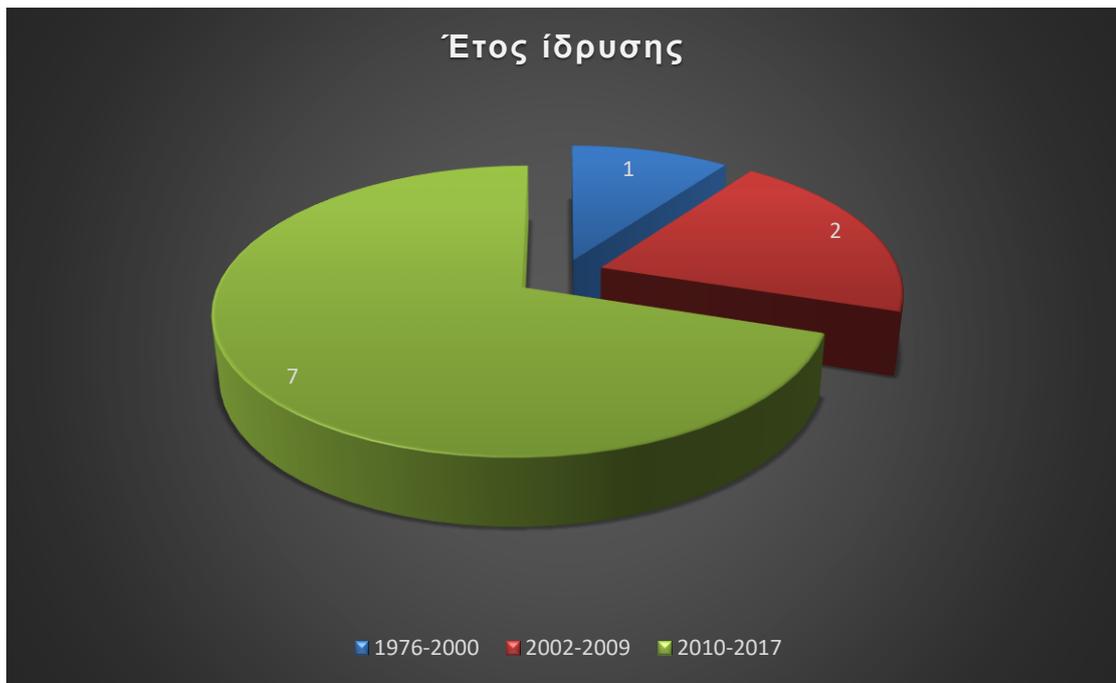
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά δέκα επιχειρήσεις. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, οι περισσότερες επιχειρήσεις (5) είναι ατομικές αγροτικές (παραγωγής εσπεριδοειδών και ακτινιδίων). Στην έρευνα συμμετείχε ένας ξενώνας ο οποίος έχει κτιστεί με βιοκλιματικά υλικά, σημειώνει χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και χρησιμοποιεί βιολογικά προϊόντα, καθώς και τρία βιολογικά παντοπωλεία. Τέλος, εξετάστηκε και η περίπτωση μιας εταιρείας διάθεσης πράσινων καλλυντικών.



Εικόνα 75 Είδη επιχειρήσεων

2.2 Έτος ίδρυσης

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων ιδρύθηκε μετά το 2000. Πιο συγκεκριμένα, επτά από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ιδρύθηκαν κατά τη περίοδο 2010-2017, δύο επιχειρήσεις κατά τη περίοδο 2000-2009 και μία επιχείρηση το έτος 1976.



Εικόνα 76 Έτος ίδρυσης

2.3 Αριθμός εργαζομένων

Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων κυμαίνεται από 0 έως 10, εκτός από την εταιρεία παραγωγής καλλυντικών στην οποία εργάζονται συνολικά 150 υπάλληλοι. Στο σύνολο των αγροτικών επιχειρήσεων δεν υπάρχει κανένας εργαζόμενος, μιας και οι αγροτικές μονάδες λειτουργούν με προσωπική εργασία των ιδιοκτητών. Στις δύο από τις δέκα επιχειρήσεις υπάρχουν 1-5 εργαζόμενοι και στις υπόλοιπες δύο επιχειρήσεις 6-10 εργαζόμενοι.



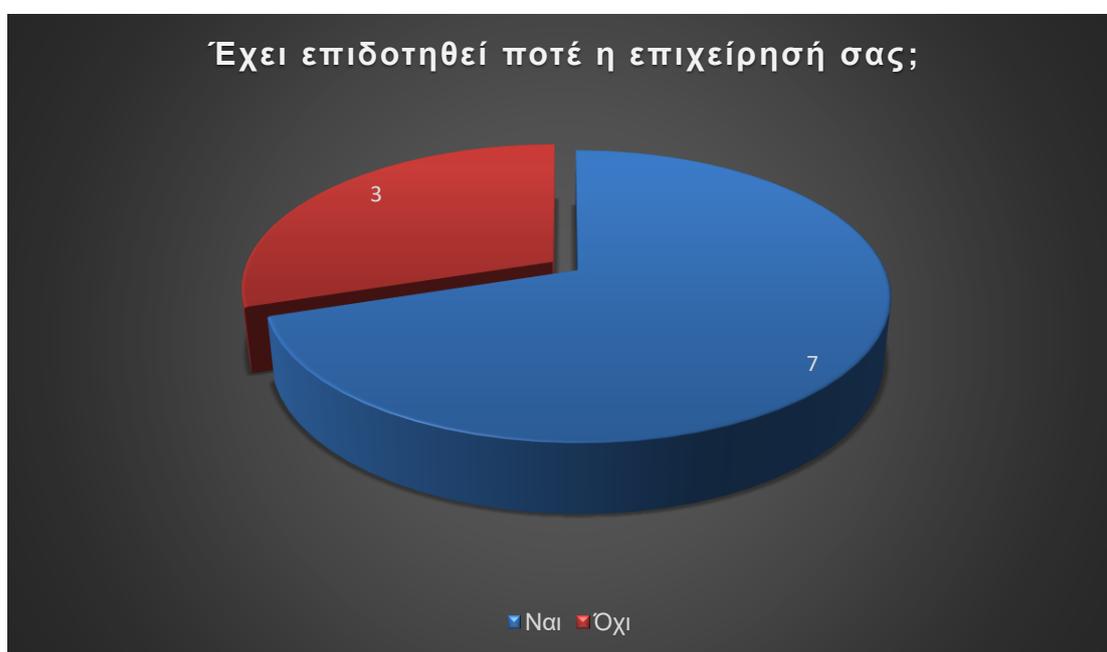
Εικόνα 77 Αριθμός εργαζομένων

2.4 Πιστοποίηση

Η πλειονότητα των εταιρειών (5) παράγουν αγροτικά προϊόντα τα οποία πιστοποιούνται από τις ελληνικές εταιρείες πιστοποίησης ΔΗΩ και Agrocert. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν, διακινούν ή πωλούν πιστοποιημένα προϊόντα. Τέλος, η εταιρεία καλλυντικών εμπορεύεται καλλυντικά προϊόντα τα οποία ελέγχονται από ξένη εταιρεία πιστοποίησης.

2.5 Επιδότηση

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, οι επτά από τις δέκα επιχειρήσεις δεν έχουν επιδοτηθεί ποτέ. Αντιθέτως, οι υπόλοιπες τρεις έχουν επιδοτηθεί από ευρωπαϊκά προγράμματα, όπως το Leader παλαιότερα και πιο πρόσφατα το ΕΣΠΑ και τον Αναπτυξιακό νόμο.



Εικόνα 78 Επιδότηση

3. Οικονομικά στοιχεία επιχειρήσεων

3.1 Οικονομικά στοιχεία κατά το τελευταίο έτος

Κατά το 2016, μόνο τρεις επιχειρήσεις σημείωσαν κέρδη σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μία επιχείρηση ανέφερε ότι τα κέρδη παρέμειναν αμετάβλητα και όλες οι υπόλοιπες έξι σημείωσαν ζημίες.



Εικόνα 79 Οικονομικά στοιχεία κατά το τελευταίο έτος

3.2 Οικονομικά στοιχεία μετά την οικονομική κρίση

Στην ερώτηση σχετικά με τη διακύμανση των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, έξι συμμετέχοντες απάντησαν ότι τα κέρδη τους μειώθηκαν κατά 20%, τρεις ότι τα κέρδη μειώθηκαν κατά 40%, ενώ μόνο μια επιχείρηση σημείωσε κέρδη μετά την εμφάνιση της κρίσης.



Εικόνα 80 Οικονομικά στοιχεία μετά την οικονομική κρίση

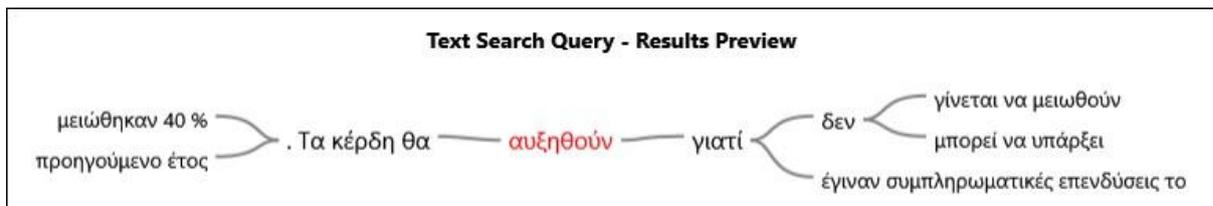
3.3 Πρόβλεψη οικονομικών στοιχείων στο άμεσο μέλλον

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κάνουν μια πρόβλεψη των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησής τους στο άμεσο μέλλον. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (6 επιχειρήσεις) είναι απαισιόδοξοι για το άμεσο μέλλον, καθώς θεωρούν ότι τα κέρδη πρόκειται να μειωθούν και άλλο. Μόνο τρεις επιχειρηματίες απάντησαν ότι αναμένουν αύξηση των κερδών τους και ένας ότι τα κέρδη θα μείνουν στάσιμα.



Εικόνα 81 Πρόβλεψη οικονομικών στοιχείων στο άμεσο μέλλον

Προκειμένου να διαπιστωθούν οι πραγματικές εκτιμήσεις των συμμετεχόντων για το οικονομικό μέλλον των επιχειρήσεων, πραγματοποιήθηκαν περεταίρω διευκρινιστικές ερωτήσεις, κυρίως σε εκείνους που απάντησαν ότι τα κέρδη των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθούν. Η ανάλυση έγινε με την χρήση Text search του NVivo για την απάντηση «αυξηθούν». Στη συνέχεια, επιλέχθηκε η Word Tree προεπισκόπηση.



Εικόνα 82 Text search για τη λέξη «αυξηθούν»

Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι ακόμη και εκείνοι που αρχικά υποστήριξαν ότι θα υπάρξει αύξηση των κερδών, το έκαναν γιατί πιστεύουν ότι τα έσοδά τους δεν είναι δυνατόν να μειωθούν άλλο. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του Θανάση Μ. ιδιοκτήτη βιολογικού παντοπωλείου «*Το τελευταίο χρόνο το μαγαζί σημείωσε ζημίες. Αν τα έσοδα μειωθούν και άλλο, το θεωρώ βέβαιο ότι θα κλείσουμε*». Επίσης, υπήρξαν και κάποιοι επιχειρηματίες που προχώρησαν σε συμπληρωματικές επενδύσεις με στόχο την αύξηση του κέρδους και για αυτό το λόγο είναι πιο αισιόδοξοι.

4. Κίνητρο ενασχόλησης

Η ανάλυση της ερώτησης σχετικά με το αρχικό κίνητρο ενασχόλησης με το συγκεκριμένο είδος επιχείρησης, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση Word Frequency του NVivo, αναζητώντας τις 30 πιο συχνές σε αναφορά λέξεις με μήκος ανώτερο των τεσσάρων γραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η Tag cloud προεπισκόπηση. Στην απεικόνιση αυτή οι λέξεις που αναφέρονται στο κείμενο εμφανίζονται σε διάφορα μεγέθη γραμματοσειρών. Όσο μεγαλύτερες είναι οι γραμματοσειρές, τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αναφοράς της λέξης.

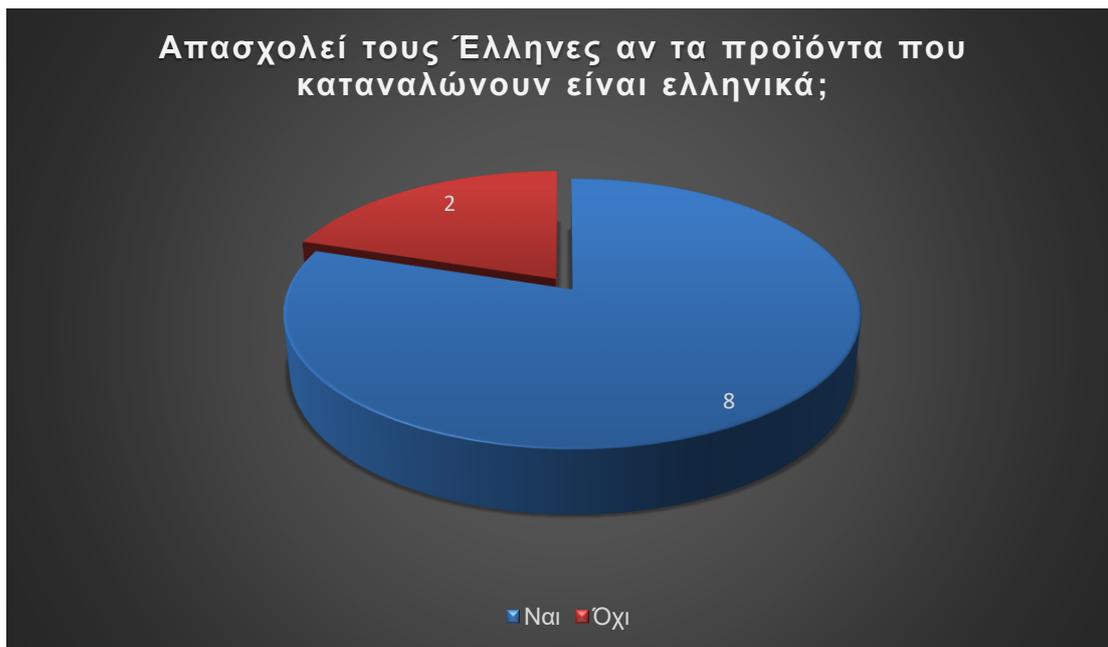
δημόσιας υπηρεσίας και συγκεκριμένα της τοπικής Διεύθυνσης Γεωργίας. Ο εν λόγω καλλιεργητής δεν γνώριζε πιο πριν τίποτα για τα πράσινα προϊόντα και τις πιστοποιήσεις.

Πίνακας 11 Πίνακας Word Cloud για το Κίνητρο ενασχόλησης

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
οικονομικό	10	7	14,58
ενδιαφέρον	10	3	6,25
καλές	5	3	6,25
πρακτικές	9	3	6,25
προσωπικό	9	3	6,25
τάση	4	3	6,25
επιχείρηση	10	2	4,17
οικογενειακή	12	2	4,17
οικονομία	9	2	4,17
πιστεύω	7	2	4,17
πράσινη	7	2	4,17
εισόδημα	8	1	2,08
εξωτερικό	9	1	2,08
κενό	4	1	2,08
περιοχή	7	1	2,08
πράσινα	7	1	2,08
πράσινο	7	1	2,08
προμηθευτή	10	1	2,08
προϊόντα	8	1	2,08
πρωτοβουλίες	12	1	2,08
πρόταση	7	1	2,08
συμπληρωματικό	14	1	2,08

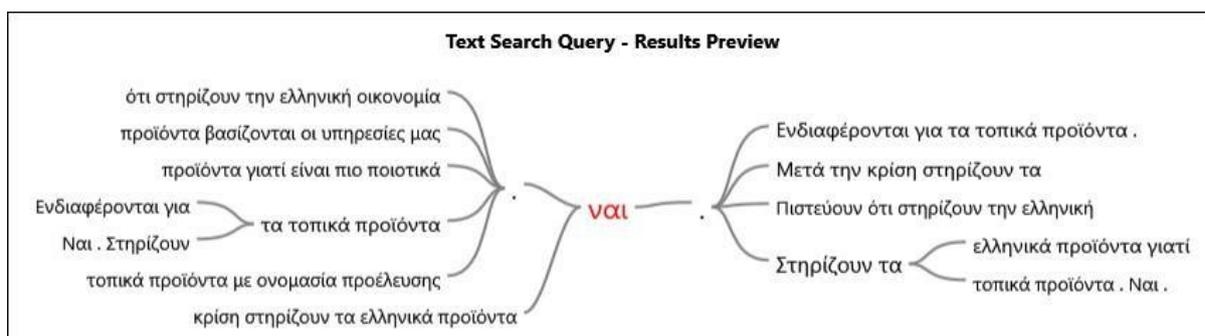
5. Ελληνική προέλευση προϊόντων

Στην ερώτηση σχετικά με το αν απασχολεί τους Έλληνες η ελληνική προέλευση των προϊόντων που επιλέγουν, οκτώ από τους δέκα ερωτωμένους απαντούν ότι όντως τους ενδιαφέρει και μόνο δύο έχουν αντίθετη άποψη.



Εικόνα 84 Ελληνικά προϊόντα

Στις απαντήσεις όσων δήλωσαν ότι οι καταναλωτές στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα, πραγματοποιήθηκε περαιτέρω ανάλυση με την χρήση Text search του NVivo για την απάντηση «Ναι». Στη συνέχεια επιλέχθηκε η Word Tree προεπισκόπηση.



Εικόνα 85 Text search για την απάντηση «Ναι»

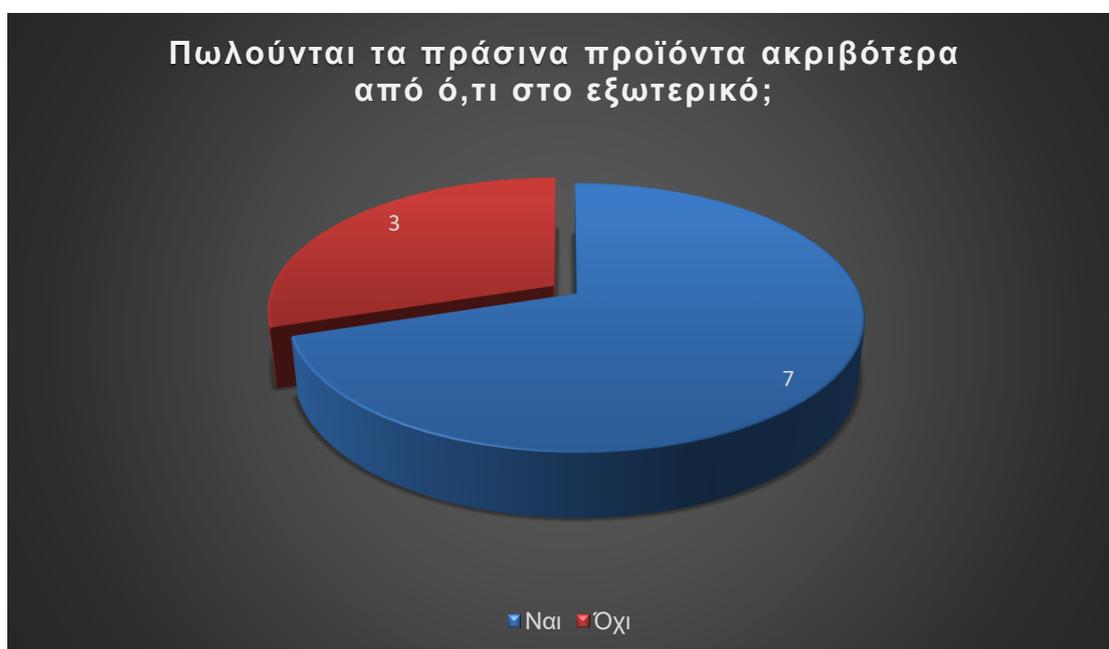
Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι προφανές ότι οι καταναλωτές στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα γιατί τα θεωρούν ανώτερα σε ποιότητα. Επίσης, συχνά ανέφεραν ότι επιλέγουν τα ελληνικά προϊόντα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης διότι «με αυτόν τον τρόπο θεωρούν ότι στηρίζουν την ελληνική οικονομία» με αρκετούς να αναζητούν προϊόντα με ονομασία προέλευσης. Χαρακτηριστική η απάντηση του Γιώργου Χ., ιδιοκτήτη πράσινου παντοπωλείου «Τα τελευταία χρόνια αρκετοί είναι οι πελάτες που μας ζητάνε προϊόντα με ονομασία προέλευσης

π.χ. γραβιέρα Κρήτης, κ.ά. Εννοείται ότι την πλειονότητα των πελατών μας την ενδιαφέρει όχι μόνο τα προϊόντα να είναι ελληνικά αλλά και η ακριβής προέλευσή τους».

6. Πράσινα προϊόντα

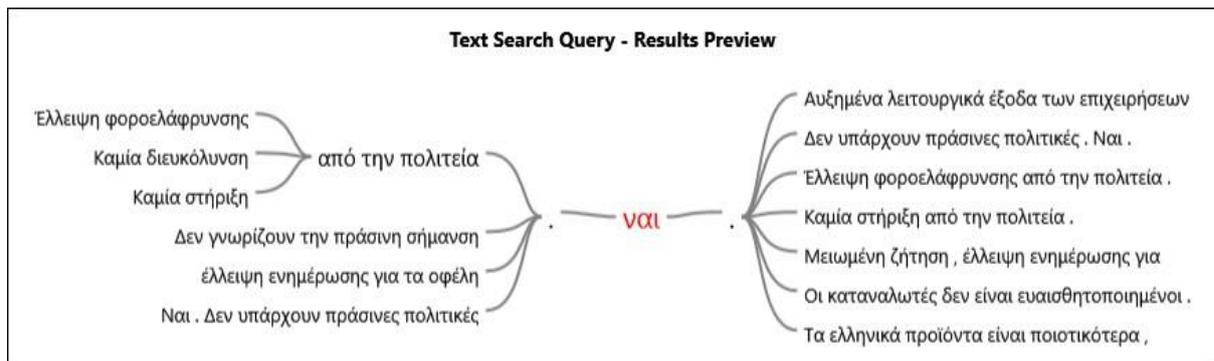
6.1 Τιμές πράσινων προϊόντων/υπηρεσιών

Στην ερώτηση για το αν τα πράσινα προϊόντα πωλούνται στη χώρα μας ακριβότερα σε σχέση με το εξωτερικό, οι επτά από τους δέκα ερωτώμενους απαντούν ότι όντως πωλούνται ακριβότερα, ενώ οι υπόλοιποι τρεις επιχειρηματίες έχουν αντίθετη άποψη.



Εικόνα 86 Τιμή πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα

Στις απαντήσεις όσων δήλωσαν ότι τα ελληνικά προϊόντα πωλούνται πιο ακριβά σε σχέση με το εξωτερικό, πραγματοποιήθηκε περεταίρω ανάλυση με την χρήση Text search του NVivo για την απάντηση «Ναι». Στη συνέχεια επιλέχθηκε η Word Tree προεπισκόπηση.

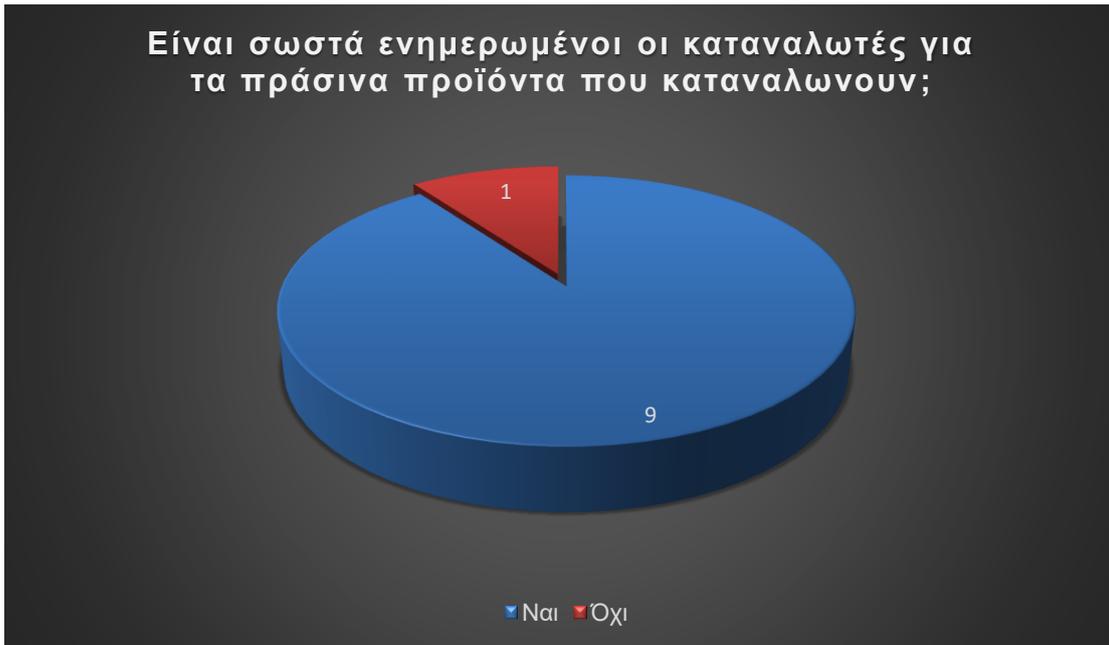


Εικόνα 87 Text search για την λέξη «Ναι»

Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν, οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι οι υψηλές τιμές είναι αποτέλεσμα της απουσίας στήριξης από την πλευρά της πολιτείας. Αναφέρεται επίσης και η παντελής απουσία πράσινων πολιτικών και φορο-ελαφρύνσεων για τους πράσινους παραγωγούς. Οι επιχειρηματίες δεν μπορούν να υπερβούν τα -μετά την κρίση- αυξημένα λειτουργικά έξοδα και έτσι δυσκολεύονται να προχωρήσουν σε μείωση τιμών. «Είναι πολύ άδικο το σύστημα φορολόγησης στην Ελλάδα. Θα έπρεπε να υπάρχουν φορολο-ελαφρύνσεις στους πράσινους παραγωγούς και να δοθούν περεταιίρω κίνητρα» υποστηρίζει η Αναστασία Μ., καλλιεργήτρια βιολογικών ακτινιδίων. Επίσης, αρκετοί υπογράμμισαν ότι υπάρχει μειωμένη ζήτηση και κατά συνέπεια και μειωμένη παραγωγή, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε σε υψηλότερες τιμές. Οι ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει σωστή ενημέρωση τόσο για τα οφέλη των πράσινων, όσο και για την πράσινη σήμανση. Ο Θανάσης Μ., ιδιοκτήτης παντοπωλείου αναφέρει «Πωλούνται όντως ακριβότερα, αλλά όχι πολύ πιο ακριβά σε σχέση με το εξωτερικό. Το ευρύ κοινό είναι δεν σωστά ενημερωμένο, αφού θεωρεί ότι τα προϊόντα μας είναι ακριβότερα, σε σύγκριση με τις απομιμήσεις πράσινων προϊόντων που κυκλοφορούν στους πάγκους των super markets».

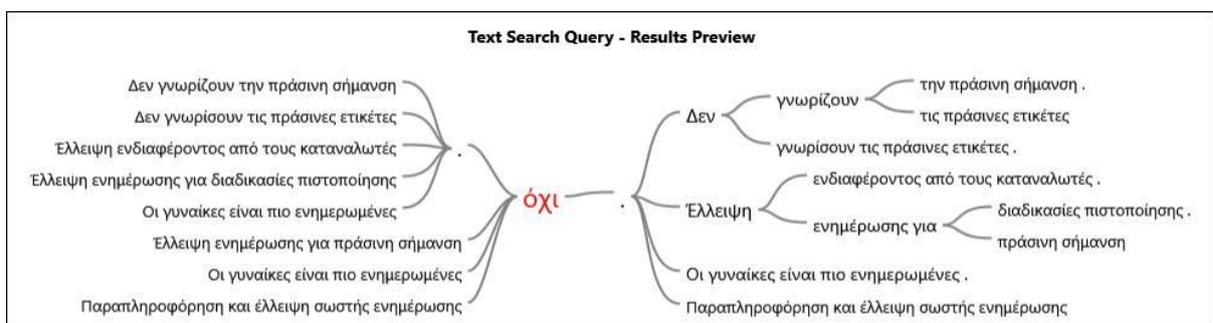
6.2 Ενημέρωση καταναλωτών

Σχετικά με το αν οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τα πράσινα προϊόντα, εννέα στους δέκα ερωτώμενους υποστηρίζουν ότι το ευρύ κοινό δεν είναι σωστά ενημερωμένο.



Εικόνα 88 Ενημέρωση καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα

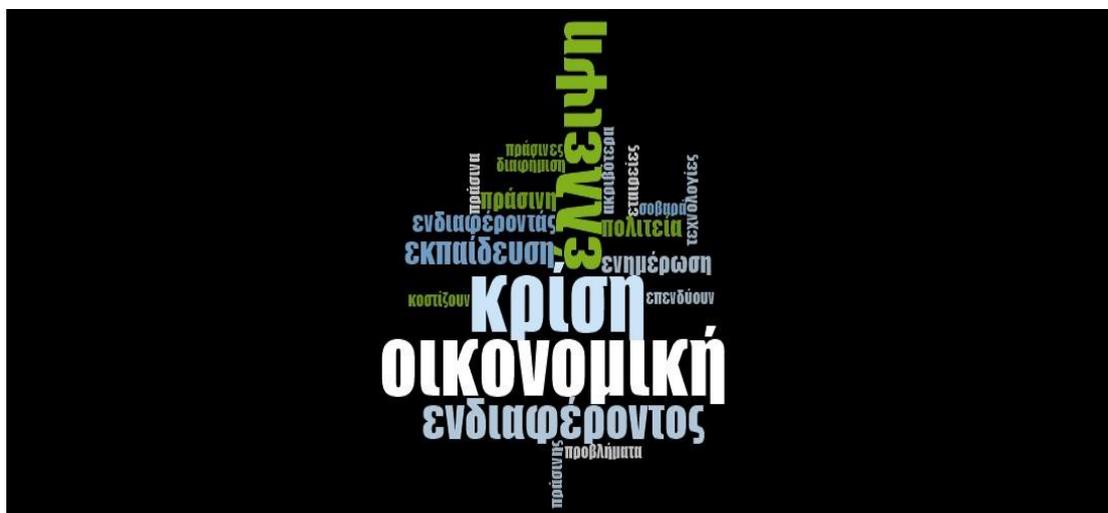
Για να μπορέσουμε να διερευνήσουμε τις αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση με την χρήση Text search του NVivo για την απάντηση «Όχι». Στη συνέχεια επιλέχθηκε η Word Tree προεπισκόπηση. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, οι επιχειρηματίες υποστήριξαν ό,τι οι καταναλωτές δεν είναι ενημερωμένοι για τα πράσινα προϊόντα και ότι αγνοούν την πράσινη σήμανση και τις διαδικασίες πιστοποίησης. Ακόμη, υπογραμμίζουν το μειωμένο ενδιαφέρον από την πλευρά των καταναλωτών με τις γυναίκες να είναι σαφώς πιο ενημερωμένες.



Εικόνα 89 Text search για την λέξη «Όχι».

Στην ίδια κατεύθυνση με τα παραπάνω, οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν το ποιες θεωρούν ότι είναι οι αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης. Σε αυτήν την ερώτηση η ανάλυση έγινε με την

χρήση Word Frequency του N Vivo αναζητώντας τις 20 πιο συχνές σε αναφορά λέξεις με μήκος ανώτερο των 5 γραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η Tag cloud προεπισκόπηση.



Εικόνα 90 Word cloud για τις αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω, η «οικονομική κρίση» σημειώνει τη μεγαλύτερη συχνότητα αναφοράς (9 αναφορές, ποσοστό 11,84%). Είναι προφανές ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η οικονομική κρίση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση της Δήμητρας Κ., marketing manager γνωστής εταιρείας καλλυντικών «Μετά την οικονομική κρίση, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα και δεν είναι σε θέση να ασχοληθούν με τα πράσινα προϊόντα ή τις πράσινες τεχνολογίες που σαφώς κοστίζουν περισσότερο». Η παραπάνω διαπίστωση επιβεβαιώνεται επίσης και από την αυξημένη συχνότητα της λέξης «έλλειψη» (7 αναφορές, ποσοστό 9,21%) που αναφέρεται κυρίως στην «έλλειψη ενδιαφέροντος» των καταναλωτών, την «έλλειψη πράσινης εκπαίδευσης» (3 αναφορές, ποσοστό 3,95%) και την «έλλειψη σωστής ενημέρωσης» από την πλευρά της πολιτείας (2 αναφορές, ποσοστό 2,63%). Για παράδειγμα ο Θανάσης Μ., ιδιοκτήτης πράσινου παντοπωλείου απάντησε «Οι καταναλωτές έχουν σοβαρές ελλείψεις ενημέρωσης σε ότι αφορά την πράσινη σήμανση. Δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τις σωστές πράσινες ετικέτες και πολλοί είναι εκείνοι που αγνοούν και την ύπαρξή τους». Το ίδιο επιβεβαιώνει και η Βανέσα Γ. ιδιοκτήτρια ξενώνα «Όταν ανοίξαμε το ξενοδοχείο, μιλούσαμε στους πελάτες μας για τα βιοκλιματικά υλικά και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και διαπιστώναμε ότι δεν είχαν ιδέα. Σήμερα, τα πράγματα είναι λίγο καλύτερα».

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
κρίση	5	9	11.84
οικονομική	10	9	11.84
έλλειψη	7	7	9.21
ενδιαφέροντος	13	5	6.58
εκπαίδευση	10	3	3.95
ενημέρωση	9	2	2.63
πολιτεία	8	2	2.63
πράσινη	7	2	2.63
ακριβότερα	10	1	1.32
διαφήμιση	9	1	1.32
επενδύουν	9	1	1.32
εταιρείες	9	1	1.32
κοστίζουν	9	1	1.32
πράσινα	7	1	1.32
πράσινες	8	1	1.32
πράσινης	8	1	1.32
προβλήματα	10	1	1.32
σοβαρά	6	1	1.32
τεχνολογίες	11	1	1.32

Πίνακας 12 Αιτίες του ελλείμματος ενημέρωσης

6.3 Σημεία ανταγωνιστικότητας

Οι επιχειρηματίες προσπάθησαν να προσδιορίσουν τα σημεία ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεών τους απαντώντας στην ερώτηση «Που πιστεύετε ότι βασίζεται ανταγωνιστικότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που παράγετε;». Σε αυτήν την ερώτηση η ανάλυση έγινε με την χρήση Word Frequency του NVivo, αναζητώντας τις 15 πιο συχνές λέξεις με μήκος άνω των 3 γραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκε η Tag cloud προεπισκόπηση.



Εικόνα 91 Word cloud για την απεικόνιση των σημείων ανταγωνιστικότητας

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, η λέξη «ποιότητα» σημειώνει τις πιο πολλές αναφορές (10 αναφορές, ποσοστό 30,3%), αφού οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησής τους. Ακολουθεί η λέξη «διαφήμιση» με 4 αναφορές και ποσοστό 12,12%, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τη Δήμητρα Κ., marketing manager εταιρείας καλλυντικών «*Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας βασίζεται στη διαφήμιση. Αν δεν επικοινωνήσεις σωστά το προϊόν, όσο καλό και αν είναι, δεν πρόκειται να το μάθει κανείς*». Σημαντική φαίνεται να είναι επίσης για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους η «καινοτομία» (3 αναφορές, ποσοστό 9,09%) και το «όραμα» (3 αναφορές, ποσοστό 9,09%). Ο Βαγγέλης Π., ιδιοκτήτης παντοπωλείου επιβεβαιώνει «*Το συγκεκριμένο παντοπωλείο ήταν αρχικά μια ιδέα που δεν την πίστευε κανείς. Εγώ είχα δει παρόμοιες επιχειρήσεις σε ένα ταξίδι μου στο εξωτερικό. Ήταν μια ιδέα που την πίστευα πολύ και δικαιώθηκα*». Ακολουθούν σε συχνότητα οι λέξεις “brandname” και «ανθρώπινο δυναμικό» (2 αναφορές, ποσοστό 6,06%).

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
ποιότητα	8	10	30.30
διαφήμιση	9	4	12.12
καινοτομία	10	3	9.09
όραμα	5	3	9.09
brandname	9	2	6.06
ανθρώπινο	9	2	6.06
δυναμικό	8	2	6.06
επενδύσεις	10	1	3.03
ποικιλία	8	1	3.03
προϊόντων	9	1	3.03
συμπληρωματικές	15	1	3.03
συσκευασία	10	1	3.03
τεχνολογία	10	1	3.03
τιμή	4	1	3.03

Πίνακας 13 Σημεία ανταγωνιστικότητας

6.4 Ελληνική αδυναμία

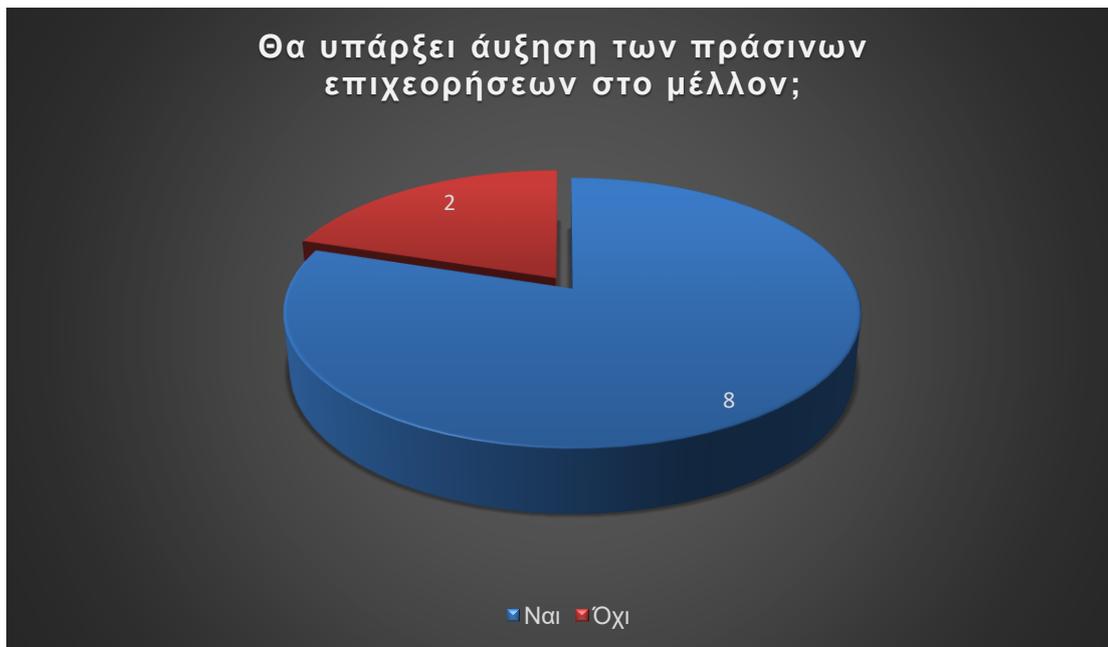
Η διερεύνηση των σύγχρονων δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες πραγματοποιήθηκε μέσω της ακόλουθης ερώτησης «*Ποια είναι η βασικότερη αδυναμία που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα σε ό,τι αφορά τις πράσινες επιχειρήσεις;*». Σε αυτήν την ερώτηση η ανάλυση έγινε με την χρήση Word Frequency του NVivo αναζητώντας τις 30 πιο συχνές λέξεις

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
έλλειψη	7	16	13.22
γραφειοκρατία	13	9	7.44
απουσία	7	5	4.13
ενδιαφέροντος	13	5	4.13
πολιτεία	8	5	4.13
στήριξης	8	5	4.13
τιμές	5	5	4.13
υψηλές	6	5	4.13
επενδύσεις	10	4	3.31
κινήτρων	8	4	3.31
πράσινες	8	4	3.31
ελέγχους	8	3	2.48
εμπιστοσύνης	12	3	2.48
πράσινο	9	3	2.48
εκπαίδευσης	11	2	1.65
επιχειρηματιών	14	2	1.65
κρίση	5	2	1.65
οικονομική	10	2	1.65
προμηθευτών	11	2	1.65
αδυναμία	8	1	0.83
αντίστοιχων	11	1	0.83
απορροφητικότητα	16	1	0.83
εξεύρεσης	9	1	0.83
επιχειρήσεις	12	1	0.83
ευρωπαϊκών	10	1	0.83
οικονομία	9	1	0.83
οργάνωσης	9	1	0.83
πόρων	5	1	0.83
πράσινη	7	1	0.83
σταθερών	8	1	0.83

Πίνακας 14 Βασική ελληνική αδυναμία

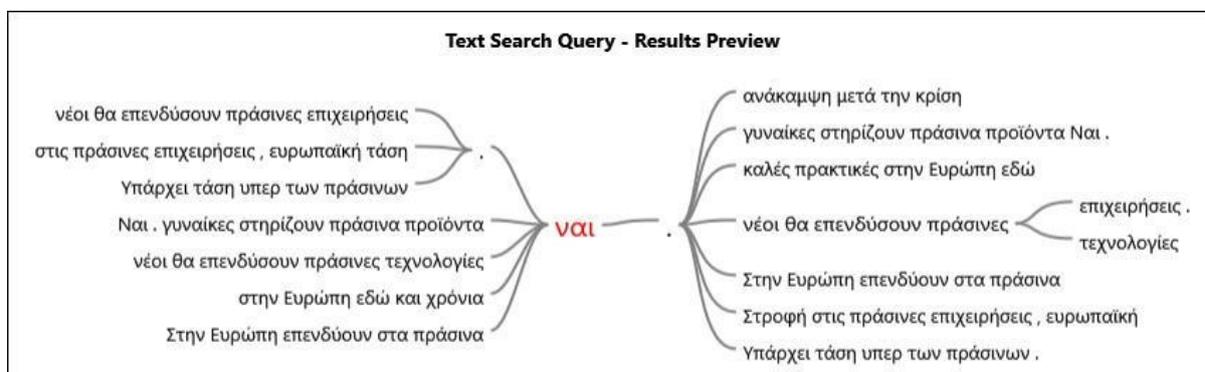
6.5 Πρόβλεψη για τον αριθμό των πράσινων επιχειρήσεων

Στην ερώτηση για το αν θεωρούν ότι θα υπάρξει αύξηση των πράσινων επιχειρήσεων στο μέλλον, οκτώ στους δέκα ερωτώμενους απάντησαν ότι αναμένουν αύξηση των επιχειρήσεων.



Εικόνα 93 Πρόβλεψη για τον αριθμό των πράσινων επιχειρήσεων

Προκειμένου να γίνει καλύτερη ανάλυση της συγκεκριμένης ερώτησης, χρησιμοποιήθηκε η επιλογή text search του NVivo για όσους απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση. Η λέξη που αναζητήθηκε ήταν η λέξη «Ναι». Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στην παρακάτω εικόνα.



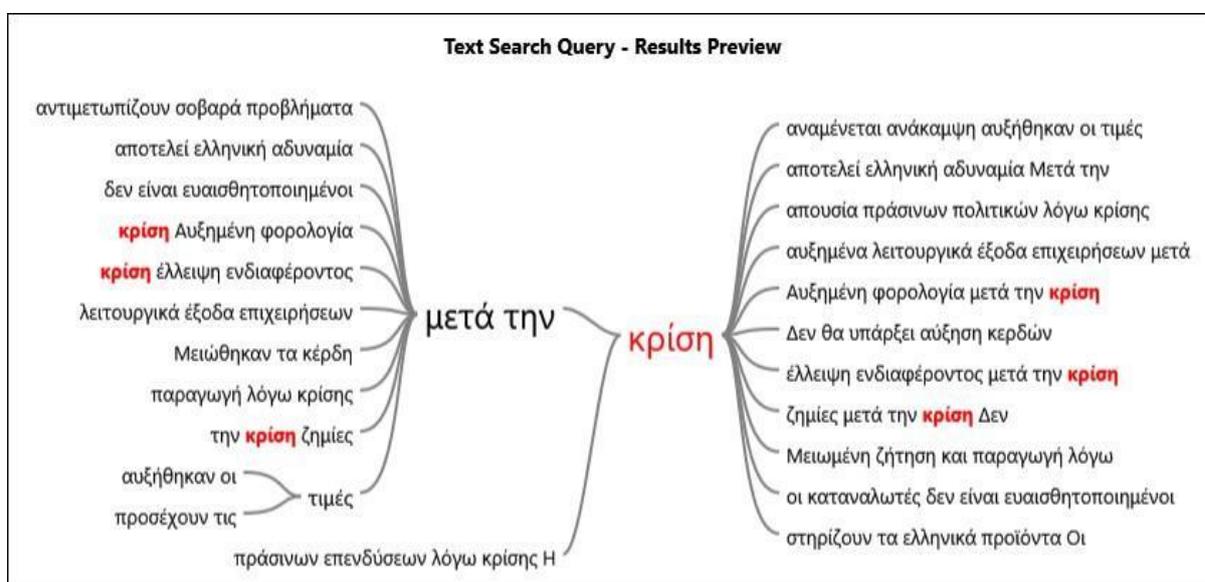
Εικόνα 94 Text search για τη λέξη «Ναι».

Οι περισσότεροι από τους ερωτωμένους περιμένουν πολλά από τους νέους ανθρώπους, αλλά και από τις γυναίκες που θεωρούν ότι είναι πιο ευαισθητοποιημένες/οι σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Πολύ συχνή είναι επίσης η αναφορά στην τάση που υπάρχει εδώ και χρόνια στην Ευρώπη υπέρ των πράσινων επιχειρήσεων. Ελπίζουν πως θα υπάρξει και στην χώρα μας στροφή σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις, ακολουθώντας τις ήδη υπάρχουσες καλές ευρωπαϊκές πρακτικές.

Τέλος, κάποιιοι από τους ερωτώμενους υποστήριξαν ότι μετά την κρίση θα υπάρξει ανάκαμψη και έτσι θα υπάρξουν περισσότερες πράσινες επενδύσεις.

7. Οικονομική κρίση

Με δεδομένη της πολύ συχνή αναφορά της οικονομικής κρίσης κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, επιχειρήθηκε ανάλυση της λέξης «κρίση» με την επιλογή text search του Nvivo. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στην παρακάτω εικόνα χρησιμοποιώντας την προεπισκόπηση Word Tree.



Εικόνα 95 Text search για τη λέξη «κρίση».

Οι επιχειρηματίες συνδέουν τις «ζημίες», τα «μειωμένα κέρδη» και τις «υψηλές τιμές» των πράσινων προϊόντων με την οικονομική κρίση. Θεωρούν επίσης ότι η τελευταία αποτελεί βασική «ελληνική αδυναμία» και ανασταλτικό παράγοντα για την «αύξηση των πράσινων επιχειρήσεων». Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η «έλλειψη ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης της κοινής γνώμης για τα πράσινα προϊόντα» είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και «των σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές». Είναι γεγονός ότι μετά την κρίση οι καταναλωτές έγιναν πιο ευαίσθητοι στο ζήτημα των τιμών και για το λόγο αυτό, υπάρχει μειωμένη ζήτηση. Η αύξηση στα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την αυξημένη φορολογία και τη μειωμένη παραγωγή, αποτελούν τα σημαντικότερα εμπόδια για τους πράσινους παραγωγούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Συζήτηση

Κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του υποβάθρου του πράσινου καταναλωτή στη χώρα μας. Έχοντας ως βάση μια σειρά μελετών που συγκεντρώθηκαν μέσα από συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναλύεται η επιρροή των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών, καθώς και των περιβαλλοντικών αξιών στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Επιπλέον, διερευνώνται οι πράσινες συνήθειες των καταναλωτών, η καθημερινότητά τους, η στάση τους απέναντι σε κρίσιμα περιβαλλοντικά ζητήματα και οι διακυμάνσεις της αγοραστικής τους συμπεριφοράς μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Τέλος, πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα σε δέκα επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελλάδα. Στόχος είναι η διερεύνηση της σύγχρονης πράσινης αγοράς και η ανάλυση τόσο των προβλημάτων που ανέκυψαν μετά την οικονομική κρίση, όσο και των προκλήσεων που σχετίζονται το μέλλον του ελληνικού επιχειρήν στη χώρα μας.

Η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε σε 250 καταναλωτές στην Αθήνα. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις γύρω από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τις γενικές περιβαλλοντικές αρχές και αξίες τους, την καθημερινότητά τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω τους στατιστικού προγράμματος SPSS 20.0. Η ποιοτική έρευνα βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο με ημι-δομημένη μορφή και ερωτήματα «ανοικτού τύπου». Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις γύρω από τη λειτουργία και εξέλιξη των επιχειρήσεων, καθώς και τις απόψεις των ερωτώμενων για την ελληνική πράσινη αγορά. Οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν μέσω τους λογισμικού πακέτου προγράμματος Qualitative Software Package NVivo 11.

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας καταδεικνύουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές διατηρούν ισχυρές περιβαλλοντικές αρχές και είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε μια σειρά από περιβαλλοντικά ζητήματα. Δηλώνουν πρόθυμοι να αλλάξουν τη ζωής τους προκειμένου να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ συνεχίζουν -ακόμη και εν μέσω οικονομικής κρίσης- να στηρίζουν τις επενδύσεις στις πράσινες τεχνολογίες. Το συγκεκριμένο εύρημα κινείται στην ίδια κατεύθυνση με προηγούμενες μελέτες οι οποίες υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές δεν είναι λιγότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι σε πιο οικονομικά αδύνατες χώρες (Dunlap and Mertig, 1995, Liobikienė et al., 2016).

Οι ερωτώμενοι έχουν υιοθετήσει πολλές πράσινες συνήθειες κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων με πιο συχνή όλων την ανακύκλωση. Ωστόσο, πολλοί είναι εκείνοι που υποστήριξαν ότι δεν μπορούν να ανακυκλώσουν εξαιτίας της έλλειψης κάδων ανακύκλωσης. Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί Δήμοι έχουν αναστείλει τα προγράμματα ανακύκλωσης ή έχουν μειώσει κατά πολύ τον αριθμό των κάδων λόγω υψηλού κόστους.

Ορισμένες από τις πράσινες συμπεριφορές των καταναλωτών (χρήση συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας, ορθολογική χρήση ενέργειας και νερού, χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών κ.ά.), εμπεριέχουν εκτός από περιβαλλοντικά και οικονομικά κίνητρα, αφού συνδέονται με τη μειωμένη κατανάλωση ενέργειας και την εξοικονόμηση χρημάτων. Επιβεβαιώνεται το ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι καταναλωτές αποφεύγουν τις σπατάλες και γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα όπως η διαχείριση της ενέργειας (Shama, 1981, Ang et al., 2000). Στις περισσότερες περιπτώσεις, ωστόσο, τα οικονομικά κίνητρα συνυπάρχουν με τα περιβαλλοντικά χωρίς να τα υπερκαλύπτουν. Για παράδειγμα, οι πολίτες επιλέγουν να κάνουν τη ζωή τους λίγο πιο δύσκολη, τη στιγμή που προσπαθούν να ανακυκλώσουν χωρίς να τους βοηθούν οι υπάρχουσες δομές ή όταν χρησιμοποιούν τη σακούλα πολλαπλών χρήσεων, παρόλο που οι σακούλες στα ελληνικά super markets προσφέρονται δωρεάν.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές δεν φαίνονται διατεθειμένοι να αποχωριστούν το αυτοκίνητό τους, με πολλούς από τους ερωτώμενους να το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, δηλώνουν άγνοια για τα υβριδικά αυτοκίνητα, αφού παραπάνω από τους μισούς δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν ούτε μια μάρκα υβριδικού αυτοκινήτου από τη λίστα που τους δόθηκε. Ωστόσο, η πλειοψηφία θεωρεί πιθανή μια επόμενη αγορά υβριδικού αυτοκινήτου, με ορισμένους, ωστόσο, να απαντούν πως δεν εμπιστεύονται τις συγκεκριμένες τεχνολογίες.

Σύμφωνα με τους καταναλωτές, η υφιστάμενη ενημέρωση για τα πράσινα προϊόντα είναι ελλιπής. Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δεν είναι καν σε θέση να αναγνωρίσει την επίσημη πράσινη σήμανση, ενώ τη θεωρεί δυσνόητη και μη οικεία στον καταναλωτή. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί καταναλωτές, ενώ αρχικά απάντησαν ότι συνηθίζουν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα, στην πορεία της συνέντευξης δεν κατάφεραν να αναγνωρίσουν την επίσημη πράσινη σήμανση. Επιβεβαιώνονται έτσι προηγούμενοι ερευνητές που απέδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν είναι σωστά ενημερωμένοι για ζητήματα όπως η πράσινη σήμανση και η προέλευση των προϊόντων (Hughner et al., 2007, Roberts and Bacon, 1997) και πως ένας βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την πράσινη κατανάλωση είναι η απουσία πληροφόρησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα (Yiridoe et al., 2005, Cervellon M-C et al., 2010).

Αρκετοί από τους ερωτώμενους είναι επιφυλακτικοί απέναντι στα πράσινα προϊόντα, υποστηρίζοντας ότι «είναι υπερεκτιμημένα και όχι τόσο ποιοτικά όσο κάποιοι θέλουν να πιστεύουν». Στην ίδια κατεύθυνση πολλοί καταναλωτές δηλώνουν σκεπτικοί απέναντι στην ενασχόληση με τα πράσινα προϊόντα κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών αναδεικνύεται ακόμη από το ότι ορισμένοι θεωρούν μάλλον απίθανη μια επόμενη αγορά υβριδικού αυτοκινήτου λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης σε αυτού του είδους τις τεχνολογίες. Τα διατροφικά σκάνδαλα των τελευταίων χρόνων, σε συνδυασμό με την εμπλοκή των εταιρειών σε πρακτικές «*greenwashing*» έχουν οδηγήσει στην αύξηση του σκεπτικισμού των καταναλωτών και παράλληλα σε μείωση των πράσινων αγορών. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι καταναλωτές που θεωρούν τα πράσινα προϊόντα υπερεκτιμημένα, προτιμούν επίσης να δαπανήσουν τα ίδια χρήματα για τη διασκέδασή τους αλλά όχι για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιβεβαιώνεται η προηγούμενη βιβλιογραφία που υποστήριξε η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μειώνεται εξαιτίας της έλλειψης διαφάνειας από την πλευρά των επιχειρήσεων (Deshwal, 2012) και ότι ο σκεπτικισμός των καταναλωτών οδηγεί με μείωση της πράσινης κατανάλωσης (Rahman et al., 2015).

Οι καθοριστικότεροι παράγοντες για τις πράσινες αγορές είναι η ποιότητα, η προστασία της ανθρώπινης υγείας και η τιμή. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συμφωνεί με πολλούς ερευνητές που διαπίστωσαν ότι μετά την κρίση οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στο ζήτημα της τιμής (Gleim and Lawson, 2014) και ότι η υψηλή τιμή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις πράσινες αγορές (Tsakiridou et al., 2008). Είναι προφανές ότι το καταναλωτικό κοινό έχει συνδέσει τα πράσινα προϊόντα περισσότερο με την προστασία της ανθρώπινης υγείας και λιγότερο με την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, ενδιαφέρον προκαλεί η χαμηλή ιεράρχηση στις αγοραστικές προτεραιότητες των καταναλωτών της ελληνικής προέλευσης των προϊόντων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε επόμενη ερώτηση σχετικά με την ανώτερη ποιότητα των εισαγόμενων προϊόντων. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα θα μπορούσε να εξηγηθεί από τις υψηλές τιμές των ελληνικών προϊόντων αλλά και από την έλλειψη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (ειδικά κατά το 2013, όπου η χώρα βρισκόταν ακόμη στην αρχή της οικονομικής κρίσης). Τα τελευταία -μετά την κρίση- χρόνια, έκαναν την εμφάνισή τους πολλές καμπάνιες υπέρ των ελληνικών προϊόντων, ενώ οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλέον την ελληνική προέλευση ως συγκριτικό πλεονέκτημα. Το ό,τι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα έχει αλλάξει, επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές αναζητούν και στηρίζουν ιδιαίτερα τα τοπικά προϊόντα.

Η ποσοτική έρευνα έδειξε επίσης ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα πράσινα προϊόντα πιο ποιοτικά από τα αντίστοιχα συμβατικά, αλλά και αρκετά ακριβότερα. Η πλειονότητα των

ερωτώμενων δηλώνει ότι καταναλώνει πράσινα προϊόντα, όντας πρόθυμη να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για αυτά. Πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών εμφανίζονται τα βιολογικά προϊόντα, τα πράσινα απορρυπαντικά, οι οικολογικοί λαμπτήρες και οι οικιακές συσκευές. Μετά την οικονομική κρίση, ωστόσο, οι ερωτηθέντες αναγκάστηκαν να μειώσουν την κατανάλωση τόσο των πράσινων, όσο και των συμβατικών προϊόντων. Τα βασικότερα πράσινα είδη που περιέκοψαν ήταν τα καθαριστικά και τα προϊόντα διατροφής. Ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών φαίνεται να μην μπορεί να αποφασίσει αν είναι σωστό να συνεχίζουμε να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα βρίσκονται σε συμφωνία με προηγούμενες μελέτες που υποστήριξαν ότι κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης η τιμή γίνεται πιο σημαντική στη λήψη αποφάσεων με τους καταναλωτές να μειώνουν τις αγορές τους, να καταναλώνουν συγκεκριμένα προϊόντα (Ang et al., 2000) και να αγοράζουν λιγότερα πράσινα (Chan, 1999).

Η οικονομετρική ανάλυση απέδειξε ότι οι γενικές περιβαλλοντικές αρχές οδηγούν τους καταναλωτές στην υιοθέτηση αρκετών πράσινων συνήθειών. Για παράδειγμα, όσοι εμφανίζονται θετικοί απέναντι στις πράσινες επενδύσεις, ανακυκλώνουν περισσότερο. Ακόμη, επιβεβαιώνεται ότι μια σειρά από πράσινες συνήθειες (καθημερινή ανακύκλωση, ανακύκλωση επαναφορτιζόμενων μπαταριών, ανακύκλωση παλαιών συσκευών, κ.ά) συνδέονται θετικά τόσο με την πράσινη κατανάλωση, όσο και με την πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος. Αποδεικνύεται έτσι, ότι οι ισχυρές περιβαλλοντικές αξίες οδηγούν στην πράσινη κατανάλωση και αποτελούν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την προσέγγιση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με αρκετές έρευνες που υποστήριξαν ότι οι περιβαλλοντικές αρχές οδηγούν σε πράσινες αγορές (Smith, 1990, Pam, 1999, Kim, 2011, Zhao and Zhong, 2015), με τους καταναλωτές να είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για τα συγκεκριμένα προϊόντα (Hume, 1991, Cherian and Jacob, 2012, Justin and Jyoti, 2012, Pei-Chun and Yi-Hsuan, 2012). Επιβεβαιώνεται επίσης η άποψη ότι οι περιβαλλοντικές αξίες είναι πολύ χρήσιμες στην προσέγγιση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή (Roberts, 1996, Schultz et al., 1995, Mintel, 1991, Bhate and Lawler, 1997, Diamantopoulos et al., 2003, Gilg and Barr., 2006, Tilikidou 2007).

Επιπλέον, αναδεικνύεται η θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών και της πράσινης συμπεριφοράς. Όπως προκύπτει, το φύλο συνδέεται θετικά με την πράσινη κατανάλωση, αφού οι γυναίκες στηρίζουν πιο δυναμικά τα πράσινα προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες και έχουν την πρόθεση να δαπανήσουν και παραπάνω χρήματα για αυτά. Επίσης, ο γυναικείος πληθυσμός έχει υιοθετήσει περισσότερες πράσινες συνήθειες από τους άνδρες (ανακύκλωση, δωρεά ρούχων, κ.ά.). Τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαν να εξηγηθούν

από τον ευαίσθητο ρόλο της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία, επιβεβαιώνοντας έτσι μια σειρά από προηγούμενους ερευνητές που υποστήριξαν ότι οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά στις στάσεις και τις συμπεριφορές τους (Konrad et al., 2000), συμμετέχουν σε διάφορους τύπους πράσινης συμπεριφοράς (π.χ. ανακύκλωση, ορθολογική χρήση ενέργειας, κ.ά) (Davidson and Freudenburg, 1996) και ανησυχούν περισσότερο για την ευημερία των άλλων (Eagly, 1987). Επιπλέον βρίσκονται σε συμφωνία με ένα μεγάλο κομμάτι της βιβλιογραφίας που υποστήριξε ότι η πλειονότητα των πράσινων καταναλωτών είναι γυναίκες (Roberts, 1996) και ότι εκείνες είναι πρόθυμες να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για τα συγκεκριμένα προϊόντα (Laroche et al., 2001).

Σχετικά με το ρόλο της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου, αποδεικνύεται ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο διαθέτουν πιο ισχυρές περιβαλλοντικές αρχές και έχουν υιοθετήσει πιο πολλές πράσινες συνήθειες. Επιπλέον, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα από τους υπόλοιπους. Τα ευρήματα συμφωνούν με τις απόψεις προηγούμενων μελετών που απέδειξαν ότι τα άτομα με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ανακυκλώνουν περισσότερο (Kostakis et al., 2015) και ότι η ηλικία ασκεί σημαντική επιρροή στην πράσινη κατανάλωση (Samdahl et al., 1989, Vining and Ebreo, 1990, Do Paço and Raposo, 2010), με τον πράσινο καταναλωτή να έχει ηλικία πάνω από το μέσο όρο (Samdahl et al., 1989, Roberts, 1996, D'Souza et al., 2007).

Η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος και φαίνεται να αποθαρρύνει τους καταναλωτές από τις πράσινες αγορές. Μια εναλλακτική εξήγηση για το παραπάνω αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι το ότι ο υψηλός αριθμός παιδιών αυξάνει τον οικογενειακό προϋπολογισμό και αποθαρρύνει τις πράσινες αγορές, με δεδομένες τις τρέχουσες δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Ωστόσο, το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες θεωρίες που υποστήριξαν ότι οι μεγαλύτερες οικογένειες σημειώνουν περισσότερες θετικές συμπεριφορές απέναντι στο περιβάλλον (Grunert, 1991).

Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας καταδεικνύουν ότι μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, η πλειονότητα των εταιρειών σημείωσε δραματική μείωση των κερδών, με τους περισσότερους επιχειρηματίες να προβλέπουν ότι θα υπάρξουν και άλλες μειώσεις των κερδών στο άμεσο μέλλον. Σύμφωνα με τους ερωτώμενους το κίνητρο ενασχόλησης με το συγκεκριμένο επιχειρηματικό τομέα ήταν το οικονομικό, σε συνδυασμό με το προσωπικό ενδιαφέρον για τα πράσινα προϊόντα και το περιβάλλον. Ορισμένοι ακόμη, παρακινήθηκαν από την υφιστάμενη τάση υπέρ των πράσινων προϊόντων και από κάποιες καλές πρακτικές που συνάντησαν στο εξωτερικό. Βλέπουμε και εδώ ότι οι προσωπικές αξίες είναι ικανές να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά του ατόμου και να μετατρέψουν την αρχική πρόθεση σε

συμπεριφορά (Fishbein and Ajzen, 1975, Sardianou et al., 2016) και ότι, συχνά, η περιβαλλοντική συνείδηση των επιχειρηματιών είναι εκείνη που τους οδηγεί στο να αναπτύξουν περιβαλλοντικά βιώσιμες επιχειρήσεις (Sardianou et al., 2016).

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες μετά την κρίση, η ελληνική προέλευση των προϊόντων αποτελεί προτεραιότητα για τους καταναλωτές, αφού τα θεωρούν ανώτερα σε ποιότητα και τα στηρίζουν περισσότερο, αναζητώντας μάλιστα και τοπικά προϊόντα. Το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, σύμφωνα με τα οποία δεν αποτελούσε προτεραιότητα για τους καταναλωτές η ελληνική προέλευση των προϊόντων που επέλεγαν. Όπως επισημάνθηκε και προηγουμένως, η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε τέσσερα χρόνια αργότερα από την ποσοτική, κατά τη διάρκεια των οποίων το ελληνικό αγοραστικό κλίμα διαφοροποιήθηκε σημαντικά.

Οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν είναι επαρκώς ενημερωμένο για τα πράσινα προϊόντα και την πράσινη σήμανση. Αναλύοντας τις αιτίες υφιστάμενου ελλείμματος ενημέρωσης, επισημαίνουν ότι η τρέχουσα κατάσταση έχει επιδεινωθεί αρκετά μετά την οικονομική κρίση, με τους καταναλωτές να μην δείχνουν ουσιαστικό ενδιαφέρον, αφού έχουν σοβαρότερα προβλήματα να αντιμετωπίσουν. Υπογραμμίζουν ακόμη τον ανασταλτικό ρόλο της πολιτείας ως προς τη διαδικασία ενημέρωσης των καταναλωτών. Επομένως, επιβεβαιώνεται η προηγούμενη βιβλιογραφία κατά την οποία ο σύγχρονος πράσινος καταναλωτής είναι ένας μπερδεμένος καταναλωτής (Davis, 1993, Crane, 2000) που προσπαθεί να ενημερωθεί μόνος για τα πλεονεκτήματα των πράσινων προϊόντων (Lorek and Spangenberg, 2014).

Σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, οι επιχειρηματίες απαντούν ότι τα πράσινα προϊόντα πωλούνται πιο ακριβά στην Ελλάδα από ό,τι στο εξωτερικό. Σε μια προσπάθεια να δικαιολογήσουν τις υψηλές τιμές πώλησης, υποστηρίζουν ότι μετά την κρίση αυξήθηκαν πολύ τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων και ότι δεν υπάρχει καμία κρατική στήριξη. Επιπλέον, η μειωμένη κατανάλωση σε συνδυασμό με τη μειωμένη παραγωγή εμποδίζουν τις επιχειρήσεις από το να προχωρήσουν σε δραστικές μειώσεις τιμών. Και κατά την ποιοτική έρευνα αποδεικνύεται ότι η υψηλή τιμή των πράσινων προϊόντων (Mahene, 2007, Lee Weisstein et al., 2014, Moser, 2015) σε συνδυασμό με την απουσία σωστής ενημέρωσης (Cherian and Jacob, 2012) αποτελούν σημαντικούς περιοριστικούς παράγοντες για την πράσινη κατανάλωση.

Ως κλειδί για την επιτυχία των πράσινων επιχειρήσεων οι επιχειρηματίες προσδιορίζουν την υψηλή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, τη διαφήμιση, την ύπαρξη καινοτομίας και το όραμα των ιδρυτών. Έχει επισημανθεί και από προηγούμενες έρευνες ότι το πράσινο μάρκετινγκ

ως στρατηγικό εργαλείο μπορεί να οδηγήσει σε θετικές οικονομικές επιδόσεις (Molina-Azorin et al., 2009, Huang and Kung, 2011). Ως σύγχρονη ελληνική αδυναμία, οι επιχειρηματίες προσδιορίζουν τη γραφειοκρατία, τις υψηλές τιμές, την απουσία κρατικής στήριξης και την έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των καταναλωτών. Προσθέτουν ακόμη ότι δεν δίνεται κανένα κίνητρο για ανάλογες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και δεν υπάρχει σταθερή πράσινη πολιτική.

Αναλύοντας τα γενικά αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, προκύπτει η συχνή αναφορά της οικονομικής κρίσης η οποία συνδέεται από τους επιχειρηματίες με όλα σχεδόν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Συχνή είναι ακόμη και η αναφορά του αρνητικού ρόλου της πολιτείας ο οποίος σχετίζεται με μια σειρά από προβλήματα όπως: γραφειοκρατία, υψηλή φορολογία, έλλειψη κινήτρων, έλλειψη σωστής ενημέρωσης/εκπαίδευσης του καταναλωτικού κοινού, απουσία πράσινων πολιτικών. Και κατά την ποσοτική έρευνα αναδείχτηκε ο ανασταλτικός ρόλος της πολιτείας σε ζητήματα όπως: έλλειψη υποδομών ανακύκλωσης, απουσία σωστής ενημέρωσης, παραπληροφόρηση, σύστημα πράσινης σήμανσης. Είναι προφανές ότι τα παραπάνω προβλήματα δημιουργούν ένα γενικότερο κλίμα ανασφάλειας, απομακρύνοντας έτσι πολλούς υποψήφιους επιχειρηματίες μακριά από την ελληνική αγορά.

Οι σύγχρονες οικονομικές δυσκολίες καθιστούν αναγκαίο -περισσότερο από ποτέ- να δοθεί η ευκαιρία για την ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας στη χώρα μας. Ένα μεγάλο κομμάτι της σύγχρονης έρευνας, επισημαίνει ότι η πράσινη οικονομία μπορεί να αποτελέσει μια ιδανική στρατηγική εξόδου από την κρίση, υπογραμμίζοντας τις ευκαιρίες που συνδέονται με αυτή. Πρόκειται ωστόσο για μια διαδικασία στην οποία εμπλέκεται το σύνολο της κοινωνίας δηλαδή, οι καταναλωτές, η πολιτεία και οι επιχειρήσεις.

Η ελληνική πολιτεία οφείλει να αναγνωρίσει εγκαίρως ότι η πράσινη ανάπτυξη δεν σχετίζεται αποκλειστικά με περιβαλλοντικά οφέλη, αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί μια σημαντική οικονομική ευκαιρία. Οι μέχρι στιγμής περιβαλλοντικές πολιτικές, ήταν αποσπασματικές, χωρίς μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και επικεντρωνόταν στην παραγωγή και όχι στην κατανάλωση. Σήμερα, είναι επιβεβλημένη η καθιέρωση μιας μακροπρόθεσμης και εστιασμένης πράσινης πολιτικής με bottom-up προσέγγιση, που θα βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών του πράσινου καταναλωτή και την παροχή σωστής πληροφόρησης. Επιπλέον, είναι αναγκαία η ανάπτυξη ενός ρυθμιστικού περιβάλλοντος που από τη μία πλευρά θα ενθαρρύνει τις πράσινες αγορές, και από την άλλη θα θέτει αυστηρούς όρους στην υπεύθυνη διάθεση και προβολή των προϊόντων από τις επιχειρήσεις.

Στον τομέα της αγοράς, είναι σημαντικός ο επαναπροσδιορισμός του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων, προκειμένου να αρθεί ο σκεπτικισμός και η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η έλλειψη διαφάνειας και η αποτυχία σωστής προσέγγισης του πράσινου καταναλωτή είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν. Η συστηματική ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της πράσινης κατανάλωσης αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία ομάδων στόχευσης των καταναλωτών. Οι καμπάνιες ενημέρωσης και προώθησης των επιχειρήσεων θα πρέπει σχεδιάζονται με βάση στις εξειδικευμένες ανάγκες της ομάδας καταναλωτών στην οποία απευθύνονται, να εμπεριέχουν το στοιχείο της καινοτομίας και κυρίως να παρέχουν σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για το προϊόν που επικοινωνούν.

Επιπλέον, η ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο που θα μπορούσε να οδηγήσει στην επικράτηση των πράσινων προϊόντων στην ελληνική αγορά. Οι περισσότερες έρευνες υποστηρίζουν ότι η εταιρεία με την καλύτερη εικόνα σε σχέση με τις περιβαλλοντικές της πρωτοβουλίες, διαθέτει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο αποτυπώνεται στις οικονομικές επιδόσεις στην αγορά. Η εφαρμογή στρατηγικών που σχετίζονται με την ΕΚΕ στον εγχώριο επιχειρηματικό τομέα, θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τόσο τις πράσινες επιχειρήσεις, όσο και τα προϊόντα τους. Η ΕΚΕ αντιπροσωπεύει κάτι περισσότερο από φιλανθρωπική πράξη και μπορεί να αποτελέσει πηγή ευκαιριών, καινοτομίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

2. Επίλογος

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μόνο ένα πρώτο βήμα προς την έρευνα της πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν στην Ελλάδα. Τα εμπειρικά ευρήματα θα μπορούσαν να πολλαπλές εφαρμογές -όχι μόνο την Ελλάδα- αλλά και σε οικονομίες με παρόμοια χαρακτηριστικά. Υπάρχουν, ωστόσο, ορισμένοι περιορισμοί που μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντική έρευνα. Κατ' αρχήν, το δείγμα των καταναλωτών προέρχεται αποκλειστικά από την περιοχή της Αθήνας. Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν τη διακύμανση της πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση και σύγκριση. Επιπλέον, η πρόθεση αγοράς ενός πιο ακριβού πράσινου προϊόντος ως μέτρο συμπεριφορικής πρόθεσης ίσως να είναι αμφισβητήσιμη. Η πρόθεση αγοράς και η πράσινη κατανάλωση μετρήθηκαν και στις δύο περιπτώσεις βάσει των απαντήσεων του δείγματος, χωρίς να προχωρήσουμε σε καταμέτρηση των πραγματικών αγορών στην ελληνική αγορά, με το τελευταίο να αποτελεί κίνητρο για περαιτέρω έρευνα. Τέλος, το δείγμα της ποιοτικής έρευνας

κρίθηκε ότι ήταν κατάλληλο για την παροχή ποιοτικών πληροφοριών, αλλά όχι επαρκές σε ποσότητα.

Τα εμπειρικά ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν ένα σημαντικό μέρος της προηγούμενης βιβλιογραφίας και μπορούν να έχουν πολλαπλές εφαρμογές όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε οικονομίες με παρόμοια χαρακτηριστικά. Η χρήση ορισμένων κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση) ή συγκεκριμένων μεταβλητών που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές αξίες θα μπορούσε να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο, προκειμένου οι πράσινες καμπάνιες να γίνουν πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές. Με δεδομένο ότι η απουσία πράσινων πολιτικών συγκαταλέγεται στις κύριες ελληνικές αδυναμίες, ελπίζουμε ότι τα ευρήματά μας θα συμβάλουν στον επαναπροσδιορισμό σχετικών πρωτοβουλιών και θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις αντίστοιχες κυβερνητικές πολιτικές και τις καμπάνιες ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων και των ανεξάρτητων οργανισμών

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- AAKER, D. A. & BAGOZZI, R. P. 1982. Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution. *Journal of Marketing*, 1, 85-94.
- ABELIOTIS, K., KONIARI, C. & SARDIANOU, E. 2010. The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 153-160.
- AGRESTI, A. 2002. Categorical data analysis (second ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- AHMETOGLU G, FURNHAM A & P., F. 2014. Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 696–707.
- AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I. 2001. Nature and Operation of Attitude. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- ALBAYRAK, T., AKSOY, S. & CABER, M. 2013. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 27-39.
- ALBINO, V., DANGELICO, R. M. & PONTRANDOLFO, P. 2012. Do inter-organizational collaborations enhance a firm's environmental performance? A study of the largest US companies. *Journal of Cleaner Production*, 37, 304-315.
- ANDERSON, W. T. J. & CUNNINGHAM, W. H. 1972. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- ANDERSON, W. T. J., HENION, K. E. & COX, E. P. I. 1974. Socially vs ecologically responsible consumers. *AMA Combined Conference Proceedings*, 36, 304-11.
- ANG, S. H., LEONG, S. M. & KOTLER, P. 2000. "The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses". *Long Range Planning*, 33, 97-119.
- ANGULO, A. M., GIL, J. M. & TAMBURRO, L. 2003. Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. www.maich/eaee.gr.
- ARAGÓN-CORREA, J. A., HURTADO-TORRES, N., SHARMA, S. & GARCÍA-MORALES, V. J. 2008. Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*, 86, 88-103.
- ARORA, S. & GANGOPADHYAY, S. 1995. "Toward a Theoretical Model of Voluntary Overcompliance". *Journal of Economic Behavior and Organization* 28, 289-309.
- ARVOLA, A., VASSALLO, M., DEAN, M., LAMPILA, P., SABA, A., LÄHTEENMÄKI, L. & SHEPHERD, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
- AWAD, T. A. 2011. Nature and Operation of Attitude. Annual Review of Psychology. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1)\, 55-73.
- AZEVEDO, S. G., CARVALHO, H. & MACHADO, V. C. 2011. The influence of green practices on supply chain performance: a case study approach. *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 47, 850-871.
- BALDERJAHN, I. 1988. "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns." *Journal of business Research* 17, 51-56.
- BANERJEE, B. & MCKEAGE, K. 1994. How Green is my Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 21, 147-52.
- BANG, H., ELLINGER, A. E., HADJIMARCOU, J. & TRAICHAL, P. A. 2000. Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory". *Psychology and Marketing*, 17, 6-26.
- BANSAL, P. & CLELLAND, I. 2004. Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47, 93-103.
- BAUMOL, W. J. & OATES, W. E. 1979. "Economics, Environmental Policy, and the Quality of Life". *New York University, Englewood Cliffs*.
- BECKERMAN, W. 1974. "Two Cheers for the A fluent Society". *New York: St. Martin's Press*.
- BERGER, I. E. & CORBIN, R. M. 1992. Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11.

- BERKOWITZ, L., LUTTERMAN & G., K. 1968. The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32, 169-185.
- BHATE, S. & LAWLER, K. 1997. Environmentally Friendly Products: Factors that Influence their Adoption. *Technovation*, 17, 457-65.
- BIEL, A. & GRANKVIST, G. 2010. The effect of environmental information on professional purchasers' preference for food products. *British Food Journal*, 112, 251-260.
- BONINI, S. & OPPENHEIM, J. 2008. Cultivating the green consumer. . *Stanford Social Innovation Review*, 6, 56-61.
- BOSE, R. & LUO, X. 2011. Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization - A theoretical perspective,. *The Journal of Strategic Information Systems, In Press, Corrected Proof*, 1-17.
- BOUGHERARA, D., GROLLEAU, G. & THIÉBAUT, L. 2005. Can labelling policies do more harm than good? An analysis applied to environmental labelling schemes. . *European Journal of Law and Economics*, 19, 5-16.
- BROOKER, G. 1976. The self-actualising socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3, 107-112.
- BROWN, S., DEMIRDJIAN, Z. S. & MCKAY, S. E. 1977. "The Consumer in an Era of Shortages". *MSU Business Topics*, 25, 49-53.
- CALFEE, J. & RINGOLD, D. 1988. Consumer skepticism of advertising: What do the polls show? . *Thomas K. Srull (Ed.), Advances in consumer research* 15, 244-248.
- CARLISLE, S. & HANLON, P. 2007. "Well-being and consumer culture: a different kind of public health problem?". *Health Promotion International*, 22, 261-268.
- CARROLL, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- CASTANEDA, M., MARTINEZ, C., MARTE, R. & ROXAS, B. 2015. Explaining the environmentally sustainable consumer behavior: a social capital perspective. *Social Responsibility Journal*, 11, 658-676.
- CERVELLON M-C, HJERTH H, RICARD S & CAREY, L. 2010. Green in Fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. *Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference, Venice, Jan 20-21t*.
- CHAN, E. S. W. 2014. Green marketing: Hotel customers' perspective. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 915-936.
- CHAN, K. 1999. " Market segmentation of green consumers in Hong Kong". *Journal of International Consumer Marketing*, 12, 7-24.
- CHAN, R. Y. K. & LAU, L. B. Y. 2000. "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357.
- CHEN, C. & TSAI, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, 1115-1122.
- CHEN, T. & CHAI, L. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4.
- CHEN, Y. & CHANG, C. 2012. Enhanced green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust,. *Management Decision*, 50, 502-520.
- CHEN, Y. S. & CHANG, C. H. 2013. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
- CHERIAN, J. & JACOB, J. 2012. "Green Marketing: a study of consumers' attitude towards environment friendly products". *Asian Sci. Soc*, 8, 117-126.
- CLIFTON, R. & BUSS, N. 1992. Greener communications. *in Greener Marketing: A Responsible Approach to Business Ed.* , M Charter 241 -254.
- COMMISSION., E. 2010. Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. *Brussels: European Commission*.
- COMMISSION., E. 2011. Roadmap to a resource efficient Europe. Communication from the Commission to European Parliament, the Council, the European Social and Economic Committee and the Committee of the Regions. . *Brussels: European Commission*.

- CORSI, A. & NOVELLI, S. 2002. Consumers' willingness to pay a price for organic beef meat. *paper presented at the Xth EAAE Congress, Zaragoza*.
- COSTANZO, M., ARCHER, D., ARONSON, E. & PETTIGREW, T. 1986. Energy conservation behavior: The difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41, 521-528.
- CRANE, A. 2000. Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. . *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296., 8, 277-296.
- CRAVENS, D. 1974. "Marketing Management in an Era of Shortages". *Business Horizons*, 17, 79-85.
- CRETU, A. E. & BRODIE, R. J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management Decision*, 36, 230-240.
- CUMMINGS, L. L. & SCHMIDT, S. M. 1972. Managerial attitudes of Greeks: the roles of culture and industrialization. *Administrative Science Quarterly*, 17, 265-278.
- D'SOUZA, C., TAGHIAN, M., LAMB, P. & PERETIATKOS, R. 2006. Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*. 1, 2, 144-157.
- D'SOUZA, C., TAGHIAN, M., LAMB, P. & PERETIATKO, R. 2007. "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.
- DANGELICO, R. M. & PONTRANDOLFO, P. 2010. "From green product definitions and classifications to the green option matrix". *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608-1628.
- DARNALL, N., HENRIQUES, I. & SADORSKY, P. 2008. Do environmental management systems improve business performance in an international setting? *Journal of International Management*, 14, 364-376.
- DAVIDSON, D. J. & FREUDENBURG, W. R. 1996. "Gender and Environmental Risk Concerns: a Review and Analysis of Available Research". 28 (3), 302- 339.
- DAVIS, J. 1991. A blueprint for green marketing. . *Journal of Business Strategy*, 12, 81-87.
- DAVIS, J. J. 1993. Strategies for environmental advertising. . *Journal of Consumer marketing*, 10, 19-36.
- DE MEDEIROS, J. F., RIBEIRO, J. L. D. & CORTIMIGLIA, M. N. 2014. Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 76-86.
- DE MOURA, A., CUNHA, L., CASTRO-CUNHA, M. & LIMA, C. 2012. "A comparative evaluation of women's perceptions and importance of sustainability in fish consumption: an exploratory study among light consumers with different education levels". *Journal of Environmental Quality*, 23(4).
- DELL'AMORE, C. 2008. Global Financial Crisis endangers conservation gains. . *National Geographic News [online]*, 8 October. .
- DELMAS, M. & CUEREL BURBANO, V. 2011. The drivers of greenwashing. *California management review*, 54, 64-87.
- DESHWAL, P. 2012. Green marketing: Issues and challenges. *International Journal of Business Economics and Management Research*, 2, 105-114.
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMICH, B., SINKOVICKS, R. & BOHLEN. 2003. "Can Socio-demographics still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 56, 105-121.
- DO PAÇO, A. & RAPOSO, M. L. B. 2010. "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal". *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- DREZE, J. H. & MODIGLIANI, F. 1972. "Consumption Decisions under Uncertainty". *Journal of Economic Theory*, 308-35.
- DROZDENKO, R., JENSEN, M. & COELHO, D. 2011. "Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives". *Int. J. Bus. Mark. Decis. Sci.* , 4 (1), 106-116.
- DUNLAP, R. E. & JONES, R. E. 2002. Environmental concern: conceptual and measurement issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 482-524.
- DUNLAP, R. E. & MERTIG, A. G. 1995. "Global Concern for the Environment: is Affluence a Prerequisite?". *Journal of Social Issues*, 51, 121-37.
- DUNLAP, R. E. & VAN LIERE, K. D. 1978. The new environmental paradigm: a proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.

- EAGLY, A. 1987. Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. *Erlbaum, Hillsdale, NJ.*
- ELKINGTON, J. 1994. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. . *California management review*, 36, 90-100.
- ELLEN, P. S., WIENER, J. L. & COBB-WALGREN, C. 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. . *Journal of public policy & marketing*, 102-117.
- EMPACHER, C. & GÖTZ, K. 2004. Lifestyle approaches as a sustainable consumption policy-a German example. *In The Ecological Economics of Consumption, ed. LA Reisch, I Røpke. , 190-206.*
- EUROPEAN, C. 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production
- EUROPEAN COMMISSION 2007. Costs and Benefits of Green Public Procurement in Europe. . *Prepared by Institute of Applied Ecology and ICLEI for EC*, 4, 242.
- EUROSTAT. 2015. Household debt.
- EUROSTAT. 2016a. GDP per capita in PPS
- EUROSTAT. 2016b. People at risk of poverty or social exclusion.
- EVANS, D. 2011. Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *J. Rural Stud. , 27, 109-115.*
- EVANSCHITZKY, H. & WUNDERLICH, M. 2006. An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- EVOY., M. 1972. The American concern with the environment. *Social Behavior. Natural Resources and the Environment.*
- FERRELL, O. C. & HARTLINE, M. D. 2011. *Marketing management strategies*, South-Western Cengage Learning.
- FINISTERRA DO PACO, A. M., BARATARAPOSO, M. L. & LEAL FILHO, W. 2009. "Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.*, 17, 17-25.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. *MA: Addison-Wesley*, 6.
- FISHER, R. J., VANDENBOSCH, M. & ANTIA, K. D. 2008. An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 519-531.
- FISK, G. 1974. Marketing and Ecological Crisis. *Harper and Row, New York.*
- FISZBEIN, A., GIOVAGNOLI, P. & THURSTON, N. 2003. "Household Behavior in the Presence of EconomicCrisis: Evidence from Argentina". *IBOPE.*
- FLASH, E. 2013. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. . *European Commission, Directorate-General for Environment.*, 367.
- FOLLOWS, S. B. & JOBBER, D. 2000. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34, 723-746.
- FOTOPOULOS, C. & KRYSTALLIS, A. 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. . *British Food Journal*, 104, 730-765.
- FU, T.-T., LIU, J.-T. & HAMMITT, J. 1999. Consumer willingness to pay for low-pesticide fresh produce in Taiwan. *Journal of Agricultural Economics*, 50.
- FURLOW, N. & KNOTT, C. 2009. Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels,. *Journal of Applied Business and Economics*, 10, 1-12.
- GARDYN, R. 2003. Eco-friend or foe?" , American Demographics. *Greendex (2010)*, 25, 12.
- GATERSLEBEN, B., STEG, L. & VLEK, C. 2002. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. . *Environment and behavior*, 34, 335-362.
- GETZNER, M. & GRABNER-KRÄUTER, S. 2004. Consumer preferences and marketing strategies for "green shares" Specifics of the Austrian market. . *nternational Journal of Bank Marketing*, 22, 260-278.
- GIL, J. M., GRACIA, A. & SÁNCHEZ, M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2, 207-226.
- GILG, A., BARR, S. & FORD, N. 2005. "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer". 37, 481-504.
- GILG, A. & BARR., S. 2006. "Behavioral Attittudes towards Water Saving? Evidence from a Study of Environmental Actions". *Ecological economics*, 57, 400-414.

- GILLY, M. C. & ZEITHAML, V. A. 1985. The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, 12, 353–357.
- GLEIM, M. & LAWSON, J., S. 2014. Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, (31), 503-514.
- GLEIM, M. R., SMITH, J., ANDREWS, D., JR., C. & J.J. 2013. "Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption." *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61.
- GOLDSMITH, R. E. & GOLDSMITH, E. B. 1996. An empirical study of overlap of innovativeness. *Psychological Reports* 79, 1113-1114.
- GREEN, T. & PELOZA, J. 2014. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of advertising*, 43, 128-141.
- GREWAL, D. & LEVY, M. 2008. Marketing. *McGraw-Hill/Irwin, New York, NY*.
- GRIGORE, G. F. 2011. Corporate Social Responsibility and Marketing. *Governance in the Business Environment*, Chapter 3 41-58.
- GRØNHØJ, A. & ÖLANDER, F. 2007. A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 218-235.
- GROVE, S. J., FISK, R. P., PICKETT, G. M. & KANGUN, N. 1996. Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, 30, 56-66.
- GRUNERT, S. 1991. "Everybody Seems Concerned about the Environment: but is this Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice?" *Aarhus School of Business Working Paper Series*.
- GUPTA, S. & OGDEN, D. T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 376-391. .
- HAILES, J. 2007. The new green consumer guide. *London: Simon & Schuster*.
- HALKIER, B. 1999. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 1, 25-41.
- HARPER, G. C. & MAKATOUNI, A. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104, 287-299.
- HARRISON, G. W. 2006. Experimental evidence on alternative environmental valuation methods. *Environmental and Resource Economics*, 34, 125–162.
- HARTMANN, P. & APAOLAZA IBÁÑEZ, V. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 673-680.
- HARTMANN, P., APAOLAZA IBÁÑEZ, V. & FORCADA SAINZ, F. J. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 9-29.
- HEDLUND-DE WITT, A. 2011. The rising culture and worldview of contemporary spirituality: A sociological study of potentials and pitfalls for sustainable development. *Ecological Economics*, 70, 1057-1065.
- HELLENIC, S., AUTHORITY. 2009.
- HENION, K. 1976. "Ecological Marketing". *Ohio Grid Inc*.
- HENION. & KARL, E. 1972. "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales". *Journal of Marketing Research*, 9, 10-14.
- HINE, D. W. & GIFFORD, R. 1991. Fear appeals, individual differences, and environmental concern *The Journal of Environmental Education*, 23, 36-41.
- HINES, C. & AMES, A. 2000. Ethical consumerism. *a research conducted for Co-operative Bank, MORI*.
- HOMBURG, C. & GIERING, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology & Marketing* 18, 43-66.
- HONNOLD, J. A. 1981. Predictors of public environmental concern in the 1970s. *In: Mann DE, editor. Environmental policy formation — the impacts of values, ideology and standards*, p. 63- 75.
- HUANG, C. & KUNG, F. 2011. Environmental consciousness and intellectual capital management. *Management Decision*, 49, 1405-1425.
- HUGHNER, R. S., MCDONAGH, P., PROTHERO, A., SHULTZ, C. J. & STANTON, J. 2007. 'Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food'. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- HUME, S. 1991. "Consumer Double-Talk Makes Company Wary", *Advertising Age*.
- HUNT, N. & DORFMAN, B. 2009. "How green is my wallet? Organic food growth slows". *Reuters*. Retrieved February 20 [Online].

- IM, S., BAYUS, B. L. & MASON, C. H. 2003. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, 61-73.
- JACKSON, T. 2005. "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change". *Policy Studies Institute*.
- JACOB, J., JOVIC, E. & BRINKERHOFF, M. 2009. "Personal and planetary well-being: mindfulness meditation, pro-environmental behavior and personal quality of life in a survey from the social justice and ecological sustainability movement". *Social Indicators Research*, 93, 275-294.
- JAIN, S. K. & KAUR, G. 2006. "Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory Study of Consumers in India". *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 107-146.
- JOINER, T. A. 2000. The influence of national culture and organizational culture alignment on job stress and performance: evidence from Greece. *Journal of Managerial Psychology*, 16, 229-242.
- JUSTIN, P. & JYOTI, R. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 412-422.
- KALAFATIS, S. P., POLLARD, M., EAST, R. & TSOGAS, M. H. 1999. "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination". *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460.
- KASSARJIAN, H. H. 1971. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35, 61-65.
- KATES, W. R. 2000. "Population and Consumption: What We Know, What We Need to Know". 42 (3), 10-19.
- KEATING, M. 1993. The Earth Summit's Agenda for Change. . *Centre for Our Common Future, Geneva*.
- KILBOURNE, W., MCDONAGH, P. & PROTHERO, A. 1997. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. . *Journal of macromarketing*, 17, 4-24.
- KILBOURNE, W. E., DORSCH, M. J., MCDONAGH, P., URIEN, B., PROTHERO, A. & GRÜNHAGEN, M. 2009. "The institutional foundations of materialism in Western societies: a conceptualization and empirical test". *J. Macromark*, 29, 259-278.
- KIM, Y. 2011. "Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness". *Journal of Business* 17(1), 65-92.
- KIM, Y. & CHOI, S. M. 2005. Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. & AHMED, S. A. 1974. Ecologically concerned consumers: who are they? . *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- KOLLMUSS, A. & AGYEMAN, J. 2002. Mind the gap: Why Do People Act Environmentally and what are the Barriers to Pro-environmental Behavior?". *Environmental Educational Research*, 8(3), 239-260.
- KONRAD, A. M., RITCHIE JR., J. E., LIEB, P. & CORRIGALL, E. 2000. Sex differences and similarities in job attribute preferences: a meta-analysis. . *Psychological Bulletin*, 126, 593-641.
- KOSTAKIS, I., THEODOROPOULOU, E. & MITOULA, R. 2015. Which are the determinants of recycling? A case study in Greece. . *The Cyprus Journal of Sciences*, 13, 29.
- KOTLER, P. 1973. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- KRAUSE, D. 1993. Environmental consciousness: An empirical study. . *Environment and Behavior*, 25, 126-142.
- KRONROD, A., GRINSTEIN, A. & WATHIEU, L. 2012. Go green! Should environmental messages be so assertive? . *Journal of Marketing*, 76, 95-102.
- LAMPE, M. & GAZDA, G. M. 1995. Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. . *International Business Review*, 4, 295-312.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. & BARBARO-FORLEO, G. 2001. "Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products". *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-30.
- LEE, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, (26), 87-96.

- LEE, S. M., KIM, S. T. & CHOI, D. 2012. Green Supply Chain Management and Organizational Performance. *Industrial Management & Data Systems*, 112, 1148-1180.
- LEE WEISSTEIN, F., ASGARI, M. & SIEW, S. W. 2014. Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 230-239.
- LEFF, H. L. 1978. "Experience, Environment and Human Potentials". *Oxford University Press*.
- LEIRE, C. & THIDELL, A. K. 2005. "Product-related environmental information to guide consumer purchases: a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers". *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070.
- LEISEROWITZ, A., MAIBACH, E. & ROSER-RENOUF, C. 2010. Americans' Actions to Conserve Energy, Reduce Waste, and Limit Global Warming: January 2010. New Haven, *ale Project Clim. Change, Yale Univ./George Mason Univ.*
- LELAND, H. E. 1968. "Saving and Uncertainty: The Precautionary Demand for Saving". *Quarterly Journal of Economics*, 465-73.
- LEONARD-BARTON, D. 1981. Voluntarily simplicity lifestyles and energy consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 244-252.
- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N. & KVASOVA, O. 2010. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.
- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., PALIHAWADANA, D. & HULTMAN, M. I. 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28, 6-33.
- LIN, C., MORAIS, D. B., KERSTETTER, D. L. & HOU, J. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and themepark destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 182-194.
- LIN, P. C. & HUANG, Y. H. 2012. "The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values". *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- LINDEMAN, M. & VAANANEN, M. 2000. Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34, 55-59.
- LIOBIKIENĖ, G., MANDRAVICKAITĖ, J. & BERNATONIENĖ, J. 2016. "Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study". *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- LIU, L., CHEN, R. & HE, F. 2015. "How to promote purchase of carbon offset products: labeling vs. calculation?". *Journal of Business Research*, 68(5), 942-948.
- LIU, X., WANG, C., SHISHIME, T. & FUJITSUKA, T. 2012. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20, 293-308.
- LOREK, S. & SPANGENBERG, J. H. 2014. Sustainable consumption within a sustainable economy—beyond green growth and green economies. *Journal of cleaner production*, 63, 33-44.
- LU, L., BOCK, D. & JOSEPH, M. 2013. Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34, 3-10.
- LUCHS, M. G., NAYLOR, R. W., IRWIN, J. R. & RAGHUNATHAN, R. 2010. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 64, 18-31.
- M.R., Z., T.F., S. & M.R., S. 1994. "Green Issues: Dimensionsof Environmental Concern". *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.
- MACEY, S. M. & BROWN, M. A. 1983. Understanding residential energy conservation through attitudes and beliefs. *Environmental behavior*, 15, 123 -141.
- MAHENE, P. 2007. Are green products over-priced? *Environmental and Resource Economics*, 38, 461-473.
- MAINIERI, T., BARNETT, E. G., VALDERO, T. R., UNIPAN, J. B. & OSKAMP, S. 1997. "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- MALONEY, M. & WARD, M. 1975. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
- MARTÍNEZ, P. 2015. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 896-917.

- MCDONALD, S. & OATES, C. J. 2006. Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. . *Business Strategy and the Environment*, 15, 157-170.
- MCINTYRE, R. P., MELOCHE, M. S. & LEWIS, S. L. 1993. National Culture as a Macro Tool for Environmental Sensitivity Segmentation, in Cravens, D. W. and Dickson, P. R. (Eds). AMA Summer Educators' Conference Proceedings. *American Marketing Association*, 4, 153-9.
- MENDLESON, N. & POLONSKY, M. J. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of consumer marketing*, 12, 4-18.
- MEULENBERG, M. 2003. Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw*, 18, 43-56.
- MINTEL 1991. "The Green Consumer". *Mintel*.
- MINTEL 2009. "Ethical Clothing". *Mintel International Group Limited*.
- MITTAL, V. & KAMAKURA, W. A. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* 38, 131-142.
- MOISANDER, J. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31, 404-409.
- MOLINA-AZORÍN, J. F., CLAVER-CORTE'S, E., LO'PEZ-GAMERO, M. D. & TARI', J. J. 2009. Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, 47, 1080-1100.
- MONT, O. & PLEPYS, A. 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16, 531-537.
- MONTORO RIOS, F. J., LUQUE MARTINEZ, T., FUENTES MORENO, F. & CAÑADAS SORIANO, P. 2006. "Improving Attitudes towards Brands with Environmental Associations: an Experimental Approach". *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 26-33.
- MOONS, I. & DE PELSMACKER, P. 2012. Emotions as determinants of electric car usage intention. . *Journal of Marketing Management*, 28, 195-237.
- MORLEY, E. 2008. Low-carbon economy is not a luxury. . *BBC News*.
- MORRISON, P., S. & BEER, B. 2017. "Consumption and Environmental Awareness: Demographics of the European Experience". *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science*, 81-102.
- MOSER, A. K. 2015. "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- MOSTAFA, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. . *Psychology & Marketing*, 25, 445-473.
- MUDAMBI, S. 2002. Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. . *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533.
- MURPHY, P. E., KANGUN, N. & LOCANDER, W. B. 1978. Environmentally concerned consumers ± racial variations. *Journal of Marketing*, 54, 61-66.
- NASH, H. A. 2009. The European Commission's sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan. *Journal of Cleaner Production*, 17, 496-498.
- NEUMAN, K. P. 1986. Personal values and commitment to energy conservation. . *Environmental behavior*, 18, 53-74.
- NEWELL, S. J. & GREEN, C. L. 1997. Racial differences in consumer environmental concern. *The Journal of Consumer Affairs*, , 31, 52-69.
- NGNIATEDEMA, T., LI, S. & ILLIA, A. 2014. Understanding the Impact of Green Operations on Organizational Financial Performance: An Industry Perspective. *Environmental Quality Management*, 24, 45-49.
- NICHOLSON & STEPHEN, P. 2003. "The political environment and ballot proposition awareness." *American Journal of Political Science*, 47, 403-410.
- NOONAN, K. E. & COLEMAN, L. J. 2013. Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer. . *Journal of Marketing Analytics*, 1, 18-31.
- OECD 2015. Household disposable income.
- OECD 2017a. Long-term unemployment rate.

- OECD 2017b. Unemployment rate.
- OECD 2017c. Youth unemployment rate.
- OHTOMO, S. & HIROSE, Y. 2007. "The Dual-process of Reactive and Intentional Decision-making Involved in Eco-friendly Behavior". *Journal of Environmental Psychology* 27(2), 117-125.
- ORSATO, R. J. 2006. Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?. . *California management review*, 48, 127-143.
- OTTMAN, J. A., STAFFORD, E. R. & HARTMAN, C. L. 2008. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment and Behavior*, 40, 22-36.
- OWUSU, V. & ANIFORI, M. O. 2013. Consumer willingness to pay a premium for organic fruit and vegetable in Ghana. . *Int. Food Agri-business Manag.* , 16, 67-86.
- OZTEK, M. Y. & CENGEL, O. 2013. The Formation of Green Buying Strategy on the Scope of Consumer Decision Making Behavior. . *AJIT-e*, 4, 7.
- PADGETT, D. & ALLEN, D. 1997. Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- PAM, V. L. 1999. The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(2), 337-349
- PARK, J. & HA, S. 2012. Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 388-403.
- PATEL, C. & CHUGAN, P. K. 2016. "Green Marketing: A Study of Consumer Purchase Behaviour for Green Homes.". *New Age Ecosystem for Empowering Trade, Industry and Society*, 254-268.
- PATTERSON, M. & M., G. 1992. "International Affairs.". *The International Politics of Climate Change* 68, 293-310.
- PEARCE, D. 1994. Sustainable consumption through economic instruments. *In Government of Norway Symposium on Sustainable Consumption*, 19, 20.
- PEATITIE, K. & CRANE, A. 2005. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Marketing Research*, 8, 357-370.
- PEATTIE, K. 2001a. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. . *Business Strategy and the Environment*, 10, 187-199.
- PEATTIE, K. 2010. "Green consumption: behavior and norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35.
- PEDRO PEREIRA LUZIO, J. & LEMKE, F. 2013. Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. . *European Business Review*, 25, 281-300.
- PEI-CHUN, L. & YI-HSUAN, H. 2012. "The Influence Factors on Choice Behaviour Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values". *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11-18.
- PELOZA, J., WHITE, K. & SHANG, J. 2013. Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77, 104-119.
- PICKETT-BAKER, J. & OZAKI, R. 2008. "Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer on Purchase Decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281- 293.
- POLONSKY, M. J. 1994. Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. . *Greener Management International*, 5, 44-53.
- POLONSKY, M. J. 2011. "Transformative green marketing: Impediments and opportunities". *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319.
- PROTHERO, A. 1996. Environmental decision-making: research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 19-25.
- RAHBAR, E. & ABDUL WAHID, N. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. . *Business strategy series*, 12, 73-83.
- RAHMAN, I., PARK, J. & CHI, C. G. 2015. Consequences of green washing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1054 -108.

- RAMIREZ, E. & GOLDSMITH, R. E. 2009. "Some Antecedents of Price Sensitivity". *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 17, 199-213.
- RATCHFORD, B. T. 1999. A model of consumer choice of the Internet as an information source. . In: *Association for Consumer Research Conference, Columbus, OH*.
- REITMAN, V. 1992a. Green Product Sales Seem to Be Wilting. *Wall Street Journal*, 220
- REITMAN, V. 1992b. Green product sales seem to be wilting. . *The Wall Street Journal*, 220, 18.
- REX, E. & BAUMANN, H. 2007. 'Sustainable production and consumption: making the connection. . *Journal of Cleaner Production*, , 15, 567-576.
- RIOS, F., MARTÍNEZ, T., MORENO, F. & SORIANO, P. 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. . *The Journal of Consumer Marketing*, 23.
- ROBERT, J. A. 1996. "Green Consumers in the 1990"s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research* 36, 217-31.
- ROBERTS, J. A. 1996. "Green Consumers in the 1990"s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research* 36, 217-31.
- ROBERTS, J. A. & BACON, D. R. 1997. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- ROBINS, N. 1999. "Making sustainability bite: transforming global consumption patterns". *Journal of Sustainable Product Design*, 7-16.
- ROCKSTRÖM, J. 2009. "A safe operating space for humanity." 461.7263 (2009): 472-475. *nature* 461, 472-475.
- ROPER, O. 1992. Environmental behavior. *North America: Canada, Mexico, United States New York: SC Johnson and Son*.
- ROTHMAN, D. S., AGARD, J., ALCAMO, J., ALDER, J., AL-ZUBARI, W. K., AUS DER BEEK, T. & GHOSH, N. 2007. The future today. In *United Nations Environment Programme, Global Environment Outlook GEO 4 Environment for Development*, Section E-The Outlook-Towards 2015 and Beyond, Chapter 9, 397-454.
- ROWLANDS, H. I., DANIEL, S. & PARKER, P. 2003. "Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchasers". *Business Strategy and the Environment*, 12, 36-48.
- RYLANDER, D. & ALLEN, C. 2001. Understanding green consumption behavior: Toward an integrative framework. In *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings* (11, 386-387).
- RYU, K., HAN, H. & KIM, T. 2007. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. . *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- SAAD, G. & GILL, T. 2000. Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- SAMDAHL, D. M., ROBERTSON, & ROBERT, J. A. 1989. "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. ". *Environment and Behavior*, 21 (1), 57-81.
- SANDMO, A. 1970. "The Effect of Uncertainty on Savings Decisions. *Review of Economic Studies*, 353-60.
- SARDIANOU, E., KOSTAKIS, I., MITOULA, R., GKARAGKANI, V., LALIOTI, E. & THEODOROPOULOU, E. 2016. Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, development and sustainability*, 18, 857-879.
- SCHEFFER, V. 1991. "The Shaping of Environmentalism in America". *University of Washington Press*.
- SCHLEGELMILCH, B., BOHLEN, G. & DIAMANTOPOULOS, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- SCHLOSSBERG, H. 1992. Kids Teach Parents How to Change Their Buying Habits. *Marketing News*, 26, 8.
- SCHOR, J. B. 2005. Sustainable consumption and worktime reduction. *Journal of Industrial Ecology*, 9, 37-50.
- SCHUITEMA, G. & JUDITH, G. R. 2015. "Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions". *Journal of Consumer Behavior*, 14, 57-59.
- SCHULTZ, W. P., OSKAMP, S. & MAINIERI, T. 1995. "Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors". *Journal of Environmental Psychology* 15, 105-121.

- SCHWARTZ, J. 1990. Earth day today. *American Demographics*, 12, 40-41.
- SCHWARTZ, J. & MILLER, T. 1991. "The Earth's Best Friends". *American Demographics*, 13, 26-35.
- SCHWEPKER, C. & CORNWELL, T. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecological packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- SHAMA, A. 1978. "Management and Consumers in an Era of Stagflation". *Journal of Marketing* 43-52.
- SHAMA, A. 1981. "Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity". *Journal of Marketing* 120-34.
- SHAMDASANI, P., CHON-LIN, G. O. & RICHMOND, D. 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. . *ACR North American Advances*.
- SHAW, D., NEWHOLM, T., & DICKINSON, R. 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. . *European Journal of Marketing*, 40, 1049-1067.
- SHETH, J. N., SETHIA, N. K. & SRINIVAS, S. 2011. "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- SHIM, S. 1995. "Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: an Exploratory Study". *Clothing and Textile Research Journal*, 13(1), 38-48.
- SIMON, F. L., 27(3-4), 1992. Marketing green products in the triad. . *Columbia Journal of World Business*, 27, 268-285.
- SINHA, K. 2007. The Challenge for Brands in the Other China: Reaching consumers in lower-tier cities requires a communication strategy tailored to their hopes and aspirations. *China Business Review*, 34, 28.
- SKOULLOUDIS, A., CHYMIS, A., ALLAN, S. & EVANGELINOS, K. 2014. Corporate social responsibility: a likely causality of the crisis or a potential exit strategy component? A proposition development for an economy under pressure. *Social Responsibility Journal*, 10, 737-755.
- SKOULLOUDIS, A., EVANGELINOS, K. & NIKOLAOU, I. 2011. An overview of corporate social responsibility in Greece: perceptions, developments and barriers to overcome. *Business Ethics: A European Review*, 20, 205-226.
- SMITH, G. 1990. "How Green is my Valley". *Marketing and Research Today*, 18, 76-82.
- SORON, D. 2010. Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development*, 18, 172-181.
- SPANOS, M. 2008. Green Era. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2302.
- SRIRAM, V. & FORMAN, A., M. 1993. The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10, 51-70.
- STAVROULAKIS, D. 2009. HRM practices in view of internationalization: evidence from business in Greece. *MIBES Transactions*, 3, 147-156.
- STERN, P. C. 2000. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56, 407-424.
- STRAUGHAN, R. D. & ROBERTS, J. A. 1999. "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- SUMESH, R. N. & LITTLE, J. V. 2016. "Context, Culture and Green Consumption: A new framework". *Journal of International Consumer Marketing*, 28, 1-16.
- TANNER, C., KAISER, F. G. & KAST, S. W. 2004. "Contextual Conditions of Ecological Consumerism: a Food-purchasing Survey". *Environment and Behavior*, 36, 94-111.
- TANNER, C. & WÖLFING KAST, S. 2003. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. . *Psychology & Marketing*, 20, 883-902.
- TEILS, M. F., ROE, B. & LEVY, A. S. 1999. Ecocertification: why it may not be a 'field of dreams. *American Journal of Agricultural Economics*, 81, 1066-71.
- THERIOU, N. G. 2004. The long-range objectives and targets and the relationship between them: a survey of the top Greek companies. *Review of Economic Sciences*, 6, 145-160.
- THØGERSEN, J., HAUGAARD, P. & OLESEN, A. 2010. Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, , 44, 1787-1810.
- THØGERSEN, J., JØRGENSEN, A. K. & SANDAGER, S. 2012. Consumer decision making regarding a "green" everyday product. . *Psychology & Marketing*, , 29, 187-197.

- THØGERSEN, J. & ÖLANDER, F. 2006. To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance? *Environment and Behavior*, 38, 550-569.
- TILIKIDOU, I. 2007. "The effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks. Pro-environmental Purchasing Behavior". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121-134.
- TITTERINGTON, A. J. & DAVIES, C. A. 1996. Forty shades of green: a classification of green consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euromarketing*, 43, 43-63.
- TSAKIRIDOU, E., BOUTSOUKI, C., ZOTOS, Y. & MATTAS, K. 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 158-175.
- TSARENKO, Y., FERRARO, C., SANDS, S., & MCLEOD, C. 2013. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 302-310.
- TSE, A. C. B. 2001. How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing*, 15, 11-17.
- TSENG, K. H., CHANG, C. C., LOU, S. J. & CHEN, W. P. 2013. Attitudes towards science, technology, engineering and mathematics (STEM) in a project-based learning (PjBL) environment. *International Journal of Technology and Design Education*, 23, 87-102.
- TUKKER, A., EMMERT, S., CHARTER, M., VAN, C., STO, E., ANDERSEN, M. M. & LAHLOU, S. 2008. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*, 16, 1218-1225.
- UNEP, U. N. E. P. 2011. Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. Nairobi: UNEP, 1.
- UNESCO. 1977. Final Report of the Regional Meeting of Experts on Environmental Education in Europe. *Meeting held in Helsinki from 27 to 31 January 1977*.
- VACHERET, F. 2009. 72% plus cher: le vrai prix du bio. *Linéaires*.
- VAN DAM, Y. & TRIJP, H. 2011. Cognitive and motivational structure of sustainability. *Journal of Economic Psychology*, 32, 726-741.
- VAN LIERE, K. & DUNLAP, R. 1981. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations, and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181-197.
- VAREY, R. J. 2010. Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30, 112-126.
- VEERAVATNANOND, V., NASA-ARN, S., NITHIMONGKONCHAI, W., WONGPHO, B. & PHOOKUNG, K. 2012. "Development of Risk Assurance Criteria to the utilization of natural resources and environment for sustainable development of life quality, economy and society in rural Thai Communities". *Asian Soc. Sci.*, 8 (2), 189-95.
- VERMEIR, I. & VERBEKE, W. 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- VERMILLION, L. J. & PEART, J. 2010a. Green marketing: Making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies.*, 15, 68-72.
- VERMILLION, L. J. & PEART, J. 2010b. Green marketing: Making sense of the situation. *In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings . Jordan Whitney Enterprises, Inc.*, 15, 68.
- VERPLANKEN, B., AARTS, H. & KNIPPENBERG, V. 1997. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology & Marketing*, 27, 539-560.
- VINING, J. & EBREO, A. 1990. "What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers". *Environment and Behavior*, 22 (1), 55-73.
- VLOSKY, R. P., OZANNA, L. K. & FONTENOT, R. J. 1999. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 122-136.
- WAGNER, S. A. 2003. Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach. *Psychology Press*.
- WAHBA, H. 2008. Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 89-99.

- WARBRICK, C., MCGOLDRICK, D. & DAVIES, P. G. 1998. Global Warming and the Kyoto Protocol *International & Comparative Law Quarterly*, 47, 446-461.
- WCED 1987. Our Common Future. *Oxford University Press: Oxford*.
- WEBSTER, F. E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- WELFORD, R., CHAN, C. & MAN, M. 2008. Priorities for corporate social responsibility: a survey of businesses and their stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 52-62.
- WELLS, P. & SEITZ, M. 2005. "Business models and closed-loop supply chains: a typology." *Supply Chain Management: An International Journal* 10, 249-251.
- WHEELER, M., SHARP, A. & NENYCH-THIEL, M. 2013. The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21, 105-110.
- XIA, W. & ZENG, Y. 2006. Consumer's attitudes and willingness-to-pay for Green food in Beijing.
- XU, P., ZENG, Y., FONG, Q., LONE, T. & LIU, Y. 2012. Chinese consumers' willingness to pay for green-and eco-labeled seafood. *Food Control*, 28, 74-82.
- YIRIDOE, E., BONTI-ANKOMAH, S. & MARTIN, R. 2005. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 193-205.
- YOO, B., DONTU N. & S., L. 2000. An examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S. & OATES, C. J. 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18, 20-31.
- ZACHARIA, Z., NIX, N. & LUSCH, R. 2009. An Analysis of Supply Chain Collaborations and their Effect on Performance Outcomes. *Journal of Business Logistics*, 30, 101-123.
- ZHAO, R. & ZHONG, S. 2015. "Carbon labelling influences on consumers' behaviour: a system dynamics approach". *Ecological indicators*, 51, 98-106.
- ZIMMER, M. R., STAFFORD, T. F. & STAFFORD, M. R. 1994. Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30, 64-74.
- ZUKIN, S. & MAGUIRE, J. S. 2004. Consumers and consumption. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 173-179.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία (γράψτε τον αριθμό)

18-30		51-60	
31-40		61 και πάνω	
41-50			

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος		Διαζευγμένος	
Έγγαμος		Χήρος	

4. Αριθμός παιδιών.....

5. Εκπαίδευση

Δημοτικό		ΑΕΙ	
Γυμνάσιο		ΤΕΙ	
Λύκειο		Μεταπτυχιακές σπουδές	
Τεχνολογική Σχολή, ΙΕΚ		Διδακτορικό	
Άλλο		Ιδιωτικό Κολλέγιο	

6. Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος		Συνταξιούχος	
Εκπαιδευτικός		Φοιτητής/τρια	
Άνεργος		Αυτοαπασχόμενος	
Ιδιωτικός υπάλληλος		Άλλο	

Ελεύθερος επαγγελματίας	
Οικιακά	

7. Συνολικό Ετήσιο Εισόδημα

0-5.000 Ευρώ		20.000-25.000 Ευρώ	
5.000-10.000 Ευρώ		25.000-30.000 Ευρώ	
10.000-15.000 Ευρώ		30.000 Ευρώ και πάνω	
15.000-20.000 Ευρώ		Άλλο	

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πιστεύετε ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν σοβαρό αντίκτυπο στην καθημερινή σας ζωή;

Σίγουρα ναι	
Πιθανόν ναι	
Ίσως	
Πιθανόν όχι	
Σίγουρα όχι	

2. Θεωρείτε ότι η ατομική συμπεριφορά σας ως καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει το περιβάλλον;

Σίγουρα ναι	
Πιθανόν ναι	
Ίσως	
Πιθανόν όχι	
Σίγουρα όχι	

3. Είστε διατεθειμένοι να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας, προκειμένου να συμβάλλετε στην προστασία του περιβάλλοντος;

Σίγουρα ναι	
Πιθανόν ναι	
Ίσως	
Πιθανόν όχι	
Σίγουρα όχι	

4. Πιστεύετε ότι γνωρίζετε επαρκώς τι είναι τα πράσινα/βιολογικά/φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα;

Ναι	
Όχι	

5. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης πιστεύετε ότι είναι σωστό να συνεχίζουμε να επενδύουμε στις πράσινες τεχνολογίες;

Σίγουρα ναι	
Πιθανόν ναι	
Ίσως	
Πιθανόν όχι	
Σίγουρα όχι	

6. Κατά γνώμη σας, τα πράσινα προϊόντα υπερτερούν σε ποιότητα των συμβατικών προϊόντων;

Ναι	
Όχι	

7. Πιστεύετε ότι τα πράσινα προϊόντα είναι πολύ πιο ακριβά από τα συμβατικά προϊόντα;

Ναι	
Όχι	

8. Εσείς καταναλώνετε πράσινα προϊόντα;

Ναι	
Όχι	

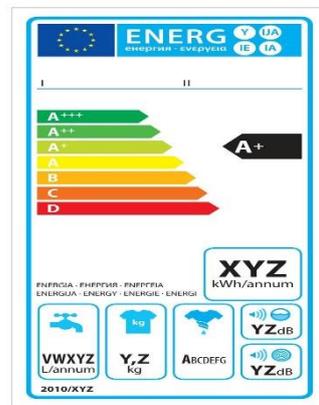
9. Καταναλώνετε προϊόντα που φέρουν τη συγκεκριμένη οικολογική σήμανση; (σημειώστε όλα όσα διαθέτετε)



Απορρυπαντικά-Καθαριστικά	
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	
Οικιακές συσκευές	
Ρουχισμός	
Στρώματα	
Χρώματα	
Κανένα	
Άλλο	

10. Καταναλώνετε προϊόντα που φέρουν τη συγκεκριμένη οικολογική σήμανση;(σημειώστε όλα όσα διαθέτετε)

Πλυντήρια	
Ηλεκτρικές κουζίνες	
Ψυγεία, καταψύκτες	
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	
Λαμπτήρες	
Κλιματιστικά χώρων	
Κανένα προϊόν	
Άλλο (αναφέρετε)



11. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν βιολογική γεωργίας, πως είστε σίγουρος ότι πρόκειται όντως για προϊόν βιολογικής γεωργίας;

Υπάρχει η ένδειξη «πράσινο προϊόν»	
Φέρουν τη σήμανση «προϊόν βιολογικής παραγωγής» ή «προϊόν βιολογικής γεωργίας» σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος	
Υπάρχει η πιστοποίηση από κάποιον αναγνωρισμένο και ειδικό φορέα, εθνικό ή αλλοδαπής χώρας όπως ΔΗΩ, A Cert-Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης ΑΕ, κ.ά./Εθνικό, Ευρωπαϊκό σήμα λογότυπο	
Πηγαίνω σε λαϊκές αγορές με προϊόντα βιολογικής γεωργίας	
Δεν αγοράζω τα συγκεκριμένα προϊόντα	
Άλλο (αναφέρετε)	

12. Θα αγοράζατε ένα πράσινο προϊόν ακόμη και εάν αυτό θα είχε υψηλότερο κόστος από ένα άλλο συμβατικό προϊόν που χρησιμοποιείται για τον ίδιο σκοπό;

Ναι	
Όχι	

13. Ποιοι από τους παρακάτω είναι οι καθοριστικότεροι παράγοντες προκειμένου να καταλήξετε στην αγορά ενός προϊόντος

Ποιότητα	
Χαμηλή τιμή	
Χώρα Προέλευσης (Ελλάδα)	
Συσκευασία	
Το έχετε δει σε κάποια διαφήμιση	
Προστασία ανθρώπινης υγείας	
Προστασία του περιβάλλοντος	
Άλλο	

14. Ποιο από τα παρακάτω συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας που εγκαταστήσατε οι ίδιοι τα τελευταία χρόνια (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από ένα);

Διπλά τζάμια	
Θερμομόνωση τοίχων	
Θερμομόνωση ταράτσας οροφής	
Ηλιακό θερμοσίφωνα	
Χρήση αυτοματισμών φωτισμού	
Φωτοβολταικά	
Αυτόνομη θέρμανση	
Λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας	
Ανεμιστήρες οροφής	
Εξωτερικές τέντες	
Ανεμιστήρες δαπέδου	
Δεν διαθέτει τέτοια συστήματα	
Δεν γνωρίζω	

Άλλο	
------	--

15. Πόσο χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε μήνα για τη βενζίνη του αυτοκινήτου σας;

.....

16. Γνωρίζετε ποιο από τα παρακάτω αυτοκίνητα είναι υβριδικά;

Toyota Prius	
Renault Megane	
Peugeot 206	
Lexus RX 400h	
Lexus GS 450h	
Lexus LS 600h	
Ford Fiesta	
Audi A4	
Δεν γνωρίζω	
Δεν οδηγώ	

17. Πόσο πιθανό θεωρείτε το επόμενο αυτοκίνητό σας να είναι υβριδικό;

Σίγουρο	
Πιθανό	
Απίθανο	
Μάλλον απίθανο	
Δεν με απασχολεί	

18. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε απίθανο εκθέστε με λίγα λόγια τους λόγους.

.....

.....

19. Μετά την οικονομική κρίση ελαττώσατε την κατανάλωση πράσινων προϊόντων;

Ναι	
Όχι	

20. Αν ναι, με σειρά προτεραιότητας (ξεκινώντας από το σημαντικότερο 1) αναφέρετε σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν τα πράσινα προϊόντα που περικόψατε;

Διατροφή	
Απορρυπαντικά-Καθαριστικά	
Οικιακές συσκευές	
Ρουχισμός	
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	
Λαμπτήρες	
Άλλη (αναφέρετε)

21. Μετά την οικονομική κρίση ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσίες περιορίσατε;

Διατροφή	
Απορρυπαντικά-Καθαριστικά	
Οικιακές συσκευές	
Ρουχισμός	
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	
Εκπαίδευση	
Εξοδοι-διασκέδαση	
Ταξίδια	
Ίατρική περίθαλψη	
Αυτοκίνητο, μετακινήσεις	
Άλλη (αναφέρετε)

Σημειώσατε X στις προτάσεις που σας ταιριάζουν.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Συνεχώς
Χρησιμοποιώ επαναφορτιζόμενες μπαταρίες					
Ανακυκλώνω σε καθημερινή βάση					
Ανακυκλώνω σε εβδομαδιαία βάση.					
Προσπαθώ να ανακυκλώνω αλλά δεν υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης στη γειτονιά μου					
Πετάω τις παλιές μου ηλεκτρικές συσκευές στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης.					
Όταν πλένω τα δόντια μου ή ξυρίζομαι αφήνω το νερό της βρύσης να τρέχει.					
Όταν βγαίνω από έναν χώρο του σπιτιού μου όπου δεν υπάρχουν άτομα σβήνω τα φώτα.					
Δωρίζω τα παλαιά είδη ένδυσης και υπόδησης σε άλλους ανθρώπους που τα έχουν μεγαλύτερη ανάγκη από εμένα.					
Χρησιμοποιώ το πλυντήριο ρούχων όταν είναι τελείως γεμάτο.					
Ξαναχρησιμοποιώ το χαρτί του γραφείου.					
Χρησιμοποιώ τσάντες πολλαπλών χρήσεων στο σούπερ μάρκετ.					
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα εισαγωγής γιατί είναι υψηλότερης ποιότητας.					
Χρησιμοποιώ το αυτοκίνητό μου σε καθημερινή βάση.					
Αγοράζω προϊόντα βιολογικής γεωργίας.					
Τα πράσινα προϊόντα είναι υπερεκτιμημένα και όχι τόσο υγιεινά όσο κάποιοι θέλουν να πιστεύουν.					
Προτιμώ να βγω για έναν καφέ ή ένα σινεμά παρά να ξοδέψω χρήματα για ένα πράσινο προϊόν.					
Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε δεν είναι δυνατόν να ασχολούμαστε με τα πράσινα προϊόντα.					
Η πράσινη σήμανση δεν είναι οικεία στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην μπορώ να αναγνωρίσω τι είναι πράσινο και τι όχι					

Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας

1. Τι είδους πράσινη επιχείρηση διατηρείτε;

.....

2. Ποιο έτος ιδρύθηκε η εταιρεία σας;

.....

3. Πόσους εργαζόμενους συνολικά;

.....

4 Από ποια εταιρεία πιστοποιείστε;

.....

5 Πως αποφασίσετε να ασχοληθείτε με τα πράσινα προϊόντα;

Προσωπικό ενδιαφέρον	
Επιδότηση από Εθνικό/Ευρωπαϊκό πρόγραμμα	
Οικογενειακή επιχείρηση	
Οικονομικό κίνητρο	
Άλλο	

6 Έχετε επιδοτηθεί ποτέ από κάποιο ευρωπαϊκό ή εθνικό πρόγραμμα.

Ναι	
Όχι	

Αν ναι, πείτε μας από ποιο ακριβώς.

.....

7 Η επιχείρηση σας κατά το 2016 σημείωσε:

Κέρδη	
Ζημίες	
Τα έσοδα παρέμειναν αμετάβλητα	
Άλλο	

8 Μετά την οικονομική κρίση, τα κέρδη της επιχείρησής σας:

Μειώθηκαν κατά 20%	
Μειώθηκαν κατά 40%	
Μειώθηκαν κατά 60%	
Αυξήθηκαν	
Άλλο	

9 Στο άμεσο μέλλον, θεωρείτε ότι τα κέρδη της επιχείρησής σας:

- Θα αυξηθούν
- Θα παραμείνουν ίδια
- Θα μειωθούν

Εξηγήστε μας το λόγο

.....

10 Που βασίζεται κυρίως η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που παράγετε;

.....

11 Πιστεύετε ό,τι απασχολεί πλέον τους Έλληνες καταναλωτές το αν τα προϊόντα που επιλέγουν είναι ελληνικά;

Ναι	
Όχι	

Εξηγήστε μας το λόγο

.....

12 Θεωρείτε ότι οι καταναλωτές είναι επαρκώς ενημερωμένοι για τα πράσινα προϊόντα/υπηρεσίες και τα σήματα πιστοποίησης;

Ναι	
Όχι	

13 Αν όχι, που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό το έλλειμμα ενημέρωσης;

.....

14 Ποια είναι η βασικότερη αδυναμία που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα σε ό,τι αφορά τις «πράσινες» επιχειρήσεις;

.....

15 Θεωρείτε ότι τα πράσινα προϊόντα πωλούνται ακριβότερα στη χώρα μας σε σχέση τις αντίστοιχες τιμές στο εξωτερικό;

Ναι	
Όχι	

16 Πιστεύετε ότι στο μέλλον θα υπάρξει αύξηση του αριθμού των «πράσινων» επιχειρήσεων στην χώρα μας;

Ναι	
Όχι	

Εξηγήστε μας το λόγο

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας Ελέγχων Ανεξαρτησίας

Πράσινη κατανάλωση-Περιβ. ευαισθησία	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	25,117 ^a	2	,000
LikelihoodRatio	21,870	2	,000
Linear-by-Linear Association	24,595	1	,000
Πράσινη κατανάλωση-Διάθ. Αλλαγής τρ. ζωής	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	16,780 ^a	4	,002
LikelihoodRatio	15,484	4	,004
Linear-by-Linear Association	13,722	1	,000
Πράσινη κατανάλωση-Καθ. ανακύκλωση	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	20,562 ^a	4	,000
LikelihoodRatio	19,111	4	,001
Linear-by-Linear Association	17,250	1	,000
Πράσινη κατανάλωση- Ανακύκλωση επαναφορτ. μπαταριών	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	14,028 ^a	4	,007
LikelihoodRatio	13,834	4	,008
Linear-by-Linear Association	11,851	1	,001
Πράσινη κατανάλωση- Ανακύκλ. Παλαιών συσκευών	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	22,532 ^a	4	,000
LikelihoodRatio	20,658	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,259	1	,000
Πράσινη κατανάλωση-Δωρεά παλ. Ρούχων	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

PearsonChi-Square	16,322 ^a	4	,003
LikelihoodRatio	14,656	4	,005
Linear-by-Linear Association	11,103	1	,001
Πράσινη κατανάλωση-Ανακύκλωση χαρτιού γραφείου	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	29,320 ^a	4	,000
LikelihoodRatio	28,671	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,468	1	,000
Προθ. Αγοράς ακριβ. Πράσινου-καθ. ανακύκλωση	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	17,746 ^a	4	,001
LikelihoodRatio	18,028	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,560	1	,000
Φύλο-Πρόθεση αγορα ακριβ. πράσινου	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	8,613 ^a	1	,003
LikelihoodRatio	8,629	1	,003
Linear-by-Linear Association	8,629	1	,003
Φύλο-Πράσινη κατανάλωση			
PearsonChi-Square	4,267 ^a	1	,039
LikelihoodRatio	4,227	1	,040
Linear-by-Linear Association	4,247	1	,039
Φύλο-Γνώση σήμανσης	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	5,443 ^a	1	,020
LikelihoodRatio	5,439	1	,020
Linear-by-Linear Association	5,418	1	,020
Φύλο-Δωρεά παλαιών ρούχων	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	13,630 ^a	4	,009
LikelihoodRatio	13,713	4	,008
Linear-by-Linear Association	12,550	1	,000

Φύλο-Χρήση πλυντηρίου	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	15,361 ^a	4	,004
LikelihoodRatio	15,635	4	,004
Linear-by-Linear Association	15,223	1	,000
Εκπαίδευση-Γνώση πράσινων	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	74,300 ^a	3	,000
LikelihoodRatio	45,624	3	,000
Linear-by-Linear Association	51,709	1	,000
Εκπαίδευση- πράσινες τεχνολογίες	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	39,217 ^a	8	,000
LikelihoodRatio	33,919	8	,000
Linear-by-Linear Association	16,658	1	,000
Εκπαίδευση-καθ. ανακύκλωση	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
PearsonChi-Square	16,054 ^a	3	,001
LikelihoodRatio	15,535	3	,001
Linear-by-Linear Association	6,880	1	,009
Linear-by-Linear Association	6,880	1	,009
Μείωση πρασ. Κατανάλωση- υπερεκτιμημένα	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,208 ^a	1	,002
Likelihood Ratio	9,145	1	,002
Linear-by-Linear Association	9,165	1	,002
Προτ. Διασκέδασης- Δυσκολία ενασχόλησης εν μέσω κρίσης	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	55,126 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	46,967	6	,000
Linear-by-Linear Association	17,009	1	,000
Προτίμηση διασκέδασης- Πράσινα ακριβά	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

Pearson Chi-Square	44,514a	4	,000
Likelihood Ratio	29,845	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,813	1	,0009
Προτ.διασκέδασης-καθ.χρήση αυτοκινήτου	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,529a	2	,000
Likelihood Ratio	17,953	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,688	1	,000
Κατ.βιολογικών προϊόντων-καθ.ανακύκλωση	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,025a	8	,005
Likelihood Ratio	22,883	8	,004
Κατ. Βιολογ. Προϊόντων-ανακ. Παλ. συσκευών	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,219 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	16,107	4	,003
Linear-by-Linear Association	9,175	1	,002
Κατ. Βιολογ. προϊόντων-χρήση Multi bag	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,593 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,455	4	,006
Linear-by-Linear Association	8,574	1	,003
Πρα.τεχνολογίες-καθ.ανακύκλωση	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,997 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	14,158	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,281	1	,001
Φύλο-κατ.βιολογικών	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,259 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	17,075	4	,002
Linear-by-Linear Association	4,844	1	,028

Φύλο- πράς.απορρυπαντικά	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,581 ^a	1	,003
Likelihood Ratio	8,594	1	,003
Linear-by-Linear Association	8,539	1	,003
Ηλικία-Γνώση πράσινων προϊόντων	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,224 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	9,940	2	,007
Linear-by-Linear Association	10,321	1	,001
Πρόθεση αγοράς ακρ.πράσινου-χρήση multi bag	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,622 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,766	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,967	1	,000
Πρόθεση αγοράς ακρ.πράσινου – χρήση επανφ.μπαταριών	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,727 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,570	4	,002
Linear-by-Linear Association	12,517	1	,000
Πρόθεση αγοράς ακρ.πράσινου – Ανακ.χαρτιού γραφείου	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,380 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,454	4	,009
Linear-by-Linear Association	11,570	1	,001
Πρόθεση αγοράς ακρ.πράσινου – Ανακ.παλαιών συσκευών	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,647 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	17,839	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,485	1	,000
Linear-by-Linear Association	12,069 ^c	1	,001

