

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Κατανάλωση Κρασιού και οι Προτιμήσεις των Καταναλωτών με Περιβαλλοντική Συνείδηση στην Ελληνική Αγορά**

**Ευδοκία Πιπερίδου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Δρ. Αθηνά Διλμπέρη**

**Ιανουάριος 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Κατανάλωση Κρασιού και οι Προτιμήσεις των Καταναλωτών με  
Περιβαλλοντική Συνείδηση στην Ελληνική Αγορά**

Ευδοκία Πιπερίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Δρ. Αθηνά Διλμπέρη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Ιανουάριος 2018**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ



## Περίληψη

Σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών με περιβαλλοντική συνείδηση απέναντι σε περιβαλλοντικό φιλικό κρασί, διερευνώντας τις σχέσεις ανάμεσα στην περιβαλλοντική γνώση τους, της συμμετοχής τους με την επιλογή προϊόντος και το περιβάλλον, και της στάσης τους. Επιπρόσθετα, εξετάζει πως το φύλο, η γενιά και ο τόπος διαμονής τους διαφοροποιούν την περιβαλλοντική συμμετοχή, την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση και τη στάση.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν με ηλεκτρονική αποστολή ενός δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα ευκολίας (N=346). Οι υποθέσεις ελέγχθηκαν με γραμμική παλινδρόμηση, παραγοντική ανάλυση, έλεγχο t- test ανεξάρτητων δειγμάτων και μόνο-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Ανοva) για την εξέταση της επίδρασης των συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών που επιλέχθηκαν.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η περιβαλλοντική συμμετοχή μπορεί να προβλέψει την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση, αλλά όχι την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση. Η συμμετοχή με το προϊόν μπορεί να προβλέψει την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση αλλά όχι την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση. Η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση μπορεί να προβλέψει την στάση, ενώ η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση όχι. Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα τα αποτελέσματα δείχνουν ότι: ο τόπος διαμονής και η γενιά επηρεάζουν την συμμετοχή με τα περιβαλλοντικά θέματα; το φύλο και η γενιά επηρεάζουν την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση; ενώ η στάση επηρεάζεται μόνο από το φύλο.

## **Summary**

This master dissertation aims to determine the factors that influence the preferences of Greek consumers with environmental consciousness towards environmental friendly wine, by exploring the relationship among their environmental knowledge, their product and environment involvement and attitudes. Additionally we investigate how gender, generation and residence differentiates their environmental involvement, their subjective environmental knowledge and attitude.

Primary data were collected emailing a structured questionnaire to a convenience sample (N=346). The hypotheses were tested using linear regression, factor analysis, t-test of independent samples and one-way variance (Anova) to test the effect of specific demographic.

The findings demonstrate that environmental involvement can predict objective environmental knowledge but not subjective environmental knowledge. Product involvement can predict subjective environmental knowledge but not objective environmental knowledge. Objective environmental knowledge is a predictor of attitude, while subjective environmental knowledge is not. Last, with regards to the demographics used in the research, the results suggest the following: residence and generation influences involvement with environmental issues; gender and generation influence subjective environmental knowledge; while attitude is affected only by gender.

## Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Αθηνά Διλιμπέρη τόσο για τις συμβουλές και τις κατευθύνσεις της, όσο και για την εμπύχωση και την κατανόησή της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην κυρία Κατερίνα Δέδε τόσο για την συμπαράστασή της όσο και για τη βοήθεια της στην επιμέλεια της μεταπτυχιακής διατριβής μου. Επίσης, πολλά ευχαριστώ και σε όσους συμμετείχαν στην έρευνα, και επιπρόσθετα στην κυρία Μαρώνα Κατσίκου για τη βοήθεια της στην επιμέλεια των πινάκων της μεταπτυχιακής διατριβής μου.

Ευχαριστίες από καρδιάς στους πιο αγαπημένους μου ανθρώπους για τη συμπαράσταση τους αλλά και για την υπομονή και την ανοχή που υπέδειξαν, συμβάλλοντας και αυτοί στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Η μεταπτυχιακή διατριβή είναι αφιερωμένη στον πατέρα μου που προσφάτως μας «άφησε» νωρίς, αλλά που πρόλαβε να μου εμφυσήσει την αγάπη του για γνώση.

Σας ευχαριστώ!

Ευη Πιπερίδου

# Περιεχόμενα

1.	<b>Εισαγωγή</b>	
1.1.	Εισαγωγή.....	1
1.2.	Ερευνητικό Υπόβαθρο.....	2
1.3.	Ερευνητικός Σκοπός, Στόχος και Ερωτήματα.....	2
1.3.1.	Ερευνητικός Στόχος.....	3
1.3.2.	Ερευνητικά Ερωτήματα.....	3
1.4.	Ερευνητική Συμβολή.....	4
1.5.	Δομή της διατριβής.....	4
<b>2</b>	<b>Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b> .....	<b>6</b>
2.1.	Εισαγωγή .....	6
2.2.	Βιομηχανία Οίνου.....	6
2.2.1.	Η ιστορία του οίνου στην Ελλάδα.....	6
2.2.2.	Η αμπελοκαλλιέργεια και ο οίνος (εγχώρια και παγκόσμια) σε αριθμούς.....	7
2.3.	Θεωρητική Ανασκόπηση.....	8
2.3.1.	Συμπεριφορά καταναλωτή.....	8
2.3.2.	Περιβαλλοντική ευαισθησία και κρασί.....	11
2.3.3.	Ενασχόληση με το περιβάλλον.....	13
2.3.4.	Συμμετοχή στην επιλογή προϊόντος.....	15
2.3.5.	Περιβαλλοντική γνώση.....	17
2.3.5.1.	Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση.....	18
2.3.5.2.	Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση.....	19
2.3.6.	Η περιβαλλοντική στάση των καταναλωτών.....	20
2.4.	Ερευνητικά Ερωτήματα.....	22
2.4.1.	Συσχέτιση δημογραφικών μεταβλητών .....	23
2.5.	Περίληψη.....	24
<b>3.</b>	<b>Μεθοδολογία</b> .....	<b>25</b>
3.1.	Εισαγωγή .....	25
3.2.	Ερευνητικές Φιλοσοφίες.....	25
3.3.	Ερευνητικές Προσεγγίσεις.....	27
3.4.	Ερευνητικές Στρατηγικές.....	28
3.5.	Σχεδιασμός Έρευνας – Είδη Έρευνας.....	29
3.6.	Δειγματοληψία.....	30
3.7.	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	31
3.8.	Πιλοτική Δοκιμή του ερωτηματολογίου.....	32
3.9.	Διανομή του ερωτηματολογίου.....	33
3.10.	Τεχνικές Ανάλυσης των Δεδομένων.....	33
<b>4.</b>	<b>Ανάλυση Δεδομένων</b> .....	<b>34</b>
4.1.	Εισαγωγή.....	34
4.2.	Περιγραφική ανάλυση ανά ενότητα του ερωτηματολογίου.....	34
4.2.1.	Προφίλ των ερωτώμενων.....	35
4.2.2.	Κατανομή συχνοτήτων για κάθε μια ερώτηση.....	38
4.3.	Συγκριτική περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων με τις θεματικές ενότητες.....	43
4.3.1.	Διάσταση 1η και δημογραφικά στοιχεία.....	43
4.3.2.	Διάσταση 2η και δημογραφικά στοιχεία.....	43
4.3.3.	Διάσταση 3η και δημογραφικά στοιχεία.....	44



4.3.4.	Διάσταση 4η και δημογραφικά στοιχεία.....	44
4.3.5.	Διάσταση 5η και δημογραφικά στοιχεία.....	45
4.4.	Ανάλυση αξιοπιστίας και Παραγοντική Ανάλυση των μεταβλητών.....	45
4.4.1.	Διάσταση 1 <sup>η</sup> : Προϊόντική Συμμετοχή.....	46
4.4.2.	Διάσταση 2 <sup>η</sup> : Περιβαλλοντική Συμμετοχή.....	48
4.4.3.	Διάσταση 3 <sup>η</sup> : Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση.....	49
4.4.4.	Διάσταση 4 <sup>η</sup> : Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση.....	52
4.4.5.	Διάσταση 5 <sup>η</sup> : Στάση απέναντι στο περιβάλλον.....	54
4.5.	Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων.....	56
4.5.1.	Έλεγχος των υποθέσεων με γραμμική παλινδρόμηση σύμφωνα με πίνακα συσχετίσεων.....	57
4.5.1.1.	Υπόθεση $Y_1$ και $Y_3$ .....	57
4.5.1.2.	Υπόθεση $Y_2$ και $Y_4$ .....	58
4.5.1.3.	Υπόθεση $Y_5$ και $Y_6$ .....	60
4.5.2.	Ανάλυση συσχετίσεων των μεταβλητών στάση, υποκειμενική γνώση και περιβαλλοντική συμμετοχή με τα στοιχεία του προφίλ των ερωτώμενων.....	61
4.5.2.1.	Έλεγχος μέσων τιμών t-test φύλο με τις τρεις μεταβλητές.....	63
4.5.2.2.	Μονό-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way Anova) για τον τόπο διαμονής με τις τρεις μεταβλητές.....	64
4.5.2.3.	Μονό-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way Anova) της γενιάς με τις τρεις μεταβλητές.....	66
<b>5.</b>	<b>Επίλογος</b> .....	68
5.1.	Εισαγωγή.....	68
5.2.	Συμπεράσματα Έρευνας.....	68
5.2.1.	Περιγραφική στατιστική.....	68
5.2.2.	Επαγωγική στατιστική.....	70
5.3.	Περιορισμοί.....	72
5.4.	Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	72
<b>Παραρτήματα</b> .....		73
<b>A</b>	<b>Ορισμοί φιλικών περιβαλλοντικών πρακτικών παραγωγής οίνου</b> .....	73
<b>B</b>	<b>Το ερωτηματολόγιο</b> .....	74
<b>Γ</b>	<b>Ανάλυση Δεδομένων</b> .....	80
Γ.1	Γραφική Απεικόνιση των συχνοτήτων απαντήσεων για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	80
Γ.2	Συγκριτική περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων με τις διαστάσεις- Πίνακες Συνάφειας.....	84
Γ.2.1	Διάσταση 1 <sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία.....	84
Γ.2.2	Διάσταση 2 <sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία.....	122
Γ.2.3	Διάσταση 3 <sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία.....	157
Γ.2.4	Διάσταση 4 <sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία.....	200
Γ.2.5	Διάσταση 5 <sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία.....	311
<b>Βιβλιογραφία</b> .....		351



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον των πολιτών για την «υγεία» του περιβάλλοντος, έχει καταγραφεί τις τελευταίες δεκαετίες παγκοσμίως, με αποκορύφωμα τη δεκαετία του 1990 η οποία και χαρακτηρίστηκε ως η «δεκαετία του περιβάλλοντος» (Φωτόπουλος κ.α., 2005). Ειδικά τα τελευταία χρόνια όλοι αναγνωρίζουν την οικολογική κρίση που διέρχεται ο πλανήτης μας, και κινητοποιούνται ώστε αυτή να μετριαστεί είτε απαιτώντας συλλογικά την ανάληψη δράσεων προς αυτή την κατεύθυνση από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (επιχειρήσεις, κυβερνήσεις) είτε με ατομικές ενέργειες π. χ. επιλογή προϊόντων παραγόμενων με φιλικές περιβαλλοντικές πρακτικές.

Η απαίτηση των πολιτών για παραγωγή «υγιεινών» προϊόντων, ιδιαίτερα τροφίμων, αλλά και για μεθόδους παραγωγής με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα αποτελεί πρόκληση για όλους τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα παραγωγής και διανομής αυτών, από τους παραγωγούς ως και τις εταιρείες.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ αντιμετωπίζοντας την ίδια πρόκληση, φιλοδοξούν να ανταποκριθούν σε αυτήν αλλά και να την μετατρέψουν σε πλεονέκτημα, διαφοροποιώντας τις στρατηγικές βάσει περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών τόσο των προϊόντων όσο και των καταναλωτών. Άμεσο επακόλουθο αυτού είναι η διερεύνηση των κινήτρων που οδηγούν και προβλέπουν τις συμπεριφορές και τις στάσεις των καταναλωτών από το μάρκετινγκ.

Έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες που εξετάζουν τα κίνητρα των καταναλωτών βάσει κυρίως των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, οι οποίες αφήνουν όμως ένα κενό στην διερεύνηση αυτών με κριτήριο τους συμπεριφορικούς –ψυχογραφικούς παράγοντες.

Με την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιλέξαμε να εξετάσουμε την αλληλεπίδραση της περιβαλλοντικής συμμετοχής, της συμμετοχής στην επιλογή του προϊόντος, και της περιβαλλοντικής γνώσης των καταναλωτών με τη στάση τους απέναντι σε φιλικά παραγόμενο προς το περιβάλλον κρασί, καθώς και με την πιθανή σχέση μεταξύ του φύλου, της γενιάς και του τύπου διαμονής του καταναλωτή με την περιβαλλοντική συμμετοχή, την περιβαλλοντική γνώση και τη στάση του.

Το κρασί επιλέχθηκε ως το αντικείμενο αυτής της μελέτης, γιατί ως προϊόν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας και της παράδοσης του Έλληνα, αλλά και γιατί οι μελέτες που έχουν διενεργηθεί στη χώρα μας γι' αυτό είναι ελάχιστες σε σχέση με αυτές που έχουν γίνει για τα τρόφιμα.

Τα εμπειρικά δεδομένα της μεταπτυχιακής διατριβής συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου και η στατιστική τους ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS v24 for Windows.

## 1.2 Ερευνητικό Υπόβαθρο

Οι έρευνες που έχουν γίνει με αντικείμενο την συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε φιλικά παραγόμενο προς το περιβάλλον κρασί έχουν επικεντρωθεί σε δύο κυρίως κλάδους γύρω από τους οποίους έχουν αναπτυχθεί ποικίλα θεωρητικά πλαίσια για την διεξαγωγή ερευνών. Τα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, η ανάμειξη καθώς και η στάση, αλλά και συνδυασμοί πολλών από αυτών, έχουν επιλεγεί στοχεύοντας να προβλέψουν την αγοραστική συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών.

Μέσω της επισκόπησης της βιβλιογραφίας που ακολουθεί, η οποία σχετίζεται με αυτές τις μεταβλητές, επιχειρείται να διερευνηθούν οι σχέσεις και να αναπτυχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν εμπειρικά σε αυτή την εργασία.

## 1.3 Ερευνητικός Σκοπός, Στόχοι και Ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση και τις προτιμήσεις στο κρασί του Έλληνα καταναλωτή με περιβαλλοντική συνείδηση, μέσω των συμπεριφορικών μεταβλητών.

### 1.3.1 Ερευνητικός στόχος

Η παρούσα εργασία έχει ως κύριο στόχο να διερευνήσει κατά πόσο η γνώση των περιβαλλοντολογικών ζητημάτων, μέσω της συμμετοχής στην επιλογή προϊόντος και της συμμετοχής σε περιβαλλοντολογικά θέματα, επηρεάζει τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε φιλικά παραγόμενο προς το περιβάλλον κρασί, εστιάζοντας στις κάτωθι επιμέρους σχέσεις:

1<sup>ος</sup> την ανάλυση της σχέσης της περιβαλλοντικής συμμετοχής με την υποκειμενική και την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση,

2<sup>ος</sup> την ανάλυση της σχέσης της προϊόντικής συμμετοχής με την υποκειμενική και αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση,

3<sup>ος</sup> την υποκειμενική και αντικειμενική περιβαλλοντολογική γνώση σε σχέση με τη στάση, και

4<sup>ος</sup> τη διαφοροποίηση της περιβαλλοντικής συμμετοχής, της υποκειμενικής γνώσης και της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών με βάση το φύλο, την γενιά στην οποία ανήκουν και τον τόπο διαμονής τους.

### 1.3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

1. Η περιβαλλοντική συμμετοχή του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του;
2. Η περιβαλλοντική συμμετοχή του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του;
3. Η συμμετοχή του καταναλωτή στην επιλογή προϊόντος συσχετίζεται θετικά με την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του;

4. Η συμμετοχή του καταναλωτή στην επιλογή προϊόντος συσχετίζεται θετικά με την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του;
5. Η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την στάση του απέναντι σε «πράσινο» κρασί;
6. Η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την στάση του απέναντι σε «πράσινο» κρασί;
7. Το φύλο του καταναλωτή συσχετίζεται με την περιβαλλοντική συμμετοχή, την υποκειμενική γνώση και τη στάση του;
8. Η γενιά στην οποία ανήκει ο καταναλωτής συσχετίζεται με την περιβαλλοντική συμμετοχή, την υποκειμενική γνώση και τη στάση του;
9. Ο τόπος διαμονής του καταναλωτή συσχετίζεται με την περιβαλλοντική συμμετοχή, την υποκειμενική γνώση και τη στάση του;

## 1.4 Ερευνητική Συμβολή

Οι έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, έχουν επικεντρωθεί στην εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών με τη στάση των καταναλωτών στα βιολογικά κρασιά.

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στην κατανόηση της στάσης των καταναλωτών και αποδεικνύει ότι μπορεί να καταστεί προβλέψιμη με παράγοντες συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, ενώ χρησιμοποιούνται δημογραφικά χαρακτηριστικά για την τμηματοποίηση των καταναλωτών βάσει των προηγούμενων προσδιοριστικών παραγόντων.

## 1.5 Η Δομή της Διατριβής

Η παρούσα εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια :

Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : περιλαμβάνει την εισαγωγή, το ερευνητικό υπόβαθρο, τον ερευνητικό σκοπό, τα ερωτήματα της μεταπτυχιακής διατριβής, την ερευνητική συμβολή και τη δομή της.

Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : περιλαμβάνει την βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το θέμα της παρούσας εργασίας, και θέτει τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής.

Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : παρουσιάζεται η μεθοδολογία, η διαδικασία της έρευνας και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, με παράλληλη αναφορά στις τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων.

Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων, τα αποτελέσματα καθώς και ο έλεγχος των υποθέσεων.

Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : αποτελεί τον επίλογο της διατριβής, όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και προτάσεις για πιθανή περαιτέρω έρευνα.

Οι βιβλιογραφικές αναφορές και τα παραρτήματα παρατίθενται στο τέλος της διατριβής.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Εισαγωγή

Δεν υπάρχει διεθνής ορισμός για το «περιβαλλοντικά φιλικό» κρασί, οπότε στην παρούσα εργασία με τον όρο αυτό εννοούμε το κρασί που έχει παραχθεί με τις μεθόδους βιολογικής γεωργίας, βιώσιμης ανάπτυξης, βιοδυναμικής, φυσικής, και οργανικής γεωργίας αλλά και αυτό που έχει παραχθεί με λιγότερα συντηρητικά (θειώδη), καλύπτοντας όλη τη διαδικασία από τον αγρό ως τη διανομή του. Από δω και στο εξής θα αναφερόμαστε σε αυτό ως «πράσινο» κρασί και κατά αναλογία σε «πράσινο» καταναλωτή. Οι ορισμοί των προηγούμενων όρων βρίσκονται στο Παράρτημα Α.

### 2.2 Βιομηχανία Οίνου

Ο οίνος είναι ευρύτατα διαδεδομένος τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως, έτσι σ' αυτή την υποενότητα θα κάνουμε μια αναφορά στην ιστορία του, αλλά και στην αποτύπωση τόσο της αμπελοκαλλιέργειας όσο και της παραγωγής του σε αριθμούς.

#### 2.2.1 Η ιστορία του οίνου στην Ελλάδα

Το κρασί μαζί με τα σιτηρά και το ελαιόλαδο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής διατροφής, και της πολιτισμικής κληρονομιάς και συνοδεύει τα έθιμα και τις παραδόσεις, λαογραφικών αλλά και θρησκευτικών, της χώρας.



Η ραχοκοκαλιά της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα είναι οι μικρές εκτάσεις για οικογενειακή χρήση και οι μικρές οικογενειακές οινοποιητικές μονάδες, με κάποιες μεγάλες να συμπληρώνουν το χάρτη τόσο στην ηπειρωτική όσο και στη νησιωτική Ελλάδα, εικόνα ανάλογη με την εδαφική μορφολογία της.

### 2.2.2 Η αμπελοκαλλιέργεια και ο οίνος (εγχώρια και παγκόσμια) σε αριθμούς

Η παγκόσμια καλλιεργούμενη από αμπέλια έκταση σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου (ΟΙV)<sup>1</sup> ανέρχεται στα 7,5 εκατομμύρια εκτάρια παγκοσμίως για το 2016, με τα μισά από αυτά να βρίσκονται σε 5 χώρες. Συγκεκριμένα πρόκειται για την Ισπανία (13%), την Κίνα (11%), τη Γαλλία (11%), την Ιταλία (9%) και την Τουρκία (6%). Η παγκόσμια παραγωγή οίνου για το 2016 ανήλθε σε 267 εκατομμύρια εκατόλιτρα, (μειωμένη κατά 7,2% σε σχέση με το 2015), με την Ιταλία να βρίσκεται στην πρώτη θέση με παραγωγή 50,9 εκατομμύρια εκατόλιτρα οίνου. Μικρή αύξηση παραγωγής έχει η Ισπανία, ενώ μείωση σημειώθηκε στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Πορτογαλία και στη Ρουμανία (ΟΙV)<sup>1</sup>. Σημαντική αύξηση είχαν οι ΗΠΑ, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, ενώ μειωμένη ήταν η παραγωγή της Αργεντινής, Ν. Αφρικής, Βραζιλίας και Χιλής, κυρίως λόγω των καιρικών συνθηκών.

Το σύνολο της καλλιεργούμενης ελληνικής γης για το 2016 ήταν περίπου, 50.916.000 στρέμματα (Eurostat Agricultural, forestry and fishery statistics 2016)<sup>2</sup>, ενώ σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή οι συνολικές εκτάσεις με αμπελώνες είναι 1.030.821 στρέμματα εκ των οποίων τα 627.234 στρέμματα προορίζονται για παραγωγή οίνου, ενώ τα υπόλοιπα 394.684 στρέμματα για σταφίδα και επιτραπέζια σταφύλια<sup>3</sup>, ενώ σε σχέση με το 2015 η καλλιεργούμενη έκταση μειώθηκε κατά 2,53% (ανερχόταν σε 652.647 στρέμματα).

Η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του ΟΙV, ανήλθε το 2016 σε 2,6 εκατ. εκατόλιτρα, αυξημένη ελαφρώς (+4%) σε σχέση με 2,5 εκατ. εκατόλιτρα το 2015. Ωστόσο, η παραγωγή οίνου στη χώρα μας μειώθηκε κατά 21,2% από το 2013, οπότε

---

<sup>1</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>

<sup>2</sup> <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

<sup>3</sup> <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG63/>

και ανέρχονταν σε 3,3 εκατ. Εκατόλιτρα. Τέλος στην Ελλάδα λειτουργούν 700 οινοποιεία εκ των οποίων τα 179 παράγουν κρασί με βιολογικές μεθόδους, προερχόμενο από βιολογική καλλιέργεια (ΥΠ.Α.Α.Τ)<sup>4</sup>.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠ.Α.Α.Τ)<sup>4</sup> τα 54.306 στρέμματα είναι βιολογικής καλλιέργειας. Στοιχεία της Eurostat (EUROSTAT - Agriculture, forestry and fishery statistics, 2016)<sup>2</sup> δείχνουν ότι μεταξύ των ετών 2010 και του 2015 υπάρχει αύξηση κατά 7,2% των βιοκαλλιεργητών, ανεβάζοντας έτσι τη συνολική βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα στα 407.069 στρέμματα.

## 2.3 Θεωρητική Ανασκόπηση

Ακολουθεί η θεωρητική ανασκόπηση της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα προγενέστερων μελετών με αντικείμενο τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που θα εξεταστούν και στη συγκεκριμένη εργασία.

### 2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου, 2015). Οι παράγοντες που την επηρεάζουν διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: πολιτισμικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί.

Το μάρκετινγκ αναλύοντας τους παράγοντες αυτούς και ερμηνεύοντας τους, επιχειρεί να τους χρησιμοποιήσει ώστε να προβεί σε διαχωρισμό της αγοράς σε διακριτά τμήματα (τμηματοποίηση αγοράς) με στόχο να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με επικρατέστερες εκείνες της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς

---

<sup>4</sup><http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/biologikgeorgiaktinotrofia/388-statistikabiologika>

(Theory of Reasoned Action) και της Θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour) από τους Azjen και Fishbein το 1980 και το 1991 αντίστοιχα. Στόχος και των δυο θεωριών είναι να προβλέψουν την αγοραστική πρόθεση, ενώ η δεύτερη επιχειρεί να την ερμηνεύσει επιπλέον.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που έχει επιδείξει το μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος, έχει οδηγήσει σε πολλές έρευνες με στόχο την κατανόηση και την πρόβλεψη της περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς με κριτήριο την αποκαλούμενη «πράσινη» συμπεριφορά. Ταυτόχρονα η αναγνώριση της ανάγκης για αυτές τις έρευνες οδήγησε στην ανάπτυξη του λεγόμενου «πράσινου μάρκετινγκ».

Σύμφωνα με το American Marketing Association ο ορισμός του «πράσινου μάρκετινγκ» είναι η ανάπτυξη και η προώθηση προϊόντων που θεωρούνται ασφαλή για το περιβάλλον, σχεδιασμένα έτσι ώστε να έχουν την ελάχιστη επιβαρυντική επίπτωση στο περιβάλλον ή ακόμη και την βελτίωση του. Αυτό περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία από την παραγωγή ως την επαναχρησιμοποίηση του προϊόντος. Το «πράσινο» διαφοροποιείται έτσι από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που εστιάζει στις δραστηριότητες στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, στις διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία. Οι διαφορές τους παρουσιάζονται σχηματικά παρακάτω:



**Σχήμα 1:** Διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και «πράσινου» μάρκετινγκ (Chamorro και Banegil, 2005)

Οι κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, κουλτούρα), εξαιτίας της ευκολίας μέτρησής τους είναι αυτές που έχουν προτιμηθεί για την εκπόνηση των περισσότερων μελετών, σίγουρα όμως, έχει αποδειχθεί ότι από μόνες τους δεν είναι επαρκείς για να φτιάξουμε το προφίλ των περιβαλλοντικά ευσυνείδητων καταναλωτών (Barber et al., 2009). Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2005) με δείγμα 164 Αθηναίους, οι οποίοι είχαν γνώση του όρου «οργανικό» τρόφιμο, όπου διαπιστώθηκε ότι το εισόδημα τους δεν επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν οργανικά τρόφιμα αλλά την ποσότητα που θα αγοράσουν.

Οι Thøgersen et al., (2013) ερεύνησαν την επίδραση της κουλτούρας, ως κίνητρο στην επιλογή οργανικών τροφίμων στην Κίνα, τη Βραζιλία και τη Δυτική Ευρώπη. Το κριτήριο επιλογής τους ήταν τα τελείως διαφορετικά πολιτισμικά, νομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά αυτών των γεωγραφικών περιοχών. Η Κίνα χαρακτηρίζεται από συλλογικότητα και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, η Δυτική Ευρώπη από ατομικισμό και βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό με την Βραζιλία να βρίσκεται στη μέση των δυο. Αποδείχθηκε ότι τα κίνητρα στην αγορά οργανικών λαχανικών είναι τα ίδια τόσο ανάμεσα στις δυο χώρες

αλλά και την Ευρώπη, ανεξαρτήτως του διαφορετικού πλαισίου κουλτούρας. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το πιο ισχυρό κίνητρο επιλογής τους είναι ότι θεωρούνται ευεργετικά για το κοινό καλό, όπως και στην Ευρώπη (Thøgersen, 2009).

Οι έρευνες στην χώρα μας με αντικείμενο την οικολογία ξεκίνησαν στα μέσα της δεκαετίας του '90, με την Τηλικίδου (2001) να εξετάζει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο συμπεριφορών του οικολογικά ευσυνείδητου καταναλωτή εντοπισμένο σε μια περιοχή, ενώ οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2002) διερεύνησαν την αγορά των οργανικών προϊόντων στο σύνολο της επικράτειας .

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Κρυστάλλη και Χρυσοχοϊδη (2005) που έγινε έξω από τρεις αλυσίδες super market της Αθήνας, έδειξαν ότι οι καταναλωτές που γνώριζαν την έννοια «οργανικά» τρόφιμα με πρόθεση να τα αγοράσουν, ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες, νέοι και με ανώτατη εκπαίδευση, ταυτόχρονα όμως διαπιστώθηκε ότι καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν επηρεάζει την πρόθεση τους για αγορά «οργανικών» τροφίμων. Αντίθετα, προέκυψε ότι τα περιβαλλοντικά οφέλη είναι ένα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής αυτών των προϊόντων με ποσοστό σημαντικότητας 81.7% , πίσω από την τιμή, την ποιότητα και ασφάλεια για τους ίδιους, καθώς και την γεύση.

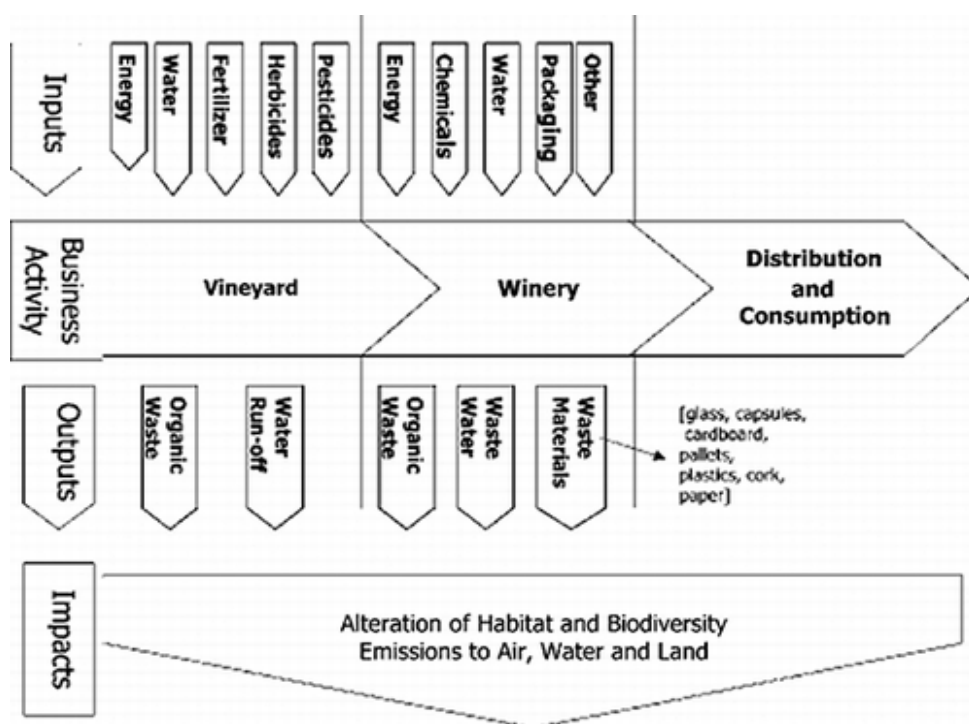
Κινούμενοι σε άλλη κατεύθυνση, οι Laroche et al., (2001) ανέπτυξαν το πλαίσιο τμηματοποίησης των «πράσινων» καταναλωτών επιλέγοντας ψυχογραφικούς παράγοντες. Στο κέντρο έβαλαν τον καταναλωτή που είχε πρόθεση να πληρώσει παραπάνω για «πράσινα» προϊόντα, με κριτήρια την στάση, την γνώση και τα δημογραφικά στοιχεία, ενώ στην ίδια κατεύθυνση οι Barber, Taylor και Strick (2009), προχώρησαν περαιτέρω διερευνώντας πως η περιβαλλοντική συμμετοχή, η προϊόντική συμμετοχή, η γνώση για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, καθώς και η στάση των καταναλωτών, επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση απέναντι σε «πράσινα» προϊόντα.

### 2.3.2 Περιβαλλοντική ευαισθησία και κρασί

Το αναδυόμενο «πράσινο» ενδιαφέρον των καταναλωτών αφορά και τα αγροτικά προϊόντα καθώς και την αλυσίδα παραγωγής και μεταποίησης τους, αναγκάζοντας τους γεωργούς καθώς και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ τροφίμων να ανταποκριθούν στις «πράσινες»

απαιτήσεις τους (Schmit, Rickard και Taber, 2013) για υγιεινά προϊόντα αλλά και για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματός τους.

Το κρασί επιλέχτηκε γι' αυτή την μεταπτυχιακή διατριβή γιατί η κατανάλωση του είναι προσωπική και η αξιολόγησή του είναι υποκειμενική κατόπιν της δοκιμής του. Παράλληλα η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τη βιομηχανία του κρασιού δεν έχει «φωτιστεί» όσο οι άλλες βιομηχανίες (π.χ. πλαστικών), με συνέπεια να μην είναι ευρέως γνωστό ότι συμβάλλει αρκετά στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Οι αγροχημικές πρακτικές (χρήση μυκητοκτόνων, ζιζανιοκτόνων και λιπασμάτων) στην αμπελοκαλλιέργεια, η κατανάλωση νερού και ενέργειας (από την παραγωγή μέχρι τον τελικό χρήστη), μαζί με τη χρήση γυαλιού και χαρτιού στη διαδικασία συσκευασίας οδηγεί τόσο σε εξάντληση των φυσικών πόρων όσο και στη ρύπανση του περιβάλλοντος. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της αλυσίδας παραγωγής κρασιού φαίνονται σχηματικά παρακάτω:



**Σχήμα 2 :** Typical environmental impacts in the vineyard and winery (Silverman et al., 2005)

Σύμφωνα με τους Gil και Sanchez, (1997), η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης για τα τρόφιμα αποτελείται από τέσσερα στάδια: της αναγνώρισης της ανάγκης, της έρευνας για πληροφορία, της αξιολόγησης των εναλλακτικών και τέλος της επιλογής. Όσον αφορά το

κρασί, η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών σύμφωνα με τις προτιμήσεις, αποκτά ακόμη μεγαλύτερη αξία μιας και το προϊόν αυτό έχει μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία για τον καταναλωτή.

Όλα αυτά τα στοιχεία του, μας επιτρέπουν να ελέγξουμε τα διακριτά επίπεδα της Περιβαλλοντικής και της Προϊόντικης συμμετοχής, της Περιβαλλοντικής Γνώσης αλλά και τις στάσεις των καταναλωτών στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Barber et al., 2009).

### 2.3.3 Ενασχόληση με το περιβάλλον

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών απέναντι σε «πράσινα» και σε «κοινωνικά» υπεύθυνα κρασιά αποκαλύπτεται σε πολλές πρόσφατες έρευνες (Berghoef και Dodds, 2011, Mueller και Remaud, 2013, Ginon et al., 2014, Romarici και Vecchio, 2014). Τα διατροφικά σκάνδαλα που αποκαλύφθηκαν τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη, προκάλεσαν την αυξημένη ανησυχία των πολιτών για τις εντατικές μεθόδους παραγωγής και ιδιαίτερα για τη χρήση χημικών λιπασμάτων και πάσης φύσεως σκευασμάτων καταπολέμησης φυτικών εχθρών λ.χ. μυκητοκτόνων. Από όλο αυτόν τον σκεπτικισμό για την προστασία του περιβάλλοντος δεν θα μπορούσαν να εξαιρεθούν οι πρακτικές που χρησιμοποιεί η βιομηχανία του κρασιού.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους Romarici et al., (2016), και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του οίνου συνειδητοποίησαν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη συνιστά ένα μέσο διαφοροποίησης, το οποίο είναι κρίσιμο για την αύξηση της παραγωγής αλλά και της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους. Η έρευνα τους διενεργήθηκε στην Ιταλία με δείγμα 301 Ιταλών καταναλωτών κρασιού, αποδεικνύοντας ότι καταναλωτές με υψηλότερη συμμετοχή σε περιβαλλοντικά θέματα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν «πράσινα» προϊόντα. Επιπλέον, υπαινίσσονται ότι το επίπεδο της συμμετοχής θα μπορούσε να αυξηθεί, αν οι παραγωγοί επικοινωνούσαν στους καταναλωτές τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της «πράσινης» γεωργίας, επιβεβαιώνοντας την έρευνα των Vermeir και Verbeke, (2006), όπου εκτός της διαπίστωσης ότι καταναλωτές με υψηλότερη περιβαλλοντική συμμετοχή είναι πιο πιθανό να αγοράσουν «πράσινα» προϊόντα, είχε διαφανεί ότι η συμμετοχή τους θα αυξηθεί μέσω της παροχής πληροφοριών από τους παραγωγούς για τις γεωργικές πρακτικές που εφαρμόζουν.

Ωστόσο, στην Ισπανία η έρευνα των Brugarolas et al., (2003), η οποία εξέτασε την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για ένα βιολογικό απ' ότι ένα συμβατικό κρασί, έδειξε ότι το κίνητρο για να συμβεί αυτό είναι το προσωπικό όφελος που θα αποκομίσουν (η υγεία τους) και όχι το ενδιαφέρον τους για τα οφέλη που θα προκύψουν στο περιβάλλον. Όμως, από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές που είχαν συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και που έκαναν ανακύκλωση ήταν αυτοί που θα αναλάμβαναν το κόστος αγοράς ενός βιολογικού κρασιού, εύρημα που επιβεβαιώνεται και από τους Taufique et al., (2016).

Επιπλέον, οι Shrum et al. (1995), σε έρευνα τους με βάση κοινωνικόψυχολογικά χαρακτηριστικά διέκριναν τους καταναλωτές σε «πράσινους» και σε «άσπρους», όπου οι πρώτοι χαρακτηρίζονται από υψηλό περιβαλλοντικό ενδιαφέρον που εκδηλώνεται με δράσεις όπως «μποϊκοτάζ» σε προϊόντα που βλάπτουν το περιβάλλον, επιλέγουν συχνότερα «πράσινα» τρόφιμα, ενώ οι δεύτεροι έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό ενδιαφέρον. Τα ευρήματα αυτά δεν επιβεβαιώθηκαν από την έρευνα των Raso, Raposo και Filho (2009), που έδειξαν ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον δεν μετατρέπεται σε θετική πρόθεση αγοράς «πράσινων» προϊόντων, και ότι τα κίνητρα επιλογής ήταν οικονομικά και όχι περιβαλλοντικά.

Στην Ελλάδα οι Φωτόπουλος κ.α. (2003), με αντικείμενο έρευνας τα κίνητρα των αγοραστών «πράσινων» κρασιών, ανέδειξαν την περιβαλλοντική συνείδηση και ταυτόχρονα προέκυψε ότι οι αγοραστές «πράσινων» κρασιών επιλέγουν εξειδικευμένα καταστήματα για τις αγορές τους, τους ενδιαφέρει η «υγεία» των προϊόντων που αγοράζουν, και ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα.

Επίσης, με την ερευνά τους οι Παγιασλής και Κροντάλης (2014), με δείγμα 1.695 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, έδειξαν ότι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ήταν θετικός προγνωστικός παράγοντας της αγοράς «πράσινων» προϊόντων.

Τέλος, στην Ελλάδα η Τηλικίδου (2005), αξιοποιώντας 400 ερωτηματολόγια από 12 δήμους της Θεσσαλονίκης διαπίστωσε ότι η προδιάθεση για φιλική περιβαλλοντική συμπεριφορά επηρεάζεται θετικά από την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση και από το ενδιαφέρον



για το περιβάλλον. Επιπλέον επιβεβαίωσε τις άλλες έρευνες, ότι τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή, με τους 35άρηδες-55άρηδες, πτυχιούχους ή/ και κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, και με υψηλότερα εισοδήματα να εμπλέκονται περισσότερο με την φιλική περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερη γνώση και περισσότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον σχηματίζουν το «τμήμα» των πιο συχνών «πράσινων» αγοραστών.

### 2.3.4 Συμμετοχή στην επιλογή προϊόντος

Η συμμετοχή στην επιλογή προϊόντος του καταναλωτή, σύμφωνα με τους Yuan et al., (2005) αναφέρεται στην αντιληπτική του αξία ή σχετικότητα για ένα προϊόν βασιζόμενη στις ανάγκες, στις αξίες και στα ενδιαφέροντά του.

Είναι γνωστό ότι όσο περισσότερο ενδιαφέρει τον καταναλωτή ένα προϊόν τόσο περισσότερο αναζητά πληροφορίες πριν την αγορά του, αυξάνοντας έτσι το επίπεδο εμπλοκής του με την αγοραστική διαδικασία με αποτέλεσμα την απόκτηση περισσότερης γνώσης για το συγκεκριμένο προϊόν αλλά και για εναλλακτικά προϊόντα. Αναμενόμενα λοιπόν, η συμμετοχή στην επιλογή του προϊόντος να έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως ως μεταβλητή για την τμηματοποίηση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού.

Όσον αφορά τη μέτρηση αυτής της συμμετοχής έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί αρκετές κλίμακες όπως αυτές της Zaichowsky (1985, 1994), των Laurent και Karferer (1985) και του Mitall (1988). Σύμφωνα με την Zaichowsky (1985) υπάρχουν διαφορετικές εφαρμογές της έννοιας «συμμετοχή». Μια από αυτές είναι και του προϊόντος, και ένας τρόπος για να μετρηθεί ως μεταβλητή με την ευρύτερη έννοια της είναι εφαρμόζοντας τις δηλώσεις του Likert π. χ. «το προϊόν σημαίνει πολλά για μένα», «με ενδιαφέρει πολύ», ή «το προϊόν είναι σημαντικό για μένα» (Lastovicka και Gardner 1978).

Ο Barber στη μελέτη του που θα στηριχτούμε για αυτή την εργασία, χρησιμοποίησε τον «ορισμό» της Zaichowsky (1984) «Measuring the Involvement Construct», τόσο για να μετρήσει την συμμετοχή στην επιλογή προϊόντος όσο και για την περιβαλλοντική συμμετοχή.

Η επιλογή της συμμετοχής στην επιλογή προϊόντος ως μεταβλητή είναι πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ μιας και επιτρέπει μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των καταναλωτών (Famularo, Bruwer, και Li, 2010) ενώ ταυτόχρονα υποδεικνύει τα γενικά συναισθήματα για το ενδιαφέρον, τη σχετικότητα και τον ενθουσιασμό των καταναλωτών για την κατηγορία του προϊόντος (Yuan et al., 2008).

Οι Engel και Blackwell (1982) στο πλαίσιο των συμπεριφορικών όρων διατυπώνουν την άποψη ότι η ανάμειξη των καταναλωτών στην επιλογή του προϊόντος μπορεί να μετρηθεί με βάση τον χρόνο που καταναλώνουν για την έρευνα αγοράς, την ενέργεια που διαθέτουν για την αγορά, την εύρεση εναλλακτικών επιλογών που υπάρχουν, και τον τύπο της διαδικασίας επιλογής αν είναι δηλαδή περιορισμένη ή εκτενής.

Στην Ισπανία έρευνα μεταξύ 553 καταναλωτών κρασιού, με αντικείμενο την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για «πράσινο» κρασί, έδειξε ότι οι γνώστες της κουλτούρας του κρασιού ήταν οι λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω απ' ό,τι για ένα συμβατικό κρασί (Sellers, 2016), αντίθετα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Mann et al., (2012). Οι τελευταίοι, στη Σουηδία έδειξαν ότι οι ειδήμονες του κρασιού, είναι αυτοί που αγοράζουν πιο συχνά «πράσινα» κρασιά σε μια αγορά με πληθώρα επιλογών ετικετών, ενώ το πρώτιστο κίνητρο για τους υπόλοιπους είναι τα οφέλη που θα έχουν για την υγεία τους και όχι η προστασία του περιβάλλοντος.

Οι Αλεμπάκη και Ιακωβίδου (2010), αναγνώρισαν τα τμήματα των «εραστών του κρασιού» και των «νεοφυών» μεταξύ των επισκεπτών οινοποιείων της Βόρειας Ελλάδος, με κριτήριο της ταξινόμησής τους, την ανάγκης τους να μάθουν για το κρασί και για τη διαδικασία παραγωγής του.

Σε έρευνά τους για τους επισκέπτες των ελληνικών οινοποιείων, οι Νέλλα και Χρίστου (2014) χρησιμοποίησαν την «ανάμειξη» τους με το κρασί ως μεταβλητή για να προκύψει μια τυπολογία που να εγκλείει κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά, κίνητρα και τη σχέση τους με το κρασί. Η έρευνα διενεργήθηκε μεταξύ Μαΐου και Ιουλίου του 2010, σε μεγάλες οινικές περιφέρειες της χώρας μας (Κρήτη, Πελοπόννησο) με την συμπλήρωση 517

δίγλωσσων ερωτηματολογίων, δείχνουν ότι οι επισκέπτες με υψηλή συμμετοχή (μεγαλύτερης ηλικίας, υψηλότερου εισοδήματος) είχαν ως κύριο κίνητρο για την επίσκεψη στο οινοποιείο το κρασί σε αντίθεση με τους επισκέπτες με χαμηλή συμμετοχή στην επιλογή του κρασιού κίνητρο των οποίων ήταν η εκδρομή.

Οι Goldsmith και d' Hauteville (1998), με κριτήριο την καταναλωτική συχνότητα, διαπίστωσαν ότι όσοι καταναλώνουν περισσότερο κρασί (τους ονομάζει «βαρείς πότες») έχουν μεγαλύτερη γνώση γι' αυτό και ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για την επιλογή του, από αυτούς που ονομάζει ως «μη πότες» ή «ελαφρείς πότες». Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν και οι Romarici, Amato και Vecchio (2016), αποδεικνύοντας ότι οι Ιταλοί που πίνουν κρασί πάνω από 6 φορές το μήνα χαρακτηρίζονται από αυξημένο ενδιαφέρον για την βιωσιμότητα του κρασιού, με το επίπεδο ενδιαφέροντος τους να μειώνεται όσο μειώνεται και η κατανάλωση.

Η έρευνα που έκαναν οι Barber et al., (2008), με στόχο να βρουν ποια γνωρίσματα του κρασιού παίζουν ρόλο για τους «ερασιτέχνες» στην προϊόντική συμμετοχή, κατέδειξε ότι η τιμή είναι το κύριο κίνητρο στην επιλογή τους, ενώ ακολουθούν η συσκευασία και η ετικέτα. Παράλληλα όμως, αναδείχθηκε ένα νέο τμήμα της αγοράς που το χαρακτηρίζουν ως «αναδυόμενος γνώστης κρασιού» με μεταβολή τους από ερασιτέχνες σε ενθουσιώδεις καταναλωτές κρασιού, με ενδιαφέρον για χαρακτηριστικά του κρασιού όπως ο τρόπος που αυτό παράγεται.

Συνοψίζοντας, υποθέτουμε ότι η διαρκής εμπλοκή με το προϊόν και το ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα θα οδηγήσει τους καταναλωτές στο να μάθουν την περιβαλλοντική επίπτωση από την παραγωγή του κρασιού ή να μάθουν για εναλλακτικές μεθόδους παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον εκτός από τη συμβατική.

### 2.3.5 Περιβαλλοντική γνώση

Η περιβαλλοντική γνώση που αποκτάται λόγω της ανάγκης που έχει ο καταναλωτής να πληροφορηθεί για τη σχέση του προϊόντος με το περιβάλλον, είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του περιβαλλοντικά ευσυνείδητου καταναλωτή. Θεωρείται ότι όσα περισσότερα γνωρίζει για τις συνέπειες από την παραγωγή και χρήση

ενός προϊόντος στο περιβάλλον τόσο περισσότερο θα ευαισθητοποιηθεί γι' αυτό και θα επιλέγει «πράσινα» προϊόντα.

Διερευνώντας αυτή τη σχέση ο Arcury (1990), μέσω τηλεφωνικής έρευνας στο Κεντάκι (ΗΠΑ), διαπίστωσε ότι η αυξημένη περιβαλλοντική γνώση μπορεί να μεταβάλλει θετικά την στάση των καταναλωτών, και ότι συνδυαστικά και τα δυο επηρεάζουν την διαμόρφωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και κατεύθυνσης. Τα αποτελέσματά του έδειξαν ότι η περιβαλλοντολογική γνώση έχει θετική αλλά όχι ισχυρή συσχέτιση με την περιβαλλοντολογική στάση.

Αν ο καταναλωτής έχει περιβαλλοντικές γνώσεις, τότε το επίπεδο ευαισθητοποίησής του θα αυξηθεί και δυναμικά θα τον οδηγήσει σε φιλική στάση απέναντι σε «πράσινα» προϊόντα, υπόθεση που επιβεβαιώθηκε από τους D'Souza, Taghian και Lamb (2006), που έδειξαν ότι η περιβαλλοντική γνώση που αναζητάει ο καταναλωτής τον οδηγεί στο να διαβάξει τις ετικέτες του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί ότι είναι δύσκολη η μέτρηση της γνώσης και η περαιτέρω μετάφραση αυτής σε καταναλωτική πρόθεση (Peattie, 1995), με τους Mattila και Wirtz (2001), να προσδιορίζουν δύο τρόπους για να μετρήσουν την περιβαλλοντική γνώση: πόσα πραγματικά ξέρει ο άνθρωπος (αντικειμενική γνώση) και πόσα θεωρεί ότι ξέρει (υποκειμενική γνώση). Αυτές τις δυο μεταβλητές χρησιμοποίησε και επιβεβαίωσε και ο Barber (2008) σε έρευνες με προϊόν το κρασί, και αυτές θα αναλύσουμε περαιτέρω μιας και θα χρησιμοποιηθούν και στην παρούσα εργασία.

### 2.3.5.1 Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση

Σύμφωνα με τους Alba και Hutchinson (1987) η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση είναι η πραγματική γνώση, σχετικά με μια κατηγορία προϊόντων, που μένει στη μνήμη και είναι μετρήσιμη. Έχει αποδειχθεί ότι η αντικειμενική γνώση οδηγεί στην αναζήτηση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και συσχετίζεται θετικά με την στάση, επηρεάζοντας την και μεταβάλλοντας την ταυτόχρονα (Barber et al., 2009).

Οι περισσότερες έρευνες έχουν δείξει ότι η ικανότητα των καταναλωτών να απαντούν σωστά σε ερωτήσεις περιβαλλοντικών γνώσεων δεν σχετίζεται με την πρόθεση τους να αγοράσουν «πράσινα» προϊόντα (Martin και Simintiras, 1994). Σε έρευνά τους στη Θεσσαλονίκη οι Τζιμίτρα-Καλογιάννη κ.α. (1995), έδειξαν ότι οι καταναλωτές κρασιού θεωρούν απαραίτητο να ανακυκλώνονται οι γυάλινες συσκευασίες, όμως δεν θα δέχονταν να αγοράσουν κρασί σε συσκευασία «box». Το κίνητρό τους όμως δεν είναι τα περιβαλλοντικά οφέλη από την ανακύκλωση, όπως θα μπορούσε να υποθέσει κάποιος, αλλά η πεποίθηση τους ότι το γυαλί προσθέτει αξία στο προϊόν, προσφέροντας διαφάνεια και αγνότητα ενώ δεν αντιδρά χημικά με το κρασί. Στο αντίθετο συμπέρασμα όμως, κατέληξε η έρευνα των Τηλικίδου κ.α. (2005), πάλι στη Θεσσαλονίκη, με την αντικειμενική γνώση των καταναλωτών για την ανακύκλωση να επηρεάζει θετικά τη στάση και τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνουν υλικά.

Στην Ισπανία, τα ευρήματα έρευνας σχετικά με την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω οι καταναλωτές για κρασί που προήλθε από την εφαρμογή της βιώσιμης ανάπτυξης, έδειξε ότι αυτοί οι οποίοι ξέρουν τον ορισμό, ήταν και αυτοί που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω (Sellers, 2016).

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας των Aman, Hagun και Hussein (2012) στη Μαλαισία, δείχνουν ότι η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς «πράσινων» προϊόντων, επιβεβαιώνοντας έτσι και την έρευνα του Mostafa (2009).

### 2.3.5.2 Υποκειμενική Περιβαλλοντική γνώση

Οι Flynn και Goldsmith (1999) όρισαν ως υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση εκείνη που θεωρεί ο καταναλωτής ότι έχει για μια ομάδα προϊόντων, ενώ οι Amyx et al., (1994) σε έρευνα τους διαπίστωσαν ότι η υποκειμενική γνώση του καταναλωτή είναι πολύ καλύτερος προβλεπτικός παράγοντας για τις οικολογικές του αγοραστικές προθέσεις σε σύγκριση με την αντικειμενική. Τα ευρήματα τους επιβεβαίωσε και η Stoimenova (2016), με προσωπικές συνεντεύξεις και διαδικτυακά ερωτηματολόγια σε 2.018 Βούλγαρους, αποδεικνύοντας ότι οι συμπατριώτες της με υψηλή υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση έχουν θετική περιβαλλοντική συμπεριφορά και στάση για το περιβάλλον. Επιπλέον, το δημογραφικό

προφίλ αυτών που δηλώνουν υψηλότερα επίπεδα γνώσης, είναι νέοι, πιο πλούσιοι και πιο μορφωμένοι που ζουν σε αστικά κέντρα.

Επιπρόσθετα, οι Taufique et al., (2016) με συνεντεύξεις τους σε 381 ερωτώμενους, φοιτητές και καταναλωτές έξω από super market, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η γνώση που θεωρούν ότι έχουν οι ερωτώμενοι για τα οικολογικά σήματα, ενισχύει τη θετική στάση τους απέναντι στα «πράσινα» προϊόντα.

Αντίθετα οι Αλεμπάκη κ.α. (2015) με δείγμα Έλληνες επισκέπτες οινοποιείων στη Βόρεια Ελλάδα έδειξαν ότι η υψηλή υποκειμενική γνώση συσχετιζόταν αρνητικά με τη διάθεση απόκτησης επιπλέον γνώσης όσον αφορά τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού.

### 2.3.6 Η περιβαλλοντική στάση των καταναλωτών

Η γνώση επηρεάζει την επεξεργασία των πληροφοριών που συγκεντρώνει ο καταναλωτής, με αποτέλεσμα να επιδρά και να συσχετίζεται θετικά με την στάση του καταναλωτή, και βοηθάει στο να διατηρείται αυτή ισχυρή. Σύμφωνα με τους Παντουβάκη κ.α. (2015) «ισχυρή» στάση είναι αυτή που είναι διαχρονικά ανθεκτική στην αλλαγή. Η περιβαλλοντική στάση σύμφωνα με τον Dolnicar (2004) ορίζεται ως το σύνολο των πιστεύω, των συναισθημάτων και των συμπεριφορικών προθέσεων που κάποιος έχει απέναντι στις περιβαλλοντικές δράσεις. Ταυτόχρονα ο Σιώμκος (2011) σημειώνει ότι η στάση του καταναλωτή αποτελεί μαζί με το κίνητρο, την αντίληψη, τη μάθηση και την παρακίνηση χαρακτηριστικά του ψυχολογικού πεδίου που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Οι Bradley et al., (1999), διενήργησαν έρευνα σε σχολεία της Αμερικής με τη συμμετοχή 485 μαθητών, οι οποίοι συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο πριν και μετά την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού περιβαλλοντικού προγράμματος. Διαπιστώθηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής στάσης και γνώσης των μαθητών τόσο πριν όσο και μετά, συγκεκριμένα ότι η αυξημένη περιβαλλοντική γνώση μπορεί να αυξήσει τη θετική στάση για περιβαλλοντικά θέματα.

Η στάση συσχετίζεται ισχυρά και καθοδηγεί την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Διερευνώντας αυτή τη σχέση σε έρευνά της η Τηλικίδου (2005) έδειξε ότι οι Έλληνες σπάνια επιδεικνύουν θετική περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά, ενώ το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται κυρίως σε θέματα που αφορούν την ενέργεια, την κατανάλωση νερού και τη μη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών.

Επιπλέον οι Çabuk et al., (2014) με έρευνα τους το 2012 στα Άδανα της Τουρκίας βρήκαν ότι η στάση όσων καταναλώνουν οργανικά τρόφιμα επηρεάζεται από το ενδιαφέρον τους για την ασφάλεια των τροφών, του περιβάλλοντος και της υγείας τους. Επιπλέον, από την ανάλυση των 385 ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψε ότι η στάση παίζει άμεσο και σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς τους. Τα ευρήματα τους επιβεβαιώνονται και από τους Λοϊζο κ.α. (2013), όπου με δείγμα 500 Θεσσαλονικείς καταναλωτές απεδείχθη ότι όσοι είχαν γνώση των «οργανικών» τροφίμων τα επέλεξαν πιο συχνά από αυτούς που δεν ήξεραν τον ορισμό. Μεταξύ των κινήτρων τους ήταν και η προστασία του περιβάλλοντος, με πρώτο όμως τα οφέλη για την υγεία τους.

Ειδικότερα, σε έρευνά τους με στόχο την σύγκριση των αγοραστικών στάσεων στην Ελλάδα οι Φωτόπουλος, Κρυστάλλης και Ness (2003), ανέδειξαν ότι οι αγοραστές οργανικών κρασιών είχαν ανεπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση και περισσότερο ενδιαφέρον για την «υγεία» των προϊόντων, σε σχέση με τους μη αγοραστές. Διερευνώντας τις ίδιες σχέσεις οι Barber et al., (2009) σε έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική, ανάμεσα σε 820 μέλη της Αμερικάνικης ένωσης εκπαίδευσης κρασιού κατέληξαν ότι τα κίνητρα αγοράς από τους καταναλωτές αυτών των προϊόντων, είναι η “οικονομική ενίσχυση” των παραγωγών που υιοθετούν «πράσινες» μεθόδους παραγωγής, αλλά και η πεποίθηση ότι τα συγκεκριμένα κρασιά είναι φιλικά στο περιβάλλον. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η μελέτη που διενεργήθηκε στην Ν. Ζηλανδία το 2009, από τους Forbes et al., (2010), μεταξύ 109 πελατών λιανικής αγοράς. Συμπληρωματικό εύρημα των τελευταίων είναι ότι οι μισοί από το δείγμα τους δεν πιστεύουν ότι οι «βιώσιμες» πρακτικές βελτιώνουν την ποιότητα των κρασιών, ενώ το ένα τρίτο πιστεύει ότι η ποιότητά τους είναι ανώτερη. Ωστόσο, 87 από τους 109 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν αυτά τα κρασιά, αν και πιο ακριβά από τα συμβατικά.

Αντίθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας των Sirieix και Remaud (2010) στην Αδελαΐδα της Αυστραλίας έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν τα «πράσινα» κρασιά ως ακριβά και ακατάλληλα για να συνοδεύσουν δείπνο με την οικογένεια ή φίλους τους. Επιπρόσθετα οι Delmas και Grant (2008), διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στο πιστοποιημένο οινοποιείο αλλά κοστολογούν το μπουκάλι κρασί με το συγκεκριμένο logo μέχρι και 20% λιγότερο.

## 2.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με τη διερεύνηση της ισχύος των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων:

Υπόθεση 1<sup>η</sup> (Y<sub>1</sub>): η περιβαλλοντική συμμετοχή του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του.

Υπόθεση 2<sup>η</sup> (Y<sub>2</sub>) : η περιβαλλοντική συμμετοχή του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του.

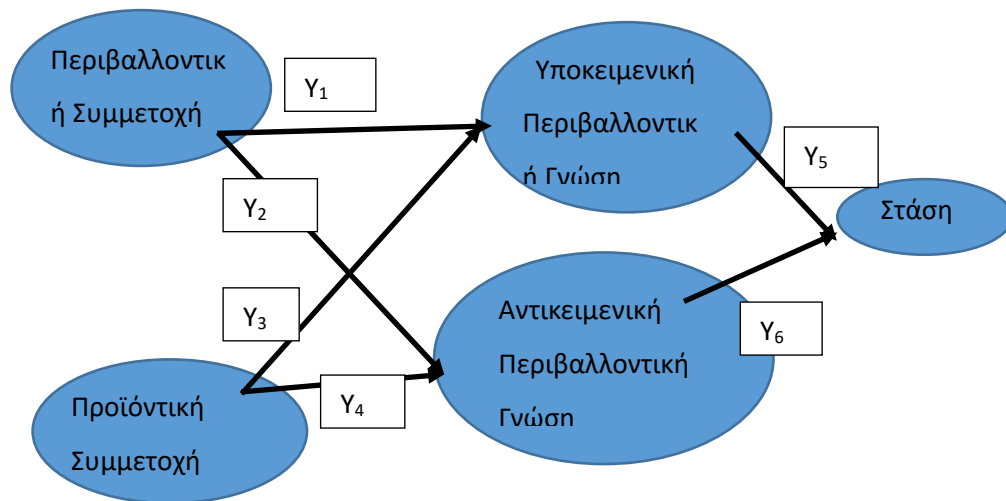
Υπόθεση 3<sup>η</sup>(Y<sub>3</sub>) : η συμμετοχή του καταναλωτή στην επιλογή προϊόντος συσχετίζεται θετικά με την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του.

Υπόθεση 4<sup>η</sup> (Y<sub>4</sub>) : η συμμετοχή του καταναλωτή στην επιλογή προϊόντος συσχετίζεται θετικά με την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του.

Υπόθεση 5<sup>η</sup> (Y<sub>5</sub>): η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την στάση του απέναντι στο «πράσινο» κρασί.

Υπόθεση 6<sup>η</sup> (Y<sub>6</sub>) : η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση του καταναλωτή συσχετίζεται θετικά με την στάση του απέναντι στο «πράσινο» κρασί, όπως σκιαγραφούνται στο παρακάτω σχήμα:





Σχήμα 3: Έννοιολογικό Μοντέλο (Barber et. al., 2009)

#### 2.4.1 Συσχέτιση δημογραφικών μεταβλητών

Η βαθιά κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων, των στάσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κρασιού κρίνεται απαραίτητη ώστε να προβούμε στην αναγνώριση τμημάτων αγοράς, καθώς έχει γίνει σαφές ότι το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ δεν αποτελεί τη σωστή στρατηγική για το κρασί (Τζιμίτρα - Καλογιάννη κ.α., 1999).

Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες διεθνώς με σκοπό την τμηματοποίηση των καταναλωτών με κριτήριο τα δημογραφικά στοιχεία. Παρότι οι έρευνες έχουν δώσει αντικρουόμενα αποτελέσματα, εντούτοις αποδείχθηκε ότι η γενιά, το φύλο και ο τόπος κατοικίας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συσχέτιση με τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Η αποτελεσματικότητα των τμημάτων κρίνεται από το μέγεθός τους, την προσβασιμότητά τους, την αναγνωρισιμότητά τους και την ταυτοποίησή τους, από την αποτελεσματικότητά τους τόσο στρατηγικά όσο και λειτουργικά, καθώς και από τη σταθερότητά τους σύμφωνα με τους Straughan και Roberts (1999).

Όπως αναλύθηκε ήδη η χρήση των κοινωνικό-δημογραφικών στοιχείων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη στόχευση των «πράσινων» τμημάτων αφού αυτά έχουν πρώτιστα προσδιοριστεί με άλλες μεταβλητές (Hooley και Saunders, 1993 με βάση την μελέτη του Barber, 2009). Αξιοποιώντας το άρθρο “Selective marketing to environmentally concerned wine consumers” (Barber et al., 2012) θα ελέγξουμε αν η στάση, η υποκειμενική

περιβαλλοντική γνώση και η περιβαλλοντική συμμετοχή των ερωτώμενων, διαφοροποιείται με βάση το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία και τον τόπο διαμονής τους. Οι ηλικιακές ομάδες καθορίστηκαν με βάση το έτος γέννησης (λαμβάνοντας υπόψιν ότι σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία το όριο κατανάλωσης αλκοόλ είναι το 18ο έτος) στις εξής:

- 1981-1999 ως νέοι της χιλιετίας
- 1965-1980 ως Γενιά Χ
- 1946-1964 ως Baby Boomers (η πρώτη μεταπολεμική γενιά στη Δύση)

**Περίληπτικός πίνακας των μετρήσεων των μεταβλητών σε αυτή την μελέτη**

Μεταβλητή	Πηγή	Αριθ. "αντικειμένων"
Προϊόντική Συμμετοχή	Barber (2009)	1
	Pomarici et al.,(2012)	1
		3
	Zaichkowsky(1985a)	
Περιβαλλοντική Συμμετοχή	Yuan et al., (1985)	3
	Pomarici et al.,(2012)	1
Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση	Barber (2009)	3
Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση	Barber (2009)	8
Στάση	Barber (2009)	4

Πίνακας 1. Περίληπτικός πίνακας των μετρήσεων των μεταβλητών

## 2.5 Περίληψη

Το κεφάλαιο εστιάζει στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών, όπως επίσης και την πρόβλεψη αυτών σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό «πράσινο» περιβάλλον. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών που παρουσιάστηκαν προέκυψαν οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσης εργασίας, με στόχο τη διερεύνηση του ρόλου των συμπεριφορικών μεταβλητών στην στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο «πράσινο» κρασί, και βάσει της μεθοδολογίας της έρευνας, που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, θα εξετάσουμε την ισχύ τους.

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία Έρευνας

### 3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία είναι ένα εργαλείο σκέψης που καθοδηγεί το πώς ένας ερευνητής θα μπορούσε να πλαισιώσει τα ερευνητικά του ερωτήματα και για το τι επιλογές θα κάνει σχετικά με τις τεχνικές ή μεθόδους έρευνας συλλογής δεδομένων και αργότερα ανάλυσης και ερμηνείας τους σύμφωνα με τους Πουρκός και Ίσαρη (2015). Στην πραγματικότητα όμως τα ερευνητικά ερωτήματα δεν εμπίπτουν αποκλειστικά σε μια φιλοσοφία έρευνας, αλλά συνδυάζουν παραπάνω από μία.

### 3.2 Ερευνητικές Φιλοσοφίες

Η ερευνητική φιλοσοφία ασχολείται με την ανάπτυξη της γνώσης αλλά και με τη φύση αυτής της γνώσης.

Οι κύριες φιλοσοφίες έρευνας σύμφωνα με τους Saunders, Lewis και Thornhill (2009), είναι αυτές του θετικισμού, του πραγματισμού, του διερμηνευτισμού και του ρεαλισμού. Η μέθοδος που μπορεί να επιλέξει ένας ερευνητής μπορεί να είναι σύμφωνη με μια από αυτές ή και συνδυασμός των παραπάνω.

**Θετικισμός:** Βασικό χαρακτηριστικό του θετικισμού είναι η αυστηρή λογική δόμηση και η στήριξη της επιστήμης σε εμπειρικά στοιχεία (Μάντζαρης, 2012:16). Ο ερευνητής που επιλέγει τον θετικισμό επικεντρώνεται στα γεγονότα, είναι αντικειμενικός παρατηρητής και περιορίζεται στη συλλογή δεδομένων και στην ερμηνεία τους χωρίς να επεμβαίνει, ενώ ταυτόχρονα υιοθετεί την άποψη ότι η γνώση προέρχεται από τις ανθρώπινες εμπειρίες.

Σύμφωνα με τους Crowther και Lancaster (2008), ο θετικισμός προέρχεται από τις φυσικές επιστήμες και χαρακτηρίζεται από τον έλεγχο ισχύος μιας υπόθεσης, όπως αυτή έχει προηγουμένως προκύψει από τις υπάρχουσες θεωρίες, ακολουθώντας την παραγωγική ερευνητική προσέγγιση μέσω ποσοτικών μεθόδων μέτρησης.

**Πραγματισμός:** Ο πραγματισμός, το φιλοσοφικό ρεύμα που αναδύθηκε στα μέσα του 19<sup>ο</sup> αιώνα θεωρεί ότι τόσο οι εμπειρικές μετρήσεις των φαινομένων όσο και η υποκειμενική ερμηνεία τους μπορούν να παράγουν αποδεκτή γνώση, επιλέγοντας το καταλληλότερο για την περίπτωση. Οι αξίες του ερευνητή παίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία των φαινομένων είτε είναι αντικειμενικός παρατηρητής είτε συμμετέχει, και χρησιμοποιεί μεικτές ή πολλαπλές μεθόδους, ποσοτικές ή ποιοτικές για τη συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

**Διερμηνευτισμός:** Η εν λόγω θεωρία υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι και οι δράσεις τους δεν αναλύονται μέσω των κανόνων και των νόμων των φυσικών επιστημών, και ως εκ τούτου σε αντίθεση με τον θετικισμό θα πρέπει να κατανοούμε την ανθρώπινη συμπεριφορά και όχι να την εξηγούμε (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011). Ο ερευνητής που κινείται σε αυτό το ερευνητικό πλαίσιο συμμετέχει και επιλέγει ποιοτικές μεθόδους συλλογής εμπειρικών δεδομένων - συνεντεύξεις σε βάθος από ένα μικρό δείγμα ανθρώπων (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

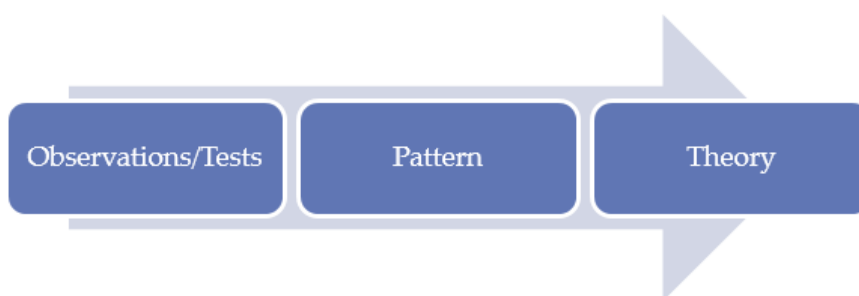
**Ρεαλισμός:** Η θεωρία του ρεαλισμού βασίζεται στην επιστήμη, είναι κλάδος της επιστημολογίας, και ενώ προέκυψε από το χάσμα μεταξύ του θετικισμού και του διερμηνευτισμού χρησιμοποιεί στοιχεία και των δυο. Το αξίωμα του είναι ότι η πραγματικότητα υπάρχει ανεξάρτητα από το αν ο άνθρωπος τη συνειδητοποιεί, τα αντικείμενα υπάρχουν ανεξάρτητα από την ανθρώπινη αντίληψη και νόηση τους, ενώ η γνώση της πραγματικότητας είναι αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησής μας (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

Η ερευνητική φιλοσοφία στην οποία στηρίζεται η συγκεκριμένη έρευνα είναι ο θετικισμός, και μέσω της παραγωγικής προσέγγισης θα συλλεχθούν και θα αναλυθούν τα εμπειρικά δεδομένα της.

### 3.3 Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Οι δυο ερευνητικές προσεγγίσεις που αναδεικνύουν τη λογική μιας μελέτης και από τις οποίες μπορεί ο ερευνητής να επιλέξει είναι η επαγωγική και η παραγωγική (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά,2011).

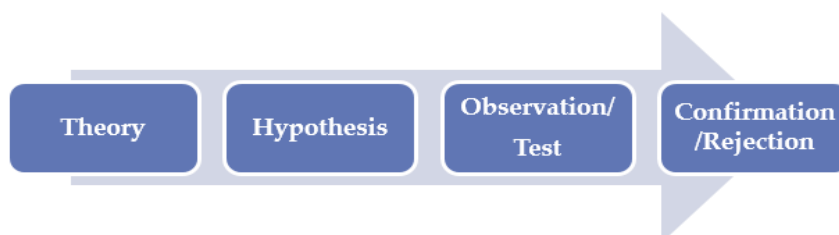
Στην επαγωγική προσέγγιση συλλέγονται πρώτα τα εμπειρικά δεδομένα και εν συνεχεία αναλύοντας τα, γίνεται προσπάθεια να διατυπωθεί μια θεωρία, όπως απεικονίζεται σχηματικά παρακάτω.



**Σχήμα 4** Επαγωγική προσέγγιση (Dudovskiy, J. ,2016)

Ο ερευνητής λαμβάνει μέρος στην έρευνα, και το ενδιαφέρον του στρέφεται στο να αποκτήσει ενσυναίσθηση για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο και εν συνεχεία να επικεντρωθεί στο ερευνητικό πλαίσιο. Είναι ευέλικτη ως προς τη δομή της ώστε να μπορεί να εξελίσσεται και να αναδιαρθρώνεται στην πορεία της έρευνας, μέσω της συλλογής των ποιοτικών εμπειρικών στοιχείων, ενώ δεν στοχεύει στη γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Κατά την παραγωγική προσέγγιση ο ερευνητής διατυπώνει μια θεωρία και με βάση αυτή μια ερευνητική υπόθεση (ή ερευνητικές υποθέσεις), σχεδιάζει μια ερευνητική στρατηγική ώστε να ελέγξει την ορθότητά της, παραμένοντας στην όλη διαδικασία ανεξάρτητος παρατηρητής, όπως απεικονίζεται σχηματικά παρακάτω.



**Σχήμα 5** Παραγωγική προσέγγιση (Dudovskiy, J. ,2016)

Είναι η κύρια ερευνητική προσέγγιση στις φυσικές επιστήμες, καθώς εφαρμόζει επιστημονικές αρχές και ξεκινάει από το «γενικό» και καταλήγει στο «ειδικό». Θεωρεί απαραίτητο να βρει την αιτιότητα μεταξύ μεταβλητών, είναι αυστηρά δομημένη και συλλέγει ποσοτικά δεδομένα από αντιπροσωπευτικά δείγματα ώστε να μπορεί να γενικεύσει τα αποτελέσματά της, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί ελέγχους για την εξακρίβωση της αξιοπιστίας των δεδομένων, και εξασφαλίζει τη λειτουργικότητα των ιδεών της ώστε να εξασφαλίζεται η σαφήνεια των ορισμών της. Η ανάλυση των δεδομένων οδηγεί στην υιοθέτηση ή την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων και αντιστοίχως στην επιβεβαίωση ή απόρριψη της θεωρίας στην οποία στηρίχθηκε η μελέτη. Ο ερευνητής διατηρεί στην όλη διαδικασία ρόλο παρατηρητή.

### 3.4 Ερευνητικές στρατηγικές

Οι περισσότερο διαδομένες ερευνητικές στρατηγικές που διεξάγονται είτε με την επαγωγική είτε με την παραγωγική προσέγγιση είναι οι παρακάτω:

**Το Πείραμα:** προσπαθεί να εξηγήσει τις σχέσεις αιτίας αποτελέσματος, μέσω της συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, με επιλογή ομάδων όμοιων υποκειμένων, συμπεριφερόμενοι σ' αυτές με διαφορετικό τρόπο, ελέγχοντας τους σχετικούς παράγοντες και καταγράφοντας διαφορές στις αντιδράσεις των ομάδων (Κυριαζόπουλος και Σιαμαντά, 2011).

**Το Ερωτηματολόγιο:** αποτελεί το θεμελιώδες στοιχείο σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα, αλλά και στα πειράματα, στις έρευνες πεδίου και σε άλλες δραστηριότητες που χρειάζονται για τη συγκέντρωση πληροφοριών, στοιχείων και δεδομένων. Διακρίνεται τόσο για την ευκολία της ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν, όσο και για την ευκολία εξαγωγής συμπερασμάτων (Χαλικιάς, Μανωλέσου και Λάλου 2015).

**Η Μελέτη περίπτωσης:** έχει ως στόχο να ερευνήσει ένα συγκεκριμένο φαινόμενο μέσα σε ένα οριοθετημένο χωρικά και χρονικά περιβάλλον, περίσταση, οργανισμό. Ανάλογα με το σχεδιασμό της διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες : στην εξερευνητική, στην επεξηγηματική και στην περιγραφική έρευνα. Δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα "γιατί?", "τι?" και "πώς?" και

γι' αυτό χρησιμοποιείται κυρίως στην ερευνητική και εξερευνητική έρευνα (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

**Η Θεμελίωση Θεωρίας:** η θεωρία εξελίσσεται από τη συλλογή στοιχείων μέσω της παρατήρησης από τον ερευνητή, τα οποία οδηγούν σε διατυπωμένες προβλέψεις που ελέγχονται μέσω της παρατήρησης εκ νέου και έτσι οδηγείται στην επιβεβαίωση ή όχι των προβλέψεων. Τότε κατασκευάζετε, διαμορφώνεται και διατυπώνεται η θεωρία (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

**Η Εθνογραφία:** προέρχεται από την επιστήμη της Ανθρωπολογίας, και για να την εφαρμόσει ο ερευνητής θα πρέπει να συνυπάρξει με την ομάδα που ερευνά για μήνες ή ακόμη και για χρόνια, ώστε να αποκτήσει γνώσεις και να ερμηνεύσει μέσω της προοπτικής που αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι (Saunders, Lewis και Thornhill, 2009).

**Η Δημοσκοπική έρευνα:** σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό να κατανοηθεί ή να προβλεφθεί η συμπεριφορά του τμήματος του πληθυσμού που αφορά την έρευνα.

### 3.5 Σχεδιασμός έρευνας- είδη έρευνας

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2005), και ανάλογα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

- Την εξερευνητική που αποσκοπεί στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες.
- Την περιγραφική που αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεταβλητών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος, και σκοπεύουν να σκιαγραφήσουν το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα καθώς και για να γίνουν προβλέψεις.
- Την αιτιολογική που επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993) η ταξινόμηση της έρευνας ως προς το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγει είναι η ποσοτική και η ποιοτική.

- Ποσοτική Έρευνα: σκοπός της είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων, αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. Στη συγκεκριμένη μελέτη θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, τα οποία και στη συνέχεια θα αναλυθούν.
- Ποιοτική Έρευνα: αποσκοπεί στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων, ενώ στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων.

### 3.6 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αφορά στην στρατηγική για την επιλογή του δείγματος της έρευνας το οποίο χρησιμοποιείται για πρακτικούς λόγους, αφού συνήθως δεν είναι εφικτό να συλλέγουν δεδομένα από όλα τα άτομα σε έναν πληθυσμό (Πουρκός και Ίσαρη, 2015). Στρατηγικές της δειγματοληψίας μπορεί να είναι η απλή/ τυχαία, η συστηματική, η στρωματοποιημένη ή κατά συστάδες (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

Στην ποσοτική προσέγγιση η δειγματοληψία αποσκοπεί στη συγκρότηση ενός δείγματος το οποίο θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προήλθε, με απώτερο στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούν να γενικευθούν σε όλα τα μέλη του πληθυσμού αυτού (Ιωσηφίδης, 2008).



Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) με δείγμα 635 ατόμων. Η δειγματοληψία ευκολίας δίνει το λεγόμενο συμβατικό δείγμα που αποτελεί μίγμα μη πιθανότητας (non-random sampling). Αυτό έχει πολλές φορές σαν αποτέλεσμα τη πιθανότητα να υπάρχει μεροληψία στα αποτελέσματα της έρευνας. Ωστόσο, στη παρούσα έρευνα η χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου κρίνεται απαραίτητη λόγω του χαμηλού κόστους και των χρονικών περιορισμών για την υλοποίηση της έρευνας.

### 3.7 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ακολουθήθηκε η φιλοσοφία του Θετικισμού, επιλέγοντας την παραγωγική προσέγγιση και την ποσοτική συλλογή εμπειρικών δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο προέκυψε από το εννοιολογικό μοντέλο των Barber et. al., (2009), με στόχο την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων μέσω της διερεύνησης των σχέσεων και των συσχετίσεων των μεταβλητών στην Ελλάδα. Η σχεδίαση του έγινε με τη χρήση της υπηρεσίας Google Forms, ώστε να εκμεταλλευτούμε την δυνατότητά της για εύκολη καταχώρηση των δεδομένων στο στατιστικό πακέτο SPSS. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από ένα επεξηγηματικό κείμενο με στόχο να ενημερωθούν οι ερωτώμενοι για το σκοπό της έρευνας, και παρουσιάζεται στο Παράρτημα Β.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο μέρη : το πρώτο απαρτίζεται από 5 θεματικές ενότητες: της περιβαλλοντικής συμμετοχής, της προϊόντικης συμμετοχής, της περιβαλλοντικής γνώσης και τη στάσης των ερωτώμενων, όπως παρουσιάζονται παρακάτω:

Θεματική Ενότητα	Αρ. ερωτήσεων	Κλίμακα μέτρησης
Προϊόντική Συμμετοχή	1 1 3	Διχοτομική Πολλαπλής επιλογής Σημαντικού Διαφορικού
Περιβαλλοντική συμμετοχή	4	Σημαντικού Διαφορικού
Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση	3	Σημαντικού Διαφορικού
Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση	7 1	Σημαντικού Διαφορικού Πολλαπλής επιλογής
Στάση απέναντι στο Περιβάλλον	4	7-βάθμια κλίμακα Likert

Πίνακας 2. Οι θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

Η κλίμακα σημαντικού διαφορικού επιλέχθηκε γιατί είναι εύκολη στη διαχείριση και στη βαθμολόγηση, συμπληρώνεται γρήγορα από τον ερωτώμενο και είναι εύκολα εφαρμόσιμη σε μια κατηγορία προϊόντος, όπως το κρασί (Zaichkowsky, 1985).

Η κλίμακα Likert επιλέχθηκε για τη θεματική ενότητα “Στάση απέναντι στο Περιβάλλον”, διότι είναι η κατάλληλη για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της αξιολόγησης πιο σύνθετων, πολύπλοκων ή αφηρημένων ιδιοτήτων, καταστάσεων, απόψεων, στάσεων, διαθέσεων, αλλά και συναισθημάτων ή αισθημάτων. Η κλίμακα αυτή δείχνει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου με ορισμένες προτάσεις-δηλώσεις (Κουρεμένος, 2008).

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από 5 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και 1 ανοιχτή, ώστε να φτιαχτεί το κοινωνικό- δημογραφικό προφίλ του ερωτώμενου.

### 3.8 Πιλοτική Δοκιμή του ερωτηματολογίου

Προβήκαμε σε πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθεί καταρχήν αν οι ερωτήσεις είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους καθώς και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του. Η δοκιμή έγινε με τη συμπλήρωση 15 ερωτηματολογίων, σύμφωνα με τον Malhotra (2004) για τον πρόελεγχο του απαιτείται η συμπλήρωση 15-30 ερωτηματολογίων, παρουσία της ερευνήτριας με προσωπική συνέντευξη. Οι διευκρινήσεις που ζητήθηκαν καθώς και οι παρατηρήσεις των ερωτώμενων κατά τη συμπλήρωσή του, λήφθηκαν υπόψη και ενσωματώθηκαν στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

### 3.9 Διανομή του ερωτηματολογίου

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αξιοποιώντας την ταχύτητα συγκέντρωσης των απαντήσεων και του μηδενικού κόστους που αυτό παρέχει. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο για συμπλήρωση από τις 11/9/17 έως τις 17/9/17. Συλλέχθηκαν 346 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τα 635 (54%) που στάλθηκαν, τελικά επεξεργάσιμα ήταν τα 325, μιας και στα 21 από αυτά δεν είχαν απαντηθεί όλες οι ερωτήσεις.

### 3.10 Τεχνικές Ανάλυσης των Δεδομένων

Ο έλεγχος ισχύος του εννοιολογικού μοντέλου και των ερευνητικών υποθέσεων για τον Έλληνα καταναλωτή διενεργήθηκε εφαρμόζοντας παρόμοια μεθοδολογία που ακολούθησαν οι συγγραφείς του άρθρου «Wine consumers' knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase» όπως επίσης ακολουθήσαμε και την ίδια μεθοδολογία των συγγραφέων του άρθρου «Selective marketing to environmentally concerned wine consumers» ώστε να διακρίνουμε και να προσδιορίσουμε πιθανά τμήματα καταναλωτών στα πλαίσια της τμηματοποίησης.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων από τα αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια παρουσιάζεται εκτενώς στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

# Κεφάλαιο 4

## Ανάλυση Δεδομένων

### 4.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου με τη χρήση του SPSS περιλάμβανε την περιγραφική και την επαγωγική στατιστική ανάλυση του, και παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο.

Περιγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος σε σχέση με τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου, ενώ ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων και η τμηματοποίηση του δείγματος γίνεται με τη χρήση της γραμμικής παλινδρόμησης και παραμετρικών τεστ.

### 4.2 Περιγραφική ανάλυση ανά ενότητα του ερωτηματολογίου

Η ανάλυση περιλαμβάνει πίνακες όπου παρουσιάζεται η συχνότητα (Frequency), το ποσοστό (Percent), το ποσοστό επί των απαντήσεων (Valid Percent) στις αντίστοιχες κλάσεις, όσο και γραφική απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων. Αρχικά απεικονίζονται τα δημογραφικά στοιχεία που σκιαγραφούν το προφίλ των ερωτώμενων και στη συνέχεια οι απαντήσεις στις ερωτήσεις όλων των θεματικών ενότητων του ερωτηματολογίου.

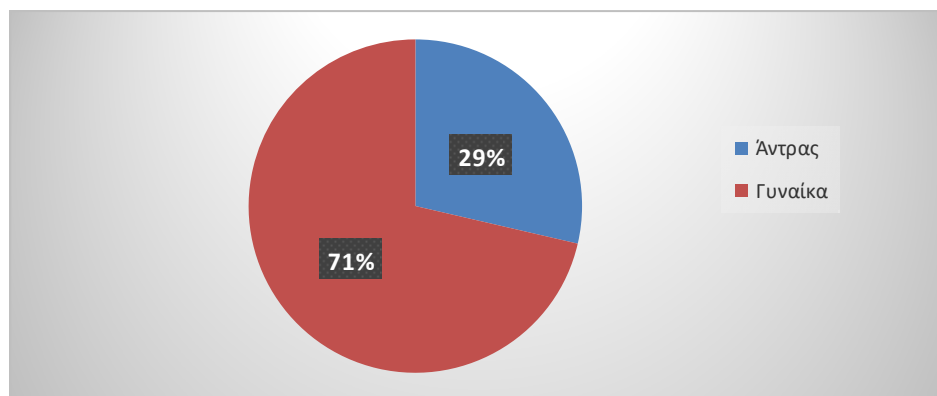
#### 4.2.1 Προφίλ των ερωτώμενων

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Συχνότητα	Ποσοστό Συχνότητας
Φύλο	Άντρας	93	28.6
	Γυναίκα	232	71.4
Ηλικιακή Κατηγορία	1946-1964	39	12.0
	1965-1980	106	32.6
	1981-1999	180	55.4
Επάγγελμα /απασχόληση	Φοιτητής	101	31.1
	Ιδιωτικός υπάλληλος	104	32.0
	Δημόσιος υπάλληλος	92	28.3
	Συνταξιούχος	3	.9
	Άνεργος	5	1.5
	Άλλο	20	6.2
Κλίμακα εισοδήματος	0-5.000	71	21.8
	5.001-10.000	45	13.8
	10.001-20.000	103	31.7
	20.001-30.000	56	17.2
	>30.001	14	4.3
	Δεν απαντώ	36	11.1
Τόπος Διαμονής	Βόρεια Ελλάδα	36	11.1
	Νησιωτική Ελλάδα	38	11.1
	Νότια Ελλάδα	251	77.2

Πίνακας 3. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

#### Φύλο

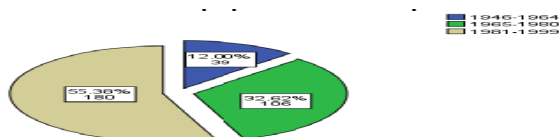
Το 28,62 % των ερωτώμενων είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 71,4% γυναίκες, όπως γραφικά παρουσιάζεται παρακάτω.



Εικόνα 1 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης του φύλου των ερωτώμενων

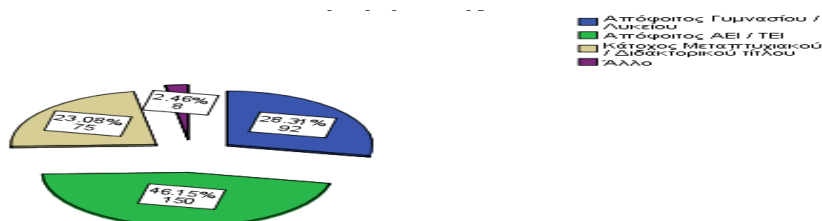
## Ηλικιακή ομάδα

Υπάρχει συμμετοχή και από τις τρεις ηλικιακές ομάδες: 39 (12%) ερωτώμενοι έχουν γεννηθεί μεταξύ 1946-1964, 106 (32,62%) μεταξύ 1965-1980 και 180 (55,38%) μεταξύ 1981-1999.



Εικόνα 2 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης της ηλικιακής ομάδας των ερωτώμενων

## Εκπαιδευτική βαθμίδα



Εικόνα 3 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης του επιπέδου μόρφωσης των ερωτώμενων

Οι ερωτώμενοι του δείγματος κατανέμονται σε 4 κλάσεις ως εξής: 28,31% (92 άτομα) απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 46,15% (150) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, 23,8% (75) κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, 2,5% (8) δηλώνουν ως επίπεδο μόρφωσης «Άλλο» από αυτές τις βαθμίδες εκπαίδευσης.

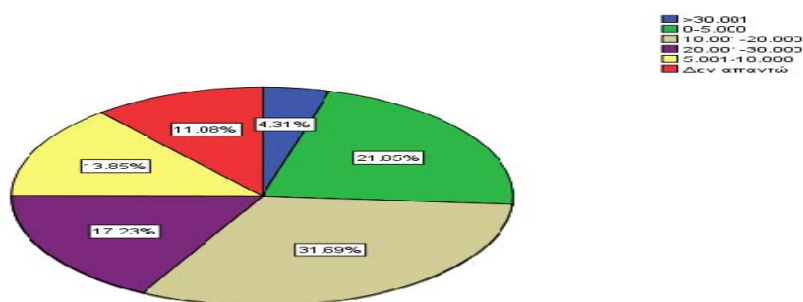
## Επάγγελμα / απασχόληση



Εικόνα 4 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης του επαγγέλματος/απασχόλησης των ερωτώμενων

Το δείγμα κατανέμεται στις εξής κλάσεις: 32% (104 άτομα) ιδιωτικοί υπάλληλοι, 31,1% (101) φοιτητές, 28,3% (92) δημόσιοι υπάλληλοι, 1,5% (5) άνεργοι, 0,9% (3) συνταξιούχοι ενώ υπάρχουν και 6,2% (20) που δήλωσαν ότι δεν ανήκουν σε κάποια από αυτές τις κλάσεις. Με εξαίρεση τους άνεργους και τους συνταξιούχους παρατηρείτε αντιπροσωπευτικότητα στο δείγμα.

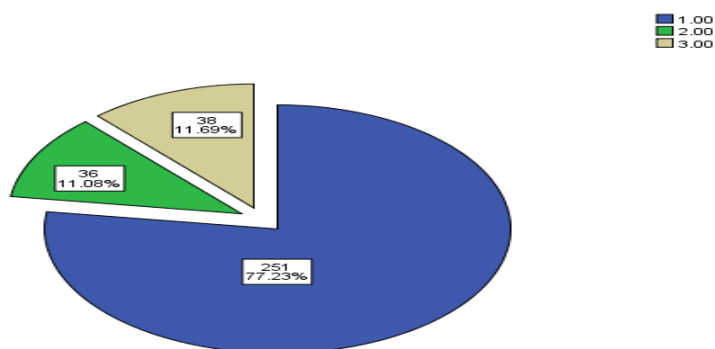
### Ετήσιο Εισόδημα



Εικόνα 5 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης του ετήσιου εισοδήματος των ερωτώμενων

Η κατανομή του δείγματος βάση του ετήσιου εισοδήματος σε ευρώ είναι: 31.7% (103) από 10.001-20.000, 21.8% (71) κάτω των 5.000, , 17,23% (56) από 20.001–30.000, 13.8% (45) από 5.001-10.000, 4,3% (14) πάνω από 30.001, ενώ 11.1% (36) επέλεξαν να μην απαντήσουν.

### Τόπος Διαμονής



Εικόνα 6 Κυκλικό διάγραμμα απεικόνισης του τόπου διαμονής των ερωτώμενων

Το 77,2 % (251 άτομα) κατοικούν στην Νότια Ελλάδα, το 11,1% (36) στη Βόρεια Ελλάδα και το 11,1% (38) στη Νησιωτική Ελλάδα.

#### 4.2.2 Κατανομή συχνοτήτων για κάθε μια ερώτηση

Οι απαντήσεις των 325 ερωτώμενων παρουσιάζονται ομαδοποιημένες ανά θεματική ενότητα/ διάσταση και παρουσιάζονται σε πίνακα, βάση της κατανομής συχνότητας τους, ενώ η γραφική απεικόνιση τους με ραβδογράμματα παρατίθενται στο Παράρτημα Γ. Ακολουθώντας τη διάρθρωση του ερωτηματολογίου ξεκινάμε με την προϊόντική συμμετοχή των ερωτώμενων.

#### Διάσταση 1<sup>η</sup> : Προϊόντική Συμμετοχή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Ναί</b>	<b>307</b>	<b>94.5</b>	<b>94.5</b>	<b>94.5</b>
<b>Όχι, αλλά το επιλέγω ως δώρο</b>	<b>18</b>	<b>5.5</b>	<b>5.5</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Πίνακας 4. Πίνετε κρασί;

Στην 1<sup>η</sup> ερώτηση της ενότητας βλέπουμε ότι το 94,46% απάντησε θετικά, ενώ υπάρχει και 5,54% των ερωτώμενων οι οποίοι δεν πίνουν κρασί αλλά το επιλέγουν ως δώρο. Η απάντηση «Όχι» δεν δόθηκε από κανέναν.

#### 2. Συχνότητα επιλογής του κρασιού

	1 φορά το μήνα %	2-3 φορές το μήνα %	4-6 φορές το μήνα %	περισσότερο από 6 φορές το μήνα %
<b>Πόσο συχνά επιλέγετε το κρασί;</b>	<b>35.7</b>	<b>32.6</b>	<b>19.4</b>	<b>12.3</b>

Πίνακας 5. Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί;

Το 36% επιλέγει το κρασί μια φορά το μήνα, το 33% δυο με τρεις φορές το μήνα, το 19% τέσσερις με έξι φορές και το 12% περισσότερο από έξι φορές το μήνα.



**Ερωτήσεις 3, 4 & 5 της 1<sup>ης</sup> διάστασης:**

	Αδιάφορο	Αρκετά Αδιάφορο	Λίγο αδιάφορο	Ουδέτερο	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Σημαντικό
	%	%	%	%	%	%	%
Το κρασί για μένα είναι:	4.3	6.5	16.3	27.1	24.3	14.2	7.4
Το κρασί για μένα σημαίνει:	3.7	10.2	14.5	25.8	22.5	15.7	7.7
Το κρασί με ενδιαφέρει:	3.4	7.4	12.6	26.8	26.2	15.4	8.3

Πίνακας 6. Συχνότητες απαντήσεων των ερωτήσεων 3, 4 & 5 της διάστασης

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι εμπλέκονται θετικά με το προϊόν.

**Διάσταση 2<sup>η</sup> : Περιβαλλοντική συμμετοχή**

	Αδιάφορο	Αρκετά Αδιάφορο	Λίγο αδιάφορο	Ουδέτερο	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Σημαντικό
	%	%	%	%	%	%	%
Το περιβάλλον για μένα είναι:	.0	.3	.9	3.4	10.2	32.3	52.9
Το περιβάλλον μ' ενδιαφέρει:	.0	.0	1.5	2.5	10.5	35.7	49.8
Το περιβάλλον για μένα σημαίνει:	.0	.3	.9	2.8	9.5	29.2	57.2
Η παραγωγή κρασιού φιλικού προς το περιβάλλον είναι για μένα:	.6	.6	2.8	6.5	19.7	32.3	37.5

Πίνακας 7. Συχνότητες απαντήσεων της 2<sup>ης</sup> διάστασης

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δείχνουν την σπουδαιότητα που έχει γι' αυτούς το περιβάλλον αφού τις περισσότερες απαντήσεις τις συγκεντρώνει το «Σημαντικό» με το 57,2% να δηλώνει ότι το «Περιβάλλον για μένα είναι σημαντικό», καταγράφεται επίσης μια «Ουδέτερη» άποψη για τα αισθήματα τους απέναντι στο περιβάλλον που δεν ξεπερνάει το

3,4%. Οι απαντήσεις «Αδιάφορο», «Αρκετά Αδιάφορο» είναι ελάχιστες ενώ παρατηρείται μια μικρή αύξηση στο «Λίγο Αδιάφορο», όπου όμως και αυτές δεν ξεπερνούν το 1,5%. Συνοψίζοντας οι απαντήσεις δείχνουν ότι το δείγμα έχει υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση.

### Διάσταση 3<sup>η</sup> : Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση

	Ελάχιστα %	Πολύ λίγα %	Λίγα %	Ούτε λίγα ούτε πολλά %	Αρκετά %	Πολλά %	Πάρα πολλά %
Πόσα θεωρείτε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία του κρασιού;	31.4	22.8	18.8	14.2	8.6	2.8	1.5
Συγκριτικά με τους φίλους σας, πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;	21.8	15.4	23.7	16.3	12.3	7.1	3.4
Συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;	51.4	20.9	14.2	7.7	3.4	1.5	.9

Πίνακας 8. Συχνότητες απαντήσεων της 3<sup>ης</sup> Διάστασης

Στη θεματική ενότητα «Υποκειμενική Γνώση», οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αυτοαξιολογήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Βλέπουμε ότι το 31,4% πιστεύουν ότι ξέρουν «ελάχιστα», το 22,8% «πολύ λίγα», και «λίγα» το 18,8%, φτάνοντας αθροιστικά στο 73%. Σε σχέση με τους φίλους τους, πάλι το «ελάχιστα», «πολύ λίγα» και το «λίγα» εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά αντιπροσωπεύοντας το 60,9 % των απαντήσεων. Σε σχέση βέβαια με τους περιβαλλοντολόγους το 51,4% των ερωτώμενων δηλώνει ότι ξέρει «ελάχιστα». Υπάρχει και ένα 7,7% που θεωρεί ότι οι γνώσεις του είναι ισάξιες με αυτές των ειδικών, και το 0,9% ότι ξέρουν περισσότερα απ' αυτούς.

#### Διάσταση 4<sup>η</sup> : Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση,

Οι απαντήσεις σημαντικού διαφορικού παρουσιάζονται μαζί και στη συνέχεια οι απαντήσεις της ερώτησης πολλαπλής επιλογής

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Ουδέτερη	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%	%	%	%	%	%	%
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση των υπόγειων υδάτων τα αγροχημικά σκευάσματα που χρησιμοποιούνται στην αμπελοκαλλιέργεια;	0.0	0.3	4.0	8.6	21.5	23.1	42.5
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ενέργεια που καταναλώνεται στη βιομηχανία κρασιού;	0.9	6.5	11.4	23.4	29.8	16.0	12.0
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξάντληση των υδάτινων πόρων από τη βιομηχανία κρασιού;	3.1	7.1	13.2	22.5	23.4	17.5	13.2
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος η δημιουργία οργανικών απορριμμάτων (στέμφυλα) από τη βιομηχανία του κρασιού;	8.6	12.3	12.0	21.2	19.4	14.8	11.7
Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση νερού από τη βιομηχανία του κρασιού;	3.7	8.6	13.6	27.2	20.7	17.9	8.3
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπομπή αέριων ρύπων από τη διανομή του κρασιού στην παγκόσμια ατμοσφαιρική ρύπανση;	4.0	11.7	10.8	27.7	18.5	15.1	12.3
Πόσο σημαντική θεωρείτε στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών από την βιομηχανία κρασιού;	1.2	5.8	6.2	10.5	15.4	25.8	35.1

Πίνακας 9. Οι συχνότητες απαντήσεων στις 7 ερωτήσεις της 4<sup>ης</sup> διάστασης

Στην αξιολόγηση των επιπτώσεων της βιομηχανίας του κρασιού στο περιβάλλον, το 42.5% των ερωτώμενων, θεωρούν ως πιο επιβαρυντική την χρήση αγροχημικών σκευασμάτων, με δεύτερη την χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών στο 35.1%, ενώ η εξάντληση των υδάτινων πόρων, η κατανάλωση ενέργειας, η εκπομπή αέριων ρύπων και η δημιουργία

οργανικών απορριμμάτων είναι πολύ κοντά με ποσοστά που κυμαίνονται από 13.2% έως 11.7%. Στην τελευταία θέση με 8.5% βρίσκεται η κατανάλωση του νερού από τη βιομηχανία του κρασιού.

**Ποιο θεωρείτε καλύτερο πώμα για το μπουκάλι του κρασιού (επιλέξτε μια απάντηση)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Ανακυκλώσιμος φυσικός φελλός</b>	<b>223</b>	<b>68.6</b>	<b>68.6</b>	<b>68.6</b>
<b>Φυσικός φελλός</b>	<b>72</b>	<b>22.2</b>	<b>22.2</b>	<b>90.8</b>
<b>Μεταλλικό βιδωτό πώμα</b>	<b>15</b>	<b>4.6</b>	<b>4.6</b>	<b>95.4</b>
<b>Συνθετικός φελλός</b>	<b>11</b>	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	<b>98.8</b>
<b>Πλαστικό βιδωτό</b>	<b>4</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Πίνακας 10.** Οι συχνότητες απαντήσεων στην 8<sup>η</sup> ερώτηση της διάστασης

Ο ανακυκλώσιμος φυσικός φελλός συγκεντρώνει την προτίμηση των 68,6% των ερωτώμενων με δεύτερη επιλογή τον φυσικό φελλό 22,2%.

**Διάσταση 5<sup>η</sup> :** Στάση για το περιβάλλον

	Διαφωνώ απολύτως %	Διαφωνώ %	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ %	Συμφωνώ %	Συμφωνώ απολύτως %
<b>Ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον</b>	<b>0.9</b>	<b>0.6</b>	<b>6.2</b>	<b>51.7</b>	<b>40.6</b>
<b>Η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί</b>	<b>0.3</b>	<b>2.2</b>	<b>10.5</b>	<b>54.5</b>	<b>32.6</b>
<b>Ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον</b>	<b>0.0</b>	<b>0.6</b>	<b>10.5</b>	<b>58.5</b>	<b>30.5</b>
<b>Η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες.</b>	<b>0.0</b>	<b>4.0</b>	<b>24.0</b>	<b>45.8</b>	<b>26.2</b>

**Πίνακας 11.** Οι συχνότητες απαντήσεων στην 5<sup>η</sup> διάσταση

Από τον πίνακα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφωνεί ότι η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες, ότι ο

άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον με 51.7%, το 45.8% ότι η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί, ενώ το 58.5% πιστεύει ότι ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον.

### 4.3 Συγκριτική περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων με τις διαστάσεις

Παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία ανά διάσταση, αναλυτικά οι πίνακες συνάφειας και τα στοιχεία παρουσιάζονται στο Παράρτημα Γ.2.. Για λόγους εξοικονόμησης χώρου το παράρτημα είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου από τη συγγραφέα.

#### 4.3.1 Διάσταση 1<sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν διαφοροποιούν την κατανάλωση του κρασιού, ενώ οι συνταξιούχοι δηλώνουν ότι καταναλώνουν περισσότερο από 6 φορές το μήνα κρασί σε ποσοστό 66,7%.

Οι άντρες, όσοι ανήκουν στην μεταπολεμική γενιά, οι συνταξιούχοι, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, και αυτοί που εισοδηματικά βρίσκονται στην κλίμακα 10.001-20.000 ευρώ είναι αυτοί που έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στην προϊόντική συμμετοχή, ενώ οι κάτοικοι της Βόρειας Ελλάδας καθώς και οι άνεργοι δείχνουν ελάχιστο ως μηδενικό ενδιαφέρον.

#### 4.3.2 Διάσταση 2<sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία

Το ενδιαφέρον που δείχνουν οι άντρες είναι παρόμοιο με αυτό που δείχνουν οι γυναίκες (σε υψηλά ποσοστά και τα δυο φύλα), με εξαίρεση την 9<sup>η</sup> ερώτηση που αφορά την παραγωγή «πράσινου» κρασιού, όπου οι γυναίκες το θεωρούν σημαντικό σε 39,7% ενώ οι άντρες σε 32,3%.

Όσοι ανήκουν στην μεταπολεμική γενιά έχουν πολύ ψηλότερα ποσοστά, ειδικά συγκριτικά με την γενιά των νέων, και ιδιαίτερα στο ενδιαφέρον τους για το “πράσινο” κρασί όπου διαφοροποιούνται σε ποσοστά 61,5% με 28,3% αντίστοιχα. Ενδιαφέρον έχει ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ καταγράφουν τα χαμηλότερα ποσοστά σε αυτές τις ερωτήσεις, ενώ οι

συνταξιούχοι έχουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος (66,7%) σε όλες τις ερωτήσεις ενώ οι άνεργοι έχουν τα χαμηλότερα (20%).

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν αυτοί που έχουν εισόδημα μεταξύ 20.001-30.000, με απαντήσεις πάνω από 50%, και ειδικά στην ερώτηση: «το περιβάλλον για μένα σημαίνει» το 71,4% αυτών απαντάει «σημαντικό», στον αντίποδα βρίσκονται τα εισοδήματα κάτω των 10.000 ευρώ/ έτος.

Οι απαντήσεις ανεξαρτήτου τύπου διαμονής είναι πολύ θετικές, αλλά καταγράφονται πιο ψηλά ποσοστά από τους νησιώτες, οι οποίοι με εξαίρεση την ερώτηση για το «πράσινο» κρασί με 0.6% ως αδιάφορο, έχουν δώσει μόνο θετικές απαντήσεις.

#### 4.3.3 Διάσταση 3<sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία

Το φύλο και η γενιά των ερωτώμενων διαφοροποιεί την αυτό-αξιολόγησή τους, με τους άντρες της γενιάς Χ, να δηλώνουν τα υψηλότερα ποσοστά γνώσης και στις τρεις ερωτήσεις. Οι άντρες δηλώνουν ότι ξέρουν περισσότερα σε σχέση με τις γυναίκες, με το 7,4% αυτών μάλιστα να δηλώνει ότι ξέρει πολλά συγκριτικά και με τους περιβαλλοντολόγους.

Οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος δηλώνουν ότι ξέρουν περισσότερα από τους φίλους τους, όπως επίσης και συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους δηλώνουν τα ψηλότερα ποσοστά γνώσης. Ο τόπος κατοικίας, όπως και η κλίμακα εισοδήματος δεν διαφοροποιεί τα επίπεδα γνώσης.

#### 4.3.4 Διάσταση 4<sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία

Οι ερωτώμενοι, με εξαίρεση τις γυναίκες, (πλην της γενιάς Χ) τους κατοίκους της Βόρειας Ελλάδας, τους φοιτητές και με βαθμίδα εκπαίδευσης «άλλο», θεωρούν ως περισσότερο επιβαρυντική την ρύπανση των υπόγειων υδάτων λόγω χρήσης αγροχημικών σκευασμάτων, ενώ οι εξαιρέσεις προκρίνουν την χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευών.

Επίσης, με εξαίρεση τους συνταξιούχους που σε ποσοστό 66,7% επιλέγουν τον φυσικό φελλό ως καλύτερη επιλογή για πώμα του μπουκαλιού, όλοι οι υπόλοιποι θεωρούν καλύτερη επιλογή τον ανακυκλώσιμο φυσικό φελλό.

#### 4.3.5 Διάσταση 5<sup>η</sup> και δημογραφικά στοιχεία

Οι γυναίκες έχουν θετικότερη στάση από τους άντρες, με τις απαντήσεις τους “συμφωνώ απόλυτα” στην ερώτηση : «η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες» να φτάνουν στο 29,3% ενώ των ανδρών στο 18,3% . Αυτοί που ανήκουν στην πρώτη μεταπολεμική γενιά, όπως και οι συνταξιούχοι συμφωνούν περισσότερο με τις δηλώσεις στις οποίες κλήθηκαν να επιλέξουν, οι κάτοχοι MBA/PHD έχουν τη μικρότερη συμφωνία.

Όσοι ανήκουν εισοδηματικά στην κλίμακα 5.001-10.000 έχουν την υψηλότερη συμφωνία στην ερώτηση: «ο άνθρωπος κακοποιεί βίαια το περιβάλλον», ενώ όσοι έχουν εισόδημα παραπάνω από 30.000 ευρώ στο ότι : «η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη» και ότι «ο άνθρωπος θα πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον». Επίσης, οι νησιώτες καταγράφουν πιο θετική στάση από τους νότιους και βόρειους, με το 97% να συμφωνεί ότι η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη.

### 4.4 Ανάλυση αξιοπιστίας και Παραγοντική Ανάλυση των μεταβλητών

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία μιας μέτρησης φαίνεται από τη συνάφεια των απαντήσεων ανεξαρτήτου χρονικής περιόδου που έχουν δοθεί. Η αξιοπιστία μεταξύ των ερωτήσεων, η συνάφεια τους, υπολογίζεται από τον δείκτη Cronbach's  $\alpha$  (Cronbach,1951). Λαμβάνει τιμές από 0 έως 1, όσο αυξάνεται τόσο περισσότερο αξιόπιστο θεωρείτε το εργαλείο μέτρησης, ενώ τιμές μεγαλύτερες από 0,6 θεωρούνται αποδεκτές (Sencan,2005).

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας με το SPSS για το σύνολο των ερωτήσεων αλλά και για κάθε διάσταση, ώστε να διαπιστωθεί η εσωτερική συνοχή των απαντήσεων.

Ο Cronbach's  $\alpha$  για όλες τις ερωτήσεις είναι:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.773</b>	<b>24</b>

Πίνακας 12. Ο δείκτης  $\alpha$  του ερωτηματολογίου

Όπως βλέπουμε από τον Πίνακα ο δείκτης είναι  $0.773 > 0.6$  και άρα το ερωτηματολόγιο θεωρείται αξιόπιστο. Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο δείκτης ανά διάσταση του ερωτηματολογίου, και προχωρήσαμε σε διερευνητική παραγοντική ανάλυση ανά διάσταση του.

#### Παραγοντική Ανάλυση ανά διάσταση

Προκειμένου να προβούμε σε Παραγοντική Ανάλυση ελέγχουμε αν οι ερωτήσεις/διάσταση συσχετίζονται μεταξύ τους, ώστε να διαπιστώσουμε κατά πόσον μπορούν να αντιπροσωπευθούν από μια ερώτηση.

Τα αποτελέσματα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA) με κύρια ανάλυση αξόνων (PCA) που διενεργήσαμε, με ορθογώνια περιστροφή (Varimax with Kaiser Normalization), καθώς και τα αποτελέσματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας παρουσιάζονται παρακάτω ανά διάσταση του ερωτηματολογίου.

#### 4.4.1 Διάσταση 1<sup>η</sup>: Προϊόντική Συμμετοχή

Ελέγχουμε την ύπαρξη συσχέτισης των ερωτήσεων:

	Πίνετε κρασί;	Πόσο συχνά επιλέγετε το κρασί;	Το κρασί για μένα είναι:	Το κρασί για μένα σημαίνει :	Το κρασί με ενδιαφέρει:
<b>1. Πίνετε κρασί;</b>	1.000	<b>-.244</b>	<b>-.172</b>	<b>-.173</b>	<b>-.146</b>
<b>2. Πόσο συχνά επιλέγετε το κρασί;</b>	<b>-.244</b>	1.000	<b>.439</b>	<b>.415</b>	<b>.424</b>
<b>3. Το κρασί για μένα είναι:</b>	<b>-.172</b>	<b>.439</b>	1.000	<b>.865</b>	<b>.855</b>
<b>4. Το κρασί για μένα σημαίνει :</b>	<b>-.173</b>	<b>.415</b>	<b>.865</b>	1.000	<b>.885</b>
<b>5. Το κρασί με ενδιαφέρει:</b>	<b>-.146</b>	<b>.424</b>	<b>.855</b>	<b>.885</b>	1.000

Πίνακας 13. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών της 1<sup>ης</sup> διάστασης (*Spearman's rho* και *σημαντικότητα*). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0.001 και 0.05 δηλώνονται με έντονα γράμματα.

Αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ τους, και σε βαθμό σημαντικότητας  $p < 0,01$  (significance 1-tailed) ώστε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.



## Παραγοντική Ανάλυση

Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>	.807	
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	1080.408
	<b>df</b>	10
	<b>Sig.</b>	.000

Πίνακας 14. Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test) της 1<sup>ης</sup> διάστασης.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι αφενός η τιμή του δείκτη είναι  $0,807 > 0,5$ , και συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση, και αφετέρου ότι σε ποσοστό σημαντικότητας  $p < 0,01$  είναι 0. Άρα θεωρούμε ότι τα δεδομένα προέρχονται από δείγμα από έναν πολύ-μεταβλητό κανονικό πληθυσμό όπου όλοι οι συντελεστές συσχέτισης δεν είναι μηδέν, και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Component Score Coefficient Matrix	
	Component 1
1. Πίνετε κρασί;	-.096
2. Πόσο συχνά επιλέγετε το κρασί;	.199
3. Το κρασί για μένα είναι:	.303
4. Το κρασί για μένα σημαίνει :	.305
5. Το κρασί με ενδιαφέρει:	.304
<b>Eigenvalue</b>	3.067
<b>% of Variance</b>	61.35%
<b><math>\alpha</math></b>	0.810

Πίνακας 15. Παραγοντική ανάλυση της 1<sup>ης</sup> διάστασης

Προέκυψε ένας παράγοντας με ιδιοτιμή  $3.067 > 1$  που ερμηνεύει το 61,35 % της συνολικής διακύμανσης.

### 4.4.2 Διάσταση 2<sup>η</sup>: Περιβαλλοντική Συμμετοχή

	Το περιβάλλον για μένα είναι:	Το περιβάλλον με ενδιαφέρει:	Το περιβάλλον για μένα σημαίνει:	Η παραγωγή κρασιού φιλικού προς το περιβάλλον είναι για μένα:
6.Το περιβάλλον για μένα είναι:	1.000	.887	.865	.486
7.Το περιβάλλον με ενδιαφέρει:	.887	1.000	.873	.548
8.Το περιβάλλον για μένα σημαίνει:	.865	.873	1.000	.480
9.Η παραγωγή κρασιού φιλικού προς το περιβάλλον είναι για μένα:	.486	.548	.480	1.000

Πίνακας 16. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών της 2<sup>ης</sup> διάστασης (*Spearman's rho* και *σημαντικότητα*). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0.001 και 0.05 δηλώνονται με έντονα γράμματα.

Αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ τους, και επίσης ότι σε βαθμό σημαντικότητας  $p < 0,01$  (significance 1-tailed) είναι σημαντικές, ώστε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.

#### Παραγοντική Ανάλυση

Ο έλεγχος σφαιρικότητας είναι επίσης αποδεκτός  $0.815 > 0.6$ , όπως φαίνεται στον πίνακα, και ομοίως με την 1<sup>η</sup> διάσταση μπορούμε να προβούμε σε παραγοντική ανάλυση.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1131.008
	df	6
	Sig.	.000

Πίνακας 17. Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test) της 2<sup>ης</sup> διάστασης.

Component Score Coefficient Matrix	
	Component 1
6. Το περιβάλλον για μένα είναι:	.302
7. Το περιβάλλον με ενδιαφέρει:	.308
8. Το περιβάλλον για μένα σημαίνει:	.300
9. Η παραγωγή κρασιού φιλικού προς το περιβάλλον είναι για μένα:	.216
<b>Eigenvalue</b>	3.112
<b>% of Variance</b>	77.8
<b><math>\alpha</math></b>	0.882

Πίνακας 18. Παραγοντική ανάλυση της 2<sup>ης</sup> διάστασης

Πρόεκυψε ένας παράγοντας με ιδιοτιμή 3.112, που ερμηνεύει το 77,8 % της συνολικής διακύμανσης.

#### 4.4.3 Διάσταση 3<sup>η</sup>: Υποκειμενική Περιβαλλοντική Γνώση

Ελέγχουμε αρχικά την ύπαρξη συσχετίσεων, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

	Πόσα θεωρείτε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία του κρασιού;	Συγκριτικά με τους φίλους σας, πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;	Συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;
10. Πόσα θεωρείτε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία του κρασιού;	1.000	.748	.725
11. Συγκριτικά με τους φίλους σας, πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;	.748	1.000	.566
12. Συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;	.725	.566	1.000

Πίνακας 19. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών της 3<sup>ης</sup> διάστασης (*Spearman's rho* και *σημαντικότητα*). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί δηλώνονται με έντονα γράμματα.

Αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ τους, και επίσης ότι σε βαθμό σημαντικότητας  $p < 0,01$  (significance 1-tailed) είναι σημαντικές, ώστε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.

### Παραγοντική Ανάλυση

Η τιμή του δείκτη είναι  $0,682 > 0,5$ , όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και συνεπώς αποδεκτός.

KMO and Bartlett's Test		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		.682
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	515.362
	<b>df</b>	3
	<b>Sig.</b>	.000

Πίνακας 20. Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test) της 3<sup>ης</sup> διάστασης.

Component Score Coefficient Matrix		Component 1
10. Πόσα θεωρείτε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία του κρασιού;		.395
11. Συγκριτικά με τους φίλους σας, πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;		.368
12. Συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους πόσα πιστεύετε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;		.363
<b>Eigenvalue</b>		2.374
<b>% of Variance</b>		79.1
<b><math>\alpha</math></b>		0.863

Πίνακας 21. Παραγοντική ανάλυση της 3<sup>ης</sup> διάστασης

Όπως φαίνεται από τον πίνακα προέκυψε ένας κυρίαρχος παράγοντας με ιδιοτιμή 2.374 >1, και ο οποίος εξηγεί το 79,1% της συνολικής διακύμανσης.

#### 4.4.4 Διάσταση 4<sup>η</sup> : Αντικειμενική Περιβαλλοντική Γνώση

	Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση των υπόγειων υδάτων τα αγροχημικά σκευάσματα που χρησιμοποιούνται στην αμπελοκαλλιέργεια;	Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ενέργεια που καταναλώνεται στη βιομηχανία κρασιού;	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξάντληση των υδάτινων πόρων από τη βιομηχανία κρασιού;	Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιβάρυνση του περιβάλλοντος η δημιουργία οργανικών απορριμμάτων (στέμφυλα) από τη βιομηχανία του κρασιού;	Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση νερού από τη βιομηχανία του κρασιού;	Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπομπή αέριων ρύπων από τη διανομή του κρασιού στην παγκόσμια ατμοσφαιρική ρύπανση;	Ποιο θεωρείτε καλύτερο πώμα για το μπουκάλι κρασιού	Πόσο σημαντική θεωρείτε στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών από την βιομηχανία κρασιού;
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση των υπόγειων υδάτων τα αγροχημικά σκευάσματα που χρησιμοποιούνται στην αμπελοκαλλιέργεια;	1	.449**	.380**	.276**	.264**	.284**	-0,106	.317**
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ενέργεια που καταναλώνεται στη βιομηχανία κρασιού;	.449**	1	.731**	.550**	.544**	.564**	-.152**	.401**
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξάντληση των υδάτινων πόρων από τη βιομηχανία κρασιού;	.380**	.731**	1	.701**	.682**	.687**	-.206**	.443**
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος η δημιουργία οργανικών απορριμμάτων (στέμφυλα) από τη βιομηχανία του κρασιού;	.264**	.544**	.682**	.671**	1	.633**	-.130*	.417**
Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση νερού από τη βιομηχανία του κρασιού;	.276**	.550**	.701**	1	.671**	.654**	-.133*	.450**
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπομπή αέριων ρύπων από τη διανομή του κρασιού στην παγκόσμια ατμοσφαιρική ρύπανση;	.284**	.564**	.687**	.654**	.633**	1	-0,107	.474**
Ποιο θεωρείτε καλύτερο πώμα για το μπουκάλι του κρασιού	-0,106	-.152**	-.206**	-.133*	-.130*	-0,107	1	-.229**
Πόσο σημαντική θεωρείτε στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών από την βιομηχανία κρασιού;	.317**	.401**	.443**	.450**	.417**	.474**	-.229**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Πίνακας 22. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών της 4<sup>ης</sup> διάστασης (Pearson's rho και σημαντικότητα).

Αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις σε βαθμό σημαντικότητας  $p < 0,01$ , ώστε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι συντε-

λεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.

### Παραγοντική Ανάλυση

Ο έλεγχος σφαιρικότητας είναι επίσης αποδεκτός  $0.887 > 0.6$ , όπως φαίνεται στον πίνακα.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1204.660
	df	28
	Sig.	.000

Πίνακας 23. Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test) της 4<sup>ης</sup> διάστασης.

Component Score Coefficient Matrix		Component
		1
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση των υπόγειων υδάτων τα αγροχημικά σκευάσματα που χρησιμοποιούνται στην αμπελοκαλλιέργεια;		.122
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ενέργεια που καταναλώνεται στη βιομηχανία κρασιού;		.192
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξάντληση των υδάτινων πόρων από τη βιομηχανία κρασιού;		.213
Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος η δημιουργία οργανικών απορριμμάτων (στέμφυλα) από τη βιομηχανία του κρασιού;		.194
Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση νερού από τη βιομηχανία του κρασιού;		.198
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπομπή αέριων ρύπων από τη διανομή του κρασιού στην παγκόσμια ατμοσφαιρική ρύπανση;		.197
Ποιο θεωρείτε καλύτερο πώμα για το μπουκάλι του κρασιού (επιλέξτε μια απάντηση)		-.061
Πόσο σημαντική θεωρείτε στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών από την βιομηχανία κρασιού;		.154
Eigenvalue		4.184
% of Variance		52.3
$\alpha$		0.842

Πίνακας 24. Παραγοντική ανάλυση της 4<sup>ης</sup> διάστασης

Σύμφωνα με τον πίνακα, προκύπτει ένας κυρίαρχος παράγοντας με ιδιοτιμή 4.184 >1 , και ο οποίος εξηγεί το 52,3% της συνολικής διακύμανσης.

#### 4.4.5 Διάσταση 5<sup>η</sup> : Στάση απέναντι στο περιβάλλον

	Ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον	Η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	Ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον	Η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες
Ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον	1.000	<b>.396</b>	<b>.354</b>	<b>.370</b>
Η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί	<b>.396</b>	1.000	<b>.425</b>	<b>.344</b>
Ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον	<b>.354</b>	<b>.425</b>	1.000	<b>.364</b>
Η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες.	<b>.370</b>	<b>.344</b>	<b>.364</b>	1.000

Πίνακας 25. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών της 5<sup>ης</sup> διάστασης (*Spearman's rho* και σημαντικότητα). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί δηλώνονται με έντονα γράμματα.



Αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ τους σε βαθμό σημαντικότητας  $p < 0,01$  (significance 1-tailed) ώστε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι συντελεστές συσχέτισης στο συνολικό πληθυσμό είναι διαφορετικοί του μηδενός.

#### Παραγοντική Ανάλυση

Ο έλεγχος σφαιρικότητας είναι επίσης αποδεκτός  $0.746 > 0.5$ , όπως φαίνεται στον πίνακα:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214.995
	df	6
	Sig.	.000

Πίνακας 26. Δειγματική καταλληλότητα και έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (KMO and Bartlett's Test) της 5<sup>ης</sup> διάστασης.

Component Score Coefficient Matrix		Component 1
21. Ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον		.345
22. Η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί		.354
23. Ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον		.350
24. Η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες.		.329
Eigenvalue		2.127
% of Variance		53.2
$\alpha$		0.702

Πίνακας 27. Παραγοντική ανάλυση της 5<sup>ης</sup> διάστασης

Όπως φαίνεται από τον πίνακα προέκυψε ένας κυρίαρχος παράγοντας με ιδιοτιμή  $2.127 > 1$ , και ο οποίος εξηγεί το 53,2% της συνολικής διακύμανσης.

## 4.5 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Προβήκαμε σε έλεγχο συσχετίσεων των μεταβλητών που προέκυψαν μετά την παραγοντική ανάλυση, ώστε να κάνουμε έναν πρώτο έλεγχο των υποθέσεων.

	Προϊόντικ ή Συμμετοχή	Περιβαλλ οντική Συμμετοχή	Υποκειμεν ική Γνώση	Αντικειμεν ική Γνώση	Στάση
Προϊόντική Συμμετοχή	1.000	.118*	.273**	-.063	-.070
Περιβαλλοντική Συμμετοχή	.118*	1.000	-.001	.167**	.331**
Υποκειμενική Γνώση	.273**	-.001	1.000	-.067	-.071
Αντικειμενική Γνώση	-.063	.167**	-.067	1.000	.262**
Στάση	-.070	.331**	-.071	.262**	1.000
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Πίνακας 28. Συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών των 5 διαστάσεων (*Spearman's rho* και σημαντικότητα). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί δηλώνονται με αστεράκια/ επίπεδο σημαντικότητας.

Η Περιβαλλοντική Συμμετοχή συσχετίζεται σημαντικά θετικά με την Αντικειμενική γνώση  $r=0,167$ , συνεπώς η υπόθεση  $Y_2$  αρχικά επιβεβαιώνεται.

Η Προϊόντική Συμμετοχή συσχετίζεται σημαντικά θετικά με την Υποκειμενική Γνώση  $r=0,273$ , συνεπώς η  $Y_3$  αρχικά επιβεβαιώνεται.

Η Αντικειμενική γνώση συσχετίζεται σημαντικά θετικά με τη Στάση  $r=0,262$ , συνεπώς η υπόθεση  $Y_6$  αρχικά επιβεβαιώνεται.

Επίσης:

Η Περιβαλλοντική Συμμετοχή δεν συσχετίζεται με την Υποκειμενική Γνώση και άρα θεωρούμε αρχικά ότι η  $Y_1$  δεν υποστηρίζεται, όμως βλέπουμε ότι συσχετίζεται σημαντικά θετικά με την Στάση  $r=0.331$ .

Η Προϊόντική Συμμετοχή δεν συσχετίζεται σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 με την Αντικειμενική Γνώση και συνεπώς η  $Y_4$  δεν υποστηρίζεται.

Τέλος, η Υποκειμενική Γνώση δεν συσχετίζεται σημαντικά με την Στάση και ως εκ τούτου η  $Y_5$  δεν επιβεβαιώνεται ( $p=-0.71 > 0.05$ ).

#### 4.5.1 Έλεγχος των υποθέσεων με γραμμική παλινδρόμηση σύμφωνα με τον πίνακα των συσχετίσεων.

Προβήκαμε σε έλεγχο των υποθέσεων ανά ζεύγη όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

##### 4.5.1.1 Υπόθεση $Y_1$ και $Y_3$ : Εξαρτημένη μεταβλητή Υποκειμενική γνώση με ανεξάρτητες : περιβαλλοντική και προϊόντική συμμετοχή

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.441	2	11.221	11.981	.000b
Residual	301.559	322	.937		
Total	324.000	324			

Πίνακας 29. Η σημαντικότητα του μοντέλου παλινδρόμησης

Το μοντέλο είναι σημαντικό με  $p=0.000 < 0.05$  και  $F=11.981$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263a	.069	.063	.96773831

Πίνακας 30. Το μοντέλο της παλινδρόμησης

Σύμφωνα με το  $R^2$  το μοντέλο εξηγεί το 6,9% της εξαρτημένης μεταβλητής Υποκειμενικής γνώσης από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, είναι μικρό μιας και σε διαστρωματικά δεδομένα για καταναλωτές και για την ερμηνεία κατανάλωσης ενός προϊόντος, οι προτιμήσεις, η διαφήμιση και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.103E-18	.054		.000	1.000		
	Περιβάλλον	-.001	.054	-.001	-.021	.983	.982	1.018
	Προϊόν	.263	.054	.263	4.854	.000	.982	1.018
a. Dependent Variable: Υποκειμενική								

Πίνακας 31. Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Η σχέση της Προϊόντικής Συμμετοχής  $b=0.263$ ,  $p=0.000$  με την Υποκειμενική γνώση επιβεβαιώνεται, ενώ η σχέση της Περιβαλλοντικής Συμμετοχής  $b=-.001$ ,  $p=0.983$  με την Υποκειμενική γνώση απορρίπτεται.

Άρα ανεξάρτητος προγνωστικός παράγοντας για την Υποκειμενική γνώση είναι μόνο η Προϊόντική συμμετοχή, και η εξίσωση είναι:

Υποκειμενική γνώση  $= -3.103E-18 + 0,263$  (Προϊόντική Συμμετοχή)

συνεπώς για κάθε αύξηση της προϊόντικής συμμετοχής κατά μια μονάδα η Υποκειμενική γνώση αναμένεται να αυξάνεται κατά 0,263.

Επίσης, από τον πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, μιας και οι τιμές κριτηρίων είναι αποδεκτές:  $VIF < 10$  και  $Tolerance > 0,1$ .

**4.5.1.2 Υπόθεση  $Y_2$  και  $Y_4$  Εξαρτημένη μεταβλητή:** Αντικειμενική γνώση με ανεξάρτητες την περιβαλλοντική και προϊόντική συμμετοχή

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.955	2	4.477	4.577	.011b
Residual	314.045	321	.978		
Total	323.000	323			

Πίνακας 32. Η σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης

Βλέπουμε ότι το μοντέλο είναι σημαντικό με  $p=0.011 < p= 0.05$  και  $F=4.577$ .

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167a	.028	.022	.98910780

Πίνακας 33. Το μοντέλο της παλινδρόμησης

Σύμφωνα με το  $R^2$  το μοντέλο εξηγεί το 2.8% της εξαρτημένης μεταβλητής Αντικειμενική γνώση από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, και πάλι είναι μικρό μιας και σε διαστρωματικά δεδομένα για καταναλωτές και για την ερμηνεία κατανάλωσης ενός προϊόντος, οι προτιμήσεις, η διαφήμιση και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες δεν μπορούν να ληφθούν υπόψιν.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Toleran	VIF
1	(Constant)	.000	.055		.009	.993		
	Περιβάλλον	.154	.056	.154	2.766	.006	.982	1.018
	Προϊόν	-.088	.055	-.088	-1.588	.113	.982	1.018

Πίνακας 34. Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Από τον πίνακα προκύπτει ότι η σχέση της Περιβαλλοντικής Συμμετοχής  $b = 0.154$ ,  $p = 0.006$  με την Αντικειμενική γνώση επιβεβαιώνεται, ενώ η σχέση της Προϊόντικής Συμμετοχής  $b = -0.088$ ,  $p = 0.113$  με την Αντικειμενική γνώση απορρίπτεται.

Άρα η Αντικειμενική γνώση είναι ανεξάρτητος προγνωστικός παράγοντας για την Περιβαλλοντική συμμετοχή, και η εξίσωση είναι:

Αντικειμενική γνώση =  $0 + 0,154$  (Περιβαλλοντική Συμμετοχή)

συνεπώς για κάθε αύξηση της περιβαλλοντικής συμμετοχής κατά μια μονάδα η Αντικειμενική γνώση αναμένεται να αυξάνεται κατά 0,154

Επίσης, από τον πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει πρόβλημα συγγραμικότητας, τα κριτήρια VIF<10 και Tolerance >0,1.

**4.5.1.3 Υπόθεση  $Y_5$  και  $Y_6$**  Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση με ανεξάρτητες την υποκειμενική και αντικειμενική γνώση

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.285	2	12.142	13.121	.000b
Residual	297.069	321	.925		
Total	321.354	323			

Πίνακας 35. Η σημαντικότητα του μοντέλου της παλινδρόμησης

Το μοντέλο είναι σημαντικό με  $p=0.000 < 0.05$  και  $F=13.121$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275a	.076	.070	.96200298

Πίνακας 36. Το μοντέλο της παλινδρόμησης

Σύμφωνα με το  $R^2$  το μοντέλο εξηγεί το 7,6% της εξαρτημένης μεταβλητής Στάση από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το  $R^2$  είναι μικρό μιας και σε διαστρωματικά δεδομένα για καταναλωτές και για την ερμηνεία κατανάλωσης ενός προϊόντος, οι προτιμήσεις, η διαφήμιση και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη .

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.005	.053		-.092	.927		
Αντικειμενική γνώση	.271	.054	.271	5.048	.000	0.997	1.003
Υποκειμενική γνώση	-.032	.054	-.032	-.602	.547	0.997	1.003

Πίνακας 37. Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Η σχέση της Αντικειμενικής γνώσης  $b = 0.271$ ,  $p = 0.000$  με την Στάση επιβεβαιώνεται.

Η σχέση της Υποκειμενικής γνώσης  $b = -.032$ ,  $p = 0.547$  με την Στάση απορρίπτεται.

Συνεπώς ανεξάρτητος προγνωστικός παράγοντας για την Στάση είναι μόνο η Αντικειμενική γνώση, και η εξίσωση είναι:

Στάση =  $-0.005 + 0,271$  (Αντικειμενική Γνώση)

συνεπώς για κάθε αύξηση της Αντικειμενικής γνώσης κατά μια μονάδα η Στάση αναμένεται να αυξάνεται κατά 0,271. Επίσης, από τον πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει πρόβλημα συγγραμμικότητας, τα κριτήρια  $VIF < 10$  και  $Tolerance > 0,1$ .

#### 4.5.2 Συσχετίσεις των μεταβλητών στάση, υποκειμενική γνώση και περιβαλλοντική συμμετοχή με τα στοιχεία του προφίλ των ερωτώμενων.

Ελέγχουμε την ύπαρξη συσχετίσεων των μεταβλητών στάση, υποκειμενική γνώση και περιβαλλοντική συμμετοχή με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

	Φύλο	Γενιά	Διαμο νή	Περιβάλ λον	Υποκειμ ενική	Στάση
Φύλο	1	.101	-.076	.022	-.131*	.110*
Γενιά	.101	1	-.016	-.223**	-.132*	-.102
Διαμονή	-.076	-.016	1	.118*	.077	.080
Περιβάλλον	.022	-.223**	.118*	1	.034	.311**
Υποκειμενική	-.131*	-.132*	.077	.034	1	-.051
Στάση	.110*	-.102	.080	.311**	-.051	1
<b>*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</b>						
<b>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</b>						

**Πίνακας 38.** Συσχετισμοί μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και των 3 διαστάσεων (*Pearson's rho* και *σημαντικότητα*). Οι στατιστικά σημαντικοί συσχετισμοί δηλώνονται με αστεράκια/ επίπεδο σημαντικότητας.

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ τού φύλου και της υποκειμενικής γνώσης και θετική με τη στάση.

Η γενιά συσχετίζεται αρνητικά με τη περιβαλλοντική συμμετοχή και την υποκειμενική γνώση.

Ο τόπος διαμονής συσχετίζεται θετικά με τη περιβαλλοντική συμμετοχή.

Προκειμένου να προβούμε σε περαιτέρω έλεγχο των σχέσεων, προχωράμε σε έλεγχο μέσων τιμών ανεξάρτητων δειγμάτων (*t-test*) για το φύλο και τις τρεις μεταβλητές, και για τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε έλεγχο με μόνο-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (*one-way Anova*).



#### 4.5.2.1 Έλεγχος μέσων τιμών t-test ανεξάρτητων δειγμάτων φύλο με τις τρεις μεταβλητές

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>Στάση</b>	Equal variances assumed	.717	.398	-1.984	323	.048	-.2424543	.12217886	-.48282117	-.0020875
	Equal variances not assumed			-2.002	172.8	.047	-.2424543	.12113331	-.48154567	-.0033630
<b>Υποκειμενική Γνώση</b>	Equal variances assumed	3.723	.055	2.383	323	.018	.29034576	.12185514	.05061580	.53007571
	Equal variances not assumed			2.222	147.9	.028	.29034576	.13068599	.03209230	.54859921
<b>Περιβαλλοντική Συμμετοχή</b>	Equal variances assumed	.258	.612	-.390	323	.697	-.0478892	.12289250	-.28966000	.19388160
	Equal variances not assumed			-.385	165.8	.700	-.0478892	.12427604	-.29325709	.19747869

Πίνακας 40. Έλεγχος μέσων τιμών t-test ανεξάρτητων δειγμάτων φύλο με τις τρεις μεταβλητές.

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Στάση	Άντρας	93	-.1730751	.98125451	.10175135
	Γυναίκα	232	.0693792	1.00111259	.06572626
Υποκειμενική Γνώση	Άντρας	93	.2072622	1.11021457	.11512389
	Γυναίκα	232	-.0830836	.94205827	.06184916
Περιβαλλοντική Συμμετοχή	Άντρας	93	-.0341855	1.02003409	.10577261
	Γυναίκα	232	.0137037	.99375659	.06524332

Πίνακας 39. Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών/φύλο

Από τους μέσους όρους, συμπεραίνουμε ότι:

α) οι γυναίκες ( $M=0.694$ ,  $SE=0.657$ ) έχουν θετικότερη στάση απ' ότι οι άντρες ( $M= -0.173$ ,  $SE=0.102$ ), αυτή η διαφορά είναι σημαντική  $t(323) = -1.984$ ,  $p<0.05$

β) οι γυναίκες ( $M=-0.83$ ,  $SE=0.618$ ) έχουν λιγότερη υποκειμενική γνώση απ' ότι οι άντρες ( $M=0.21$ ,  $SE=0.115$ ), αυτή η διαφορά είναι σημαντική  $t(323) = 2.383$ ,  $p<0.05$ , και

γ) ότι οι γυναίκες ( $M= 0.014$ ,  $SE=0.065$ ) έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συμμετοχή απ' ότι οι άντρες ( $M=- 0.341$ ,  $SE=0.106$ ), αυτή η διαφορά δεν είναι σημαντική  $t(323) = -0.390$ ,  $p<0.05$ .

#### 4.5.2.2 Μονό-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way Anova) για τον τόπο διαμονής και τις τρεις μεταβλητές

Στη συνέχεια ελέγχουμε την συσχέτιση με τον τόπο διαμονής σύμφωνα με την ομαδοποίηση τους σε Νότια, Βόρεια και Νησιωτική Ελλάδα, με την χρήση του ελέγχου one-way Anova, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Στάση	Between Groups	2.305	2	1.153	1.154	0.317
	Within Groups	321.695	322	0.999		
	Total	324.000	324			
Υποκειμενική γνώση	Between Groups	1.545	2	0.772	0.771	0.463
	Within Groups	322.455	322	1.001		
	Total	324.000	324			
Περιβαλλοντική συμμετοχή	Between Groups	4.084	2	2.042	2.055	0.130
	Within Groups	319.916	322	0.994		
	Total	324.000	324			

Πίνακας 41. Ανοβα τόπος διαμονής- μεταβλητές

		N	Mean	Std. Deviation
Στάση	Νότια Ελλάδα	251	-.0366419	1.0036510
	Βόρεια Ελλάδα	36	.0157953	1.0137146
	Νησιωτική Ελλάδα	38	.2270654	0.9571890
	Total	325	.0000000	1.0000000
Υποκειμενική Γνώση	Νότια Ελλάδα	251	.0293610	0.9939527
	Βόρεια Ελλάδα	36	.0075042	0.9234364
	Νησιωτική Ελλάδα	38	.1868277	1.1104419
	Total	325	.0000000	1.0000000
Περιβαλλοντική Συμμετοχή	Νότια Ελλάδα	251	-.0585250	1.0319500
	Βόρεια Ελλάδα	36	.1322425	1.0510722
	Νησιωτική Ελλάδα	38	.2612906	0.6371346
	Total	325	.0000000	1.0000000

Πίνακας 42. Μ.Ο & Τυπική απόκλιση τόπος διαμονής με τις τρεις μεταβλητές

Δεν υπάρχει επίδραση του τόπου διαμονής  $F(1,154) > 0.05$  στη στάση του δείγματος, ούτε  $F(0,771) > 0.05$  στο επίπεδο της υποκειμενικής γνώσης, και ούτε  $F(2,055) > 0.05$  στην περιβαλλοντική συμμετοχή τους.

#### 4.5.2.3. Μονό-παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way Anova) της γενιάς με τις τρεις μεταβλητές

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Στάση	Between Groups	4.634	2	2.317	2.336	.098
	Within Groups	319.366	322	.992		
	Total	324.000	324			
Υποκειμενική γνώση	Between Groups	9.973	2	4.986	5.113	.007
	Within Groups	314.027	322	.975		
	Total	324.000	324			
Περιβάλλοντική συμμετοχή	Between Groups	16.736	2	8.368	8.769	.000
	Within Groups	307.264	322	.954		
	Total	324.000	324			

Πίνακας 43. Anova γενιάς-μεταβλητές

		N	Mean	Std. Deviation	Anova Sig.
Γενιά					
Στάση	1946-1964	39	.31930	.87697782	0.098
	1965-1980	106	-.01727	.95353568	
	1981-1999	180	-.05901	1.0428552	
	Total	325	.0000000	1.00000000	
Υποκειμενική Γνώση	1946-1964	39	.069539	.98878917	0.007
	1965-1980	106	.231228	1.0320440	
	1981-1999	180	-.15123	.96020605	
	Total	325	.0000000	1.00000000	
Περιβαλλοντική Συμμετοχή	1946-1964	39	.38211	.67790504	0.000
	1965-1980	106	.19477	.86942485	
	1981-1999	180	-.19749	1.08424828	
	Total	325	.0000000	1.00000000	

Πίνακας 44. Μ.Ο. & Τυπική Απόκλιση γενιάς με τις τρεις μεταβλητές.

Σύμφωνα με τον πίνακα βλέπουμε ότι η γενιά έχει στατιστική διαφορά  $F(5.113) < 0.05$  με την υποκειμενική γνώση, και την περιβαλλοντική συμμετοχή  $F(8.769) < 0.05$ , αλλά όχι με την στάση  $F(2.236) > 0.05$ . Συγκεκριμένα η γενιά 1965-1980 έχει υψηλότερη υποκειμενική γνώση, ενώ η γενιά 1946-1964 έχει μεγαλύτερη περιβαλλοντική συμμετοχή.

# Κεφάλαιο 5

## Επίλογος

### 5.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν οι παράγοντες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή στα πράσινα κρασιά όπως προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο παρόν κεφάλαιο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης, οι περιορισμοί της παρούσας εργασίας και μελλοντικές προτάσεις για πιθανή περαιτέρω έρευνα.

### 5.2 Συμπεράσματα έρευνας

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα όπως προέκυψαν από την περιγραφική και την επαγωγική στατιστική ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων.

#### 5.2.1 Περιγραφική στατιστική

Το δείγμα, όπως προέκυψε από την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων, αποτελούνταν κυρίως από : γυναίκες, τη γενιά των νέων της χιλιετίας, πανεπιστημιακού επιπέδου μόρφωσης, κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές, ενώ εισοδηματικά βρίσκονται στην κλίμακα των 10.000-20.000 ευρώ και οι περισσότεροι είναι κάτοικοι της Νότιας Ελλάδας.

Επιβεβαιώθηκε, ότι το κρασί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής κουλτούρας μιας και το σύνολο των ερωτώμενων το επιλέγει, και μάλιστα πολύ συχνά. Επίσης προέκυψε ότι η συμμετοχή τους με το προϊόν είναι αυξημένη, δημιουργώντας τους θετικά συναισθήματα.

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν το αυξημένο ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, με αξιοσημείωτο στοιχείο ότι οι απαντήσεις στην αρνητική κλίμακα ήταν από καμία ως ελάχιστες. Η ίδια θετική άποψη καταγράφηκε και για την παραγωγή «πράσινου» κρασιού στις απαντήσεις τους.

Στη θεματική ενότητα της υποκειμενικής περιβαλλοντικής γνώσης, οι ερωτώμενοι όταν κλήθηκαν να αυτό-αξιολογήσουν την γνώση τους στις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από την βιομηχανία κρασιού, βαθμολόγησαν τον εαυτό τους χαμηλά, όμως δηλώσαν περισσότερο γνώστες «συγκριτικά με τους φίλους τους», και ως «μη γνώστες» συγκριτικά με τους ειδικούς επί του θέματος. Στη θεματική ενότητα της αντικειμενικής περιβαλλοντικής γνώσης οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θεωρούν τη χρήση αγροχημικών σκευασμάτων ως την πιο επιβαρυντική επίπτωση στο περιβάλλον, με δεύτερη πιο επιβαρυντική τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών. Η τελευταία, σε συνδυασμό με την επιλογή (σε συντριπτική πλειοψηφία) του ανακυκλώσιμου φυσικού φελλού ως καλύτερου πώματος για το κρασί, επιβεβαιώνει την αξία που δίνουν οι ερωτώμενοι στην ανακύκλωση.

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων στις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Στάση απέναντι στο «πράσινο» κρασί» συμφωνεί ότι ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον καθώς επίσης ότι θα πρέπει να εναρμονιστεί με τις ανάγκες της φύσης. Ταυτόχρονα η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί ότι το περιβάλλον βρίσκεται σε κρίση, ενώ καταγράφεται μια μικρή διαφοροποίηση όσον αφορά στην άποψη τους για τις συνέπειες από την επέμβαση του ανθρώπου στη φύση.

Από τη συγκριτική περιγραφή των διαστάσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προέκυψε ότι :

- α) μεγαλύτερη συμμετοχή με το προϊόν προκύπτει ότι έχουν αυτοί που ανήκουν στην μεταπολεμική γενιά, είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και οι συνταξιούχοι,
- β) υψηλότερη υποκειμενική γνώση έχουν οι άντρες, της γενιάς Χ, οι κάτοικοι νησιών, κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος, που είναι δημόσιοι υπάλληλοι και εισοδηματικά ανήκουν στην κλίμακα των 10.001-20.000 ευρώ,
- γ) όσον αφορά την αντικειμενική γνώση, υψηλότερη έχουν: η γενιά των νέων της χιλιετίας, οι γυναίκες, οι απόφοιτοι γυμνασίου / λυκείου, αυτοί που δηλώνουν ως επάγγελμα φοιτητές και όσοι έχουν εισοδήματα άνω των 30.000 ευρώ και οι κάτοικοι των νησιών, και
- δ) υψηλότερη περιβαλλοντική συμμετοχή και θετικότερη στάση έχουν οι γυναίκες, η μεταπολεμική γενιά, οι κάτοικοι νησιών, οι συνταξιούχοι, αυτοί που δηλώνουν ως επίπεδο μόρφωσης “άλλο”, αλλά διαφοροποιούνται στην εισοδηματική κλίμακα: με τις πρώτες να κερδίζουν 10.001-20.000 ευρώ/ έτος ενώ αυτές με θετικότερη στάση περισσότερο από 30.000/έτος.

### **5.2.2 Επαγωγική στατιστική**

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση ισχύος των έξι ερευνητικών υποθέσεων που εξετάστηκαν, με στόχο να διερευνηθεί η συνεισφορά της προϊόντικής και της περιβαλλοντικής συμμετοχής, καθώς και της υποκειμενικής και αντικειμενικής γνώσης, στη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στο πράσινο κρασί, και τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια, μπορούν να συνεισφέρουν στη διαφοροποίηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ για το «πράσινο» κρασί.

Η μη επιβεβαίωση της 1<sup>ης</sup> και η επιβεβαίωση της 2<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης, η συσχέτιση δηλαδή της περιβαλλοντικής συμμετοχής με την περιβαλλοντική γνώση των καταναλωτών, αποδεικνύει ότι η μεγαλύτερη περιβαλλοντική συμμετοχή δεν αυξάνει την υποκειμενική τους γνώση ενώ αντίθετα αυξάνει η αντικειμενική περιβαλλοντική τους γνώση για τις επιπτώσεις που έχουν οι μη πράσινες πρακτικές από τη βιομηχανία του κρασιού στο περιβάλλον. Έτσι, η περιβαλλοντική συμμετοχή αποδεικνύεται ότι είναι προγνωστικός παράγοντας της αντικειμενικής γνώσης.



Η 3<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται, ενώ η 4<sup>η</sup> όχι αποδεικνύοντας ότι η μεγαλύτερη εμπλοκή με την επιλογή του κρασιού αυξάνει την υποκειμενική γνώση των καταναλωτών, ενώ αντίθετα η αντικειμενική τους γνώση μειώνεται. Συνεπώς, η προϊόντική συμμετοχή είναι προγνωστικός παράγοντας της υποκειμενικής περιβαλλοντικής γνώσης.

Η μη επιβεβαίωση της 5<sup>ης</sup> ερευνητικής υπόθεσης και η επιβεβαίωση της 6<sup>ης</sup>, καθιστά την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση μη προβλεπτικό παράγοντα της στάσης απέναντι στο «πράσινο» κρασί, και αντίθετα την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση ως προγνωστικό παράγοντά της.

Ωστόσο, προέκυψε και συσχέτιση της περιβαλλοντικής συμμετοχής απευθείας με τη Στάση των ερωτώμενων, χωρίς όμως να αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Στη συνέχεια, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν, διαπιστώθηκε ότι το φύλο συσχετίζεται με την υποκειμενική γνώση και τη στάση, ενώ δεν διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην περιβαλλοντική συμμετοχή.

Επίσης, παρότι ο τόπος κατοικίας των ερωτώμενων συσχετίζεται με την περιβαλλοντική συμμετοχή, δεν ισχύει το ίδιο για το επίπεδο της υποκειμενικής γνώσης ούτε όμως και της στάσης.

Τέλος, η γενιά στην οποία ανήκουν οι ερωτώμενοι συσχετίζεται με την υποκειμενική γνώση τους καθώς και την περιβαλλοντική συμμετοχή τους, αλλά όχι με τη στάση τους.

Ομαδοποιώντας τα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη στάση, και αυτές που ανήκουν στη πρώτη μεταπολεμική γενιά έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συμμετοχή. Οι άντρες από την άλλη, που ανήκουν στη γενιά X έχουν υψηλότερη υποκειμενική γνώση, ενώ οι νησιώτες έχουν θετικότερη στάση, υψηλότερη υποκειμενική γνώση αλλά και περιβαλλοντική συμμετοχή σε σχέση με τους κατοίκους της ηπειρωτικής Ελλάδας.

Συνοψίζοντας, διαφαίνεται ότι τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφοροποίηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ, και στη συνέχεια, σε συνδυασμό με δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορούν να διακρίνουν τμήματα αγοράς στα οποία μπορούν να εφαρμοσθούν τακτικές στόχευσης.

### 5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας διέπεται από κάποιους περιορισμούς, όπως άλλωστε και όλες οι έρευνες, με κυριότερο την επιλογή δείγματος ευκολίας, εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου και των πόρων για την ολοκλήρωση της. Επίσης, η μικρή συμμετοχή της μεταπολεμικής γενιάς, η μη εκπροσώπηση όλων των επίπεδων της μόρφωσης, δεν υπάρχουν ερωτώμενοι με πρωτοβάθμια βαθμίδα εκπαίδευσης, καθώς και η μικρή συμμετοχή ερωτώμενων εκτός Νότιας Ελλάδας, αποτελούν περαιτέρω περιορισμούς της παρούσης έρευνας.

### 5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το εννοιολογικό μοντέλο, παρά τους περιορισμούς, επιβεβαιώθηκε σε ένα βαθμό ενώ ταυτόχρονα ανέκυψαν και σχέσεις οι οποίες θα μπορούσαν να διερευνηθούν σε επόμενες έρευνες.

Ο έλεγχος των υποθέσεων με επιλογή τυχαίου δείγματος, θα μπορούσε να είναι αντικείμενο μιας μελλοντικής έρευνας, όπως επίσης και η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ περιβαλλοντικής και προϊόντικής συμμετοχής. Σημαντικότερη ωστόσο κρίνεται η διεξαγωγή έρευνας για την ύπαρξη συσχέτισης της περιβαλλοντικής συμμετοχής με τη στάση απέναντι σε «πράσινα» κρασιά.

Επίσης, η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις μεταβλητές επιτρέπει περαιτέρω διερεύνηση για την τμηματοποίηση των καταναλωτών καθώς και εξέταση υπολοίπων δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως το επίπεδο μόρφωσης ενώ τέλος, δύναται να εξεταστεί η συσχέτιση τους και με τις υπόλοιπες μεταβλητές.

# Παράρτημα Α

## Ορισμοί φιλικών περιβαλλοντικών πρακτικών παραγωγής οίνου

Βιολογικός οίνος: αυτός που προέρχεται από βιολογικής καλλιέργειας αμπέλι, χωρίς τη χρήση χημικών, βελτιωτικών και πάσης φύσης φυτοφαρμάκων [KAN(ΕΚ) αρ.864 /2007 και ΚΑΝ(ΕΚ) αρ. 606 /2009].

Βιο-δυναμικό κρασί: στηρίζεται στη φιλοσοφική και φυσιολατρική προσέγγιση της καλλιέργειας με τις αρχές της ομοιοπαθητικής και της ολιστικής. Όλες οι διεργασίες στο αμπέλι πραγματοποιούνται σε αυστηρό χρονοδιάγραμμα, που καθορίζεται από τη θέση του ήλιου και του φεγγαριού. Στο ίδιο πλαίσιο, η εμφιάλωση γίνεται με πανσέληνο και ο προσανατολισμός των φιαλών κατά την αποθήκευση ακολουθεί την φορά των πλανητών (Demeter).

Βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη: οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη προστασία του περιβάλλοντος με στόχο τη βιωσιμότητα των φυσικών πόρων- μείωση των εκπομπών άνθρακα και αποτροπή απώλειας της βιοποικιλότητας, ανάπτυξη νέων πράσινων τεχνολογιών και μεθόδων παραγωγής.

Φυσικό κρασί: παράγεται από βιολογικά σταφύλια, με χειρωνακτικό τρύγο και φυσική οινοποίηση, χωρίς την προσθήκη ζάχαρης και βιομηχανικών ζυμών. Επίσης, απαγορεύεται η διόρθωση της οξύτητας, η μικρό- οξυγόνωση και η διαδικασία της αντίστροφης ώσμωσης. Τα περισσότερα είναι αφιλτράριστα και η προσθήκη του θειώδους δεν επιτρέπεται σε κανένα στάδιο της οινικής παραγωγής, με εξαίρεση την εμφιάλωση σε περίπτωση που κριθεί απαραίτητο και μέχρι συγκεκριμένου ορίου. Με βάση τη νομοθεσία δεν είναι καταχωρημένη κατηγορία.

# Παράρτημα Β

## Το Ερωτηματολόγιο



Ανοικτό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Η παρούσα έρευνα διενεργείται στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης κρασιού των Ελλήνων καταναλωτών.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας.

Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Με εκτίμηση  
Ευη Πιπερίδου

1. Πίνετε κρασί;

- Ναι  
 Όχι  
 Όχι, αλλά το επιλέγω ως δώρο

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- Μια φορά μήνα  
 2-3 φορές το μήνα  
 4-5 από μια φορά  
 > 6 φορές το μήνα

3. Το κρασί για μένα είναι:

1 2 3 4 5 6 7  
**Αδιάφορο** \_\_\_\_\_ **Σημαντικό**

4. Το κρασί για μένα

1 2 3 4 5 6 7  
**Δεν σημαίνει τίποτα** \_\_\_\_\_ **Σημαίνει πολλά**

5. Το κρασί:

1 2 3 4 5 6 7  
**Δεν με ενδιαφέρει καθόλου** \_\_\_\_\_ **Με ενδιαφέρει πολύ**

6. Το περιβάλλον για μένα είναι:

1 2 3 4 5 6 7  
**Αδιάφορο** \_\_\_\_\_ **Σημαντικό**

7. Το περιβάλλον για μένα

1 2 3 4 5 6 7  
**Δεν σημαίνει τίποτα** \_\_\_\_\_ **Σημαίνει πολλά**

8. Το περιβάλλον

1 2 3 4 5 6 7  
**Δεν με ενδιαφέρει καθόλου** \_\_\_\_\_ **Με ενδιαφέρει πολύ**

9. Η παραγωγή φιλικού περιβαλλοντικού κρασιού για μένα είναι

1 2 3 4 5  
**Αδιάφορη** \_\_\_\_\_ **Πολύ Σημαντική**  
10. Πόσα θεωρείτε ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία του κρασιού:

1 2 3 4 5 6 7  
**Ελάχιστα** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολλά**

11. Συγκριτικά με τους φίλους σας, πόσα πιστεύεται ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;

1 2 3 4 5 6 7  
**Ελάχιστα** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολλά**

12. Συγκριτικά με τους περιβαλλοντολόγους πόσα πιστεύεται ότι ξέρετε για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τη βιομηχανία κρασιού;

1 2 3 4 5 6 7  
**Ελάχιστα** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολλά**

13. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση των υπόγειων υδάτων τα αγροχημικά σκευάσματα (ζιζανιοκτόνα, μυκητοκτόνα, εντομοκτόνα κ,α,) που χρησιμοποιούνται στην αμπελοκαλλιέργεια;

1 2 3 4 5 6 7  
**Καθόλου** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολύ**

14. Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι για τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ενέργεια που καταναλώνεται στη βιομηχανία κρασιού ( στην αμπελοκαλλιέργεια και στην εμφιάλωση του κρασιού);

1 2 3 4 5 6 7  
**Καθόλου** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολύ**

15. Πόσο σημαντική θεωρείτε την εξάντληση των υδάτινων πόρων από τη βιομηχανία κρασιού (στην αμπελοκαλλιέργεια και στην εμφιάλωση του κρασιού);

1 2 3 4 5 6 7  
**Καθόλου** \_\_\_\_\_ **Πάρα πολύ**

16. Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος η δημιουργία οργανικών απορριμμάτων (στέμφυλα) από τη βιομηχανία του κρασιού;

1      2      3      4      5      6      7

**Καθόλου**    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    **Πάρα πολύ**

17. Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση νερού από τη βιομηχανία του κρασιού (αμπελοκαλλιέργεια, εμφιάλωση);

1      2      3      4      5      6      7

**Καθόλου**    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    **Πάρα πολύ**

18. Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπομπή αέριων ρύπων από τη διανομή του κρασιού (με φορτηγά, πλοία, αεροπλάνα) στην παγκόσμια ατμοσφαιρική ρύπανση;

1      2      3      4      5      6      7

**Καθόλου**    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    **Πάρα πολύ**

19. Ποιο θεωρείτε καλύτερο πώμα για το μπουκάλι του κρασιού (επιλέξτε μια απάντηση)

- Ανακυκλώσιμος φυσικός φελλός
- Φυσικός φελλός
- Μεταλλικό βιδωτό πώμα
- Συνθετικό φελλό
- Πλαστικό βιδωτό

20. Πόσο σημαντική θεωρείτε στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος τη χρήση μη ανακυκλώσιμων συσκευασιών από την βιομηχανία κρασιού;

1      2      3      4      5      6      7

**Καθόλου**    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    **Πάρα πολύ**

**Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:**

21. Ο άνθρωπος κακοποιεί βάνουσα το περιβάλλον

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

22. Η ισορροπία της φύσης είναι εύθραυστη και μπορεί εύκολα να διαταραχθεί

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

23. Ο άνθρωπος πρέπει να προσαρμόσει τις ανάγκες του στο φυσικό περιβάλλον

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

24. Η ανθρώπινη επέμβαση στη φύση συνήθως συνοδεύεται από καταστροφικές συνέπειες

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

**Δημογραφικά Στοιχεία.**

Παρακαλούμε σημειώστε με X τις απαντήσεις που ταιριάζουν στο δικό σας προφίλ

25. Είσαστε :

- Άντρας
- Γυναίκα

26. Ηλικιακή ομάδα που ανήκετε:

- 1946-1964
- 1965-1977
- 1978-1999

27. Επίπεδο μόρφωσης:

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος



Άλλο

28. Σημειώστε το επάγγελμα σας/ την απασχόληση σας:

Φοιτητής

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άνεργος

Άλλο

29. Σε ποια από τις παρακάτω κλίμακες βρίσκεται κοντά το ετήσιο εισόδημα σας

Κάτω από 5.000

5.001- 10.000

10.001- 20.000

20.001-30.000

Πάνω 30.001

Δεν απαντώ

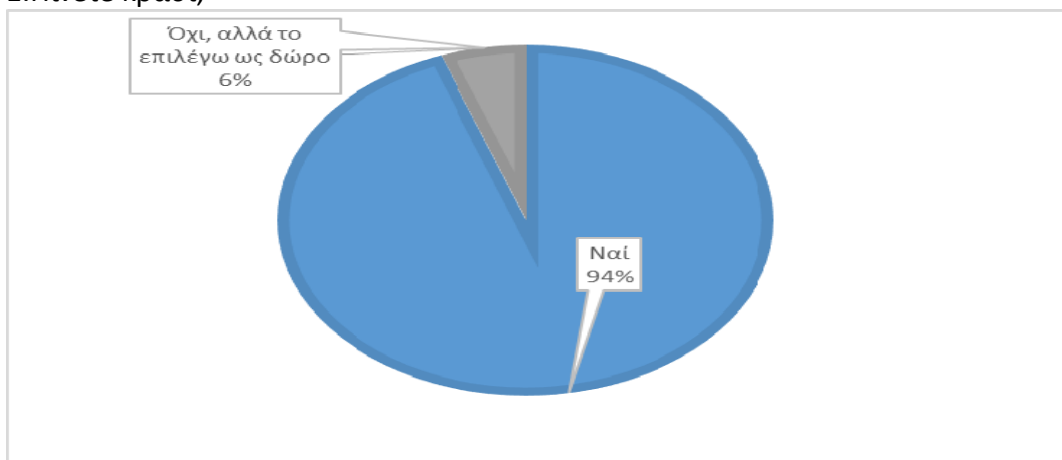
30. Ποια είναι η πόλη και ο νομός διαμονής σας:.....

# Παράρτημα Γ

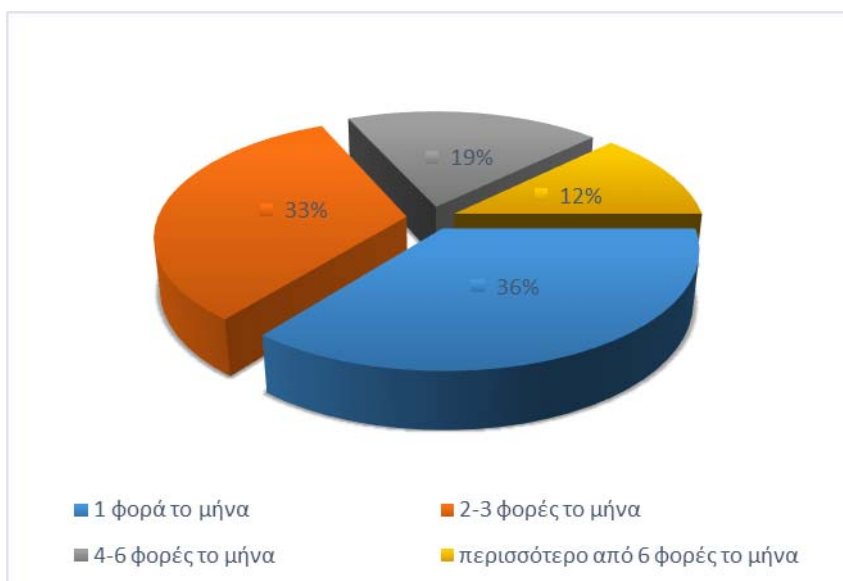
## Ανάλυση Δεδομένων

### Γ.1 Γραφική Απεικόνιση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου

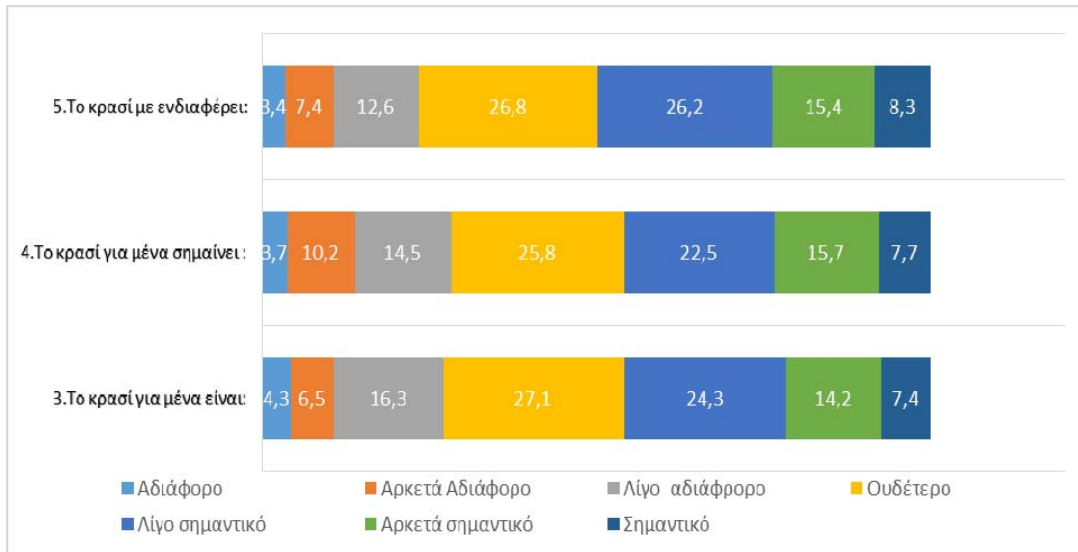
1. Πίνετε κρασί;



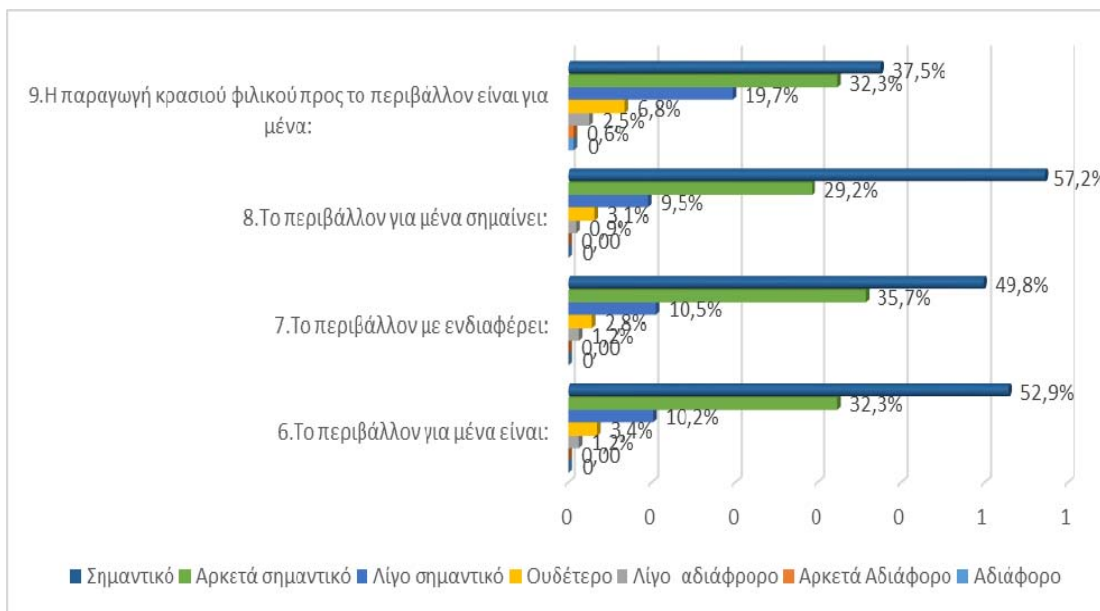
2. Πόσο συχνά επιλέγεται το κρασί;



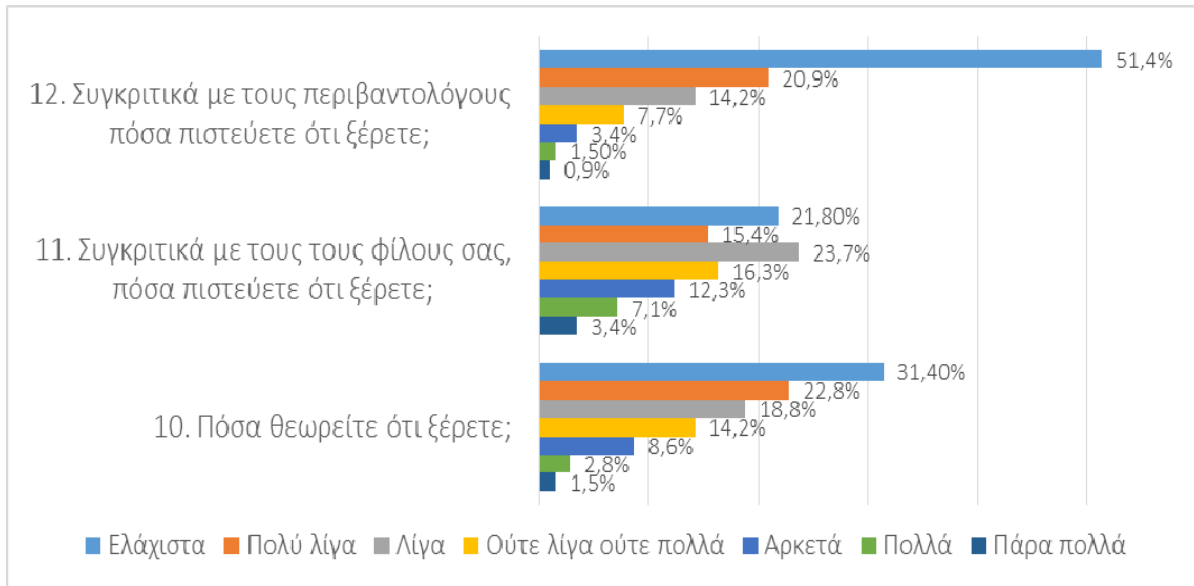
### Ερωτήσεις 3, 4 & 5 της διάστασης προϊόντική συμμετοχή



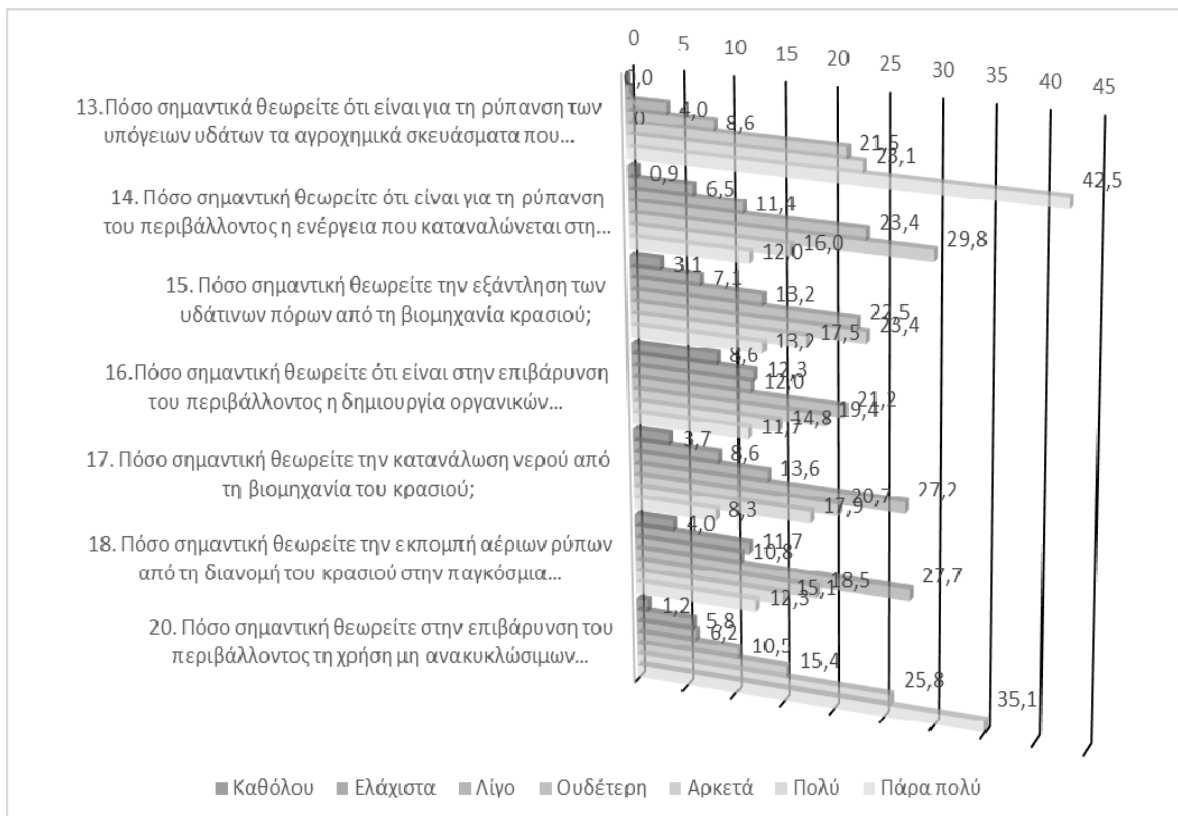
### Ερωτήσεις 6,7,8 & 9 της διάστασης της περιβαλλοντικής συμμετοχής



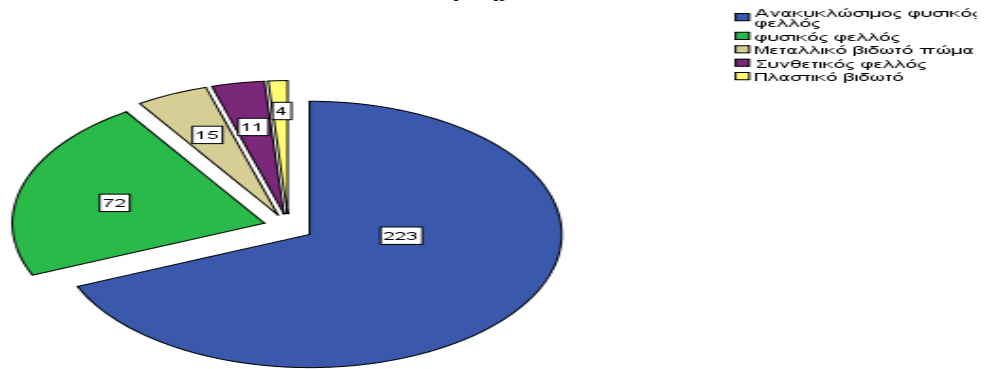
### Ερωτήσεις 10,11 &12 της διάστασης της υποκειμενικής γνώσης



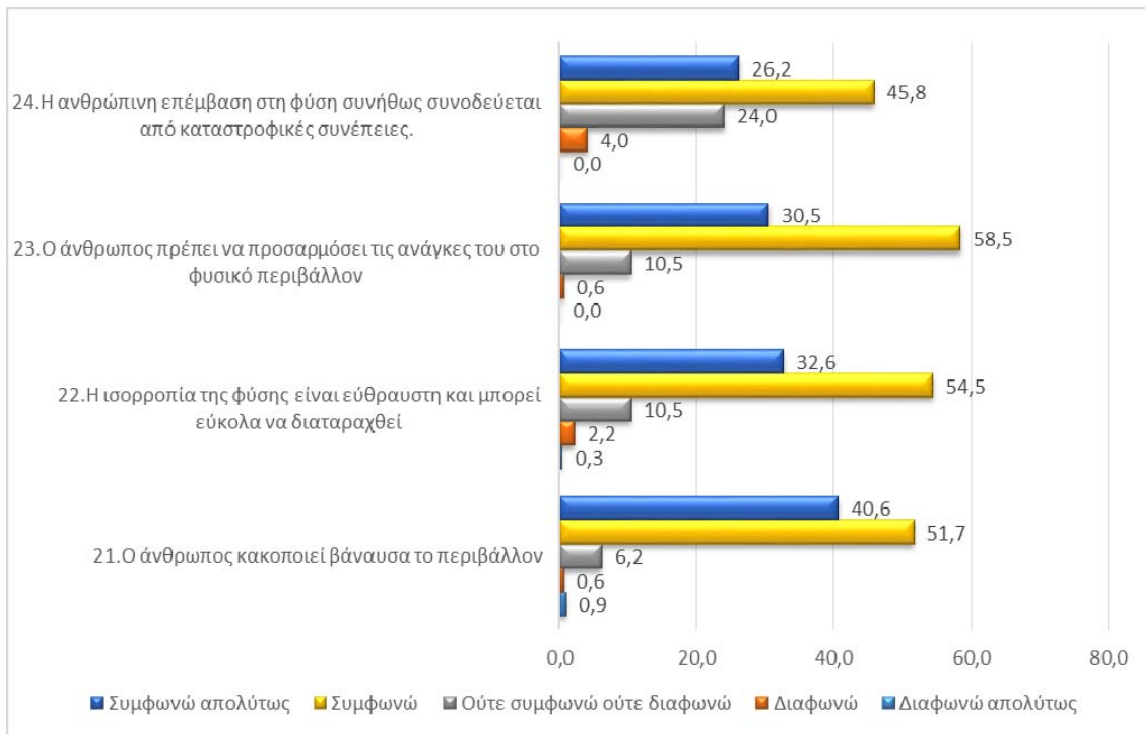
### Ερωτήσεις της διάστασης της αντικειμενικής γνώσης: 13,14,15,16,17,18 & 20



### Ερώτηση 19 της διάστασης αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση



### Ερωτήσεις 21, 22, 23 & 24 της διάστασης στάσης απέναντι στο πράσινο κρασί





# Βιβλιογραφία

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 / 4, pp.411-454.

Alebaki, M., Menexes, G. & Koutsouris, A. (2015) Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4 / 2, pp.98-109.

Alebaki, M. & Iakovidoy, O. (2010) Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. [http://www.iamb.it/share/img\\_new\\_medit\\_articoli/320\\_31alebaki.pdf](http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/320_31alebaki.pdf) [Πρόσβαση: 20.09.2017]

Aman, A.H.L., Harun, A. & Hussein, Z. (2012) The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. <http://www.bjournal.co.uk/BJASS.aspx#> [Πρόσβαση: 20.07.2017]

American Marketing Association (AMA). Διαθέσιμο στο: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [Πρόσβαση: 20.06.2017]

Arcury, T. A. (1990) Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, 1990; 49, pp.300-304.

Barber, N., Kuo, P.J., Bishop, M. & Goodman, R. Jr. (2012) Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29 / 4, pp.28-292.

Barber, N., Taylor, D.C. & Strick, S. (2010) Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 / 1, pp.64-75.

Barber, N., Taylor, D.C. & Strick, S. (2009) Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 2009:1, pp.59-72.

Barber, N. (2009) "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22 / 4, pp.423-444.

Barber, N. (2008) How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations. Published Dissertation, Lubbock, TX: Texas Tech University.

Berghoef, N. & Dodds, R. (2011) Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 23 / 4, pp.298-317.

Bradley, C. J., Waliczek, T. M. & Zajicek, J. M. (1999) Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958969909601873> [Πρόσβαση:10.06.2017]

Brugarolas Molla-Bauza, M., Martinez-Carrasco Martinez, L., Martinez Poveda, A. & Rico Perez, M. (2005) Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3 / 1, pp.43-51.

Çabuk, S., Tanrikulu, C. & Gelibolu, L. (2014) Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12094/pdf> [Πρόσβαση: 15.07.2017]



Chamoro, A. & Benagil, T.M. (2005) Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. <http://www.interscience.wiley.com/doi/10.1002/csr.083> [Πρόσβαση: 5.06.2017]

Chan, R.Y.K., and Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 / 4, pp.338-357.

Chryssohoidis, G. M. & Krystallis, A. (2005) Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference* ,16/7, pp.585–599.

Crowther, D. & Lancaster, G. (2008) *Research Methods: A Concise Introduction to Research in Management and Business Consultancy*. Butterworth-Heinemann.

Delmas, M.A. & Grant, L.E. (2008) Eco-Labeling Strategies: The Eco-Premium Puzzle in the Wine Industry.<http://academyofwinebusiness.com/wpcontent/uploads/2010/04/SirieuxRemaudConsumer-perceptions-of-eco-friendly-wines.pdf> [Πρόσβαση: 15.07.2017]

Demeter διαθέσιμο στο [http:// www.demeter-hellas.gr](http://www.demeter-hellas.gr) [Πρόσβαση:20.06.2017]

Dolnicar, S. (2004) Beyond 'commonsense segmentation'—a systematic of segmentation approach in tourism. *Journal of Travel Tourism*, 42 / 3, pp.244-59.

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007) Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 / 2, pp.69-78.

Dudovskiy, J. (2016) The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: a step by step assistance. <https://researchmethodology.net/aboutus/ebook#> [Πρόσβαση :15.02.2017]

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) *Consumer behavior* (4th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Famularo, B., Bruwer, J. & Li, E. (2010) Region of origin as choice factor: Wine knowledge and wine tourism involvement influence. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17511061011092410> [Πρόσβαση: 15.07.2017]

Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999) A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46 / 1, pp.57-66.

Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Ness, M. (2003) Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14/ 7, pp.549–566.

Gil, J.M. & Sanchez, M. (1997) Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99/1, pp.3-11.

Ginon, E., Ares, G., Laboissière, L. H. E. D. S., Brouard, J., Issanchou, S. & Deliza, R. (2014) Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them. *Food Research International*, 62, pp.837-845

Goldsmith, E.R & d’Hauteville, F. (1998) Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. <https://doi.org/10.1108/00070709810207865> [Πρόσβαση: 05.06.2017]

Hooley, G.J. & Saunders, J. (1993) *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*. Prentice-Hall International, London.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000006155> [Πρόσβαση: 20.07.2017]

Lastovicka, L.J. & Gardner, M.D. (1978) Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. <http://acrwebsite.org/volumes/9405/volumes/v05/NA05> [Πρόσβαση:20.05.2017]

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, pp.1–53.

Loizou, E., Michailidis, A. & Chatzitheodoridis, F. (2013) Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products: The case of a Greek urban area. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2010-0068> [Πρόσβαση: 05.06.2017]

Mann, S., Ferjani, A. & Reissig, L. (2012) What matters to consumers of organic wine? <https://doi.org/10.1108/00070701211202430> [Πρόσβαση: 20.08.2017]

Martin, B. & Simmintiras, A. (1994) Determination of green purchase behavior: A review of the literature and an agenda for further research. In: Bell J, et al. editors. *Marketing: Unity and Diversity*. Proceedings of the 1994 Marketing Educators Group Conference; 1994, pp.628–637.

Mattila, A. & Wirtz, J. (2001) The moderating role of expertise in consumer evaluations of credence goods. *International Quarterly Journal of Marketing*, 1, pp.281–292.

Mittal, B. (1995) A comparative analysis of four scales of consumer involvement. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220060708/full> [Πρόσβαση: 20.03.2017]

Mittal, B. (1988) Measuring purchase decision involvement. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220060206/full> [Πρόσβαση: 20.03.2017]

Mostafa, M. M. (2009) Shades Of Green: A Psychographic Segmentation Of The Green Consumer In Kuwait Using Self-organizing Maps. *Expert System with Applications*, 36, pp.11030-11038.

Mueller, S. & Remaud, H. (2013) Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: a cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115 / 1, pp.142-166.

Nella, A. & Christou, E. (2014) Segmenting Wine Tourists on the basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, pp.783–798.

Paco, A. F., Raposo, M. L. & Filho, W. L. (2009) Identifying The Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 /1, pp.17-25.

Pagiaslis, A. & Krystallis Krontalis, A. (2014) Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20698/abstract> [Πρόσβαση: 15.10.2017]

Peattie K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.

Pomarici, E., Amato, M. & Vecchio, R. (2016) Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067> [Πρόσβαση 30.04.2017]

Pomarici, E. & Vecchio, R. (2014) Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, pp.537-545.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*, 5th ed. London: Financial Times Prentice Hall.

Schmit, M.T., Rickard, J.B. & Taber, J. (2013) Consumer Valuation of Environmentally Friendly Production Practices in Wines, considering Asymmetric Information and Sensory Effects. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1477-9552.12001/abstract> [Πρόσβαση:20.05.2017]

Sellers, R. (2016) Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210784316300031>[Πρόσβαση:20.05.2017]

Şencan, H. (2005) Reliability and Validity in Social and Behavioral Measurements. Ankara: Seckin Press, pp. 51–811.

Shrum, L.J., McCarty, A.J. & Lowrey, T.M. (1995) Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 /2, pp.71-82.

Silverman, M., Marshall Scott, R. & Cordano, M. (2005) The greening of the California wine industry: Implications for regulators and industry associations. <https://doi.org/10.1080/09571260500331574> [Πρόσβαση: 15.09.2017]

Sirieix, L. & Remaud, H. (2010) Consumer perceptions of ecofriendly vs. conventional wines in Australia.<http://academyofwinebusiness.com/wpcontent/uploads/2010/04/SirieixRemaud-Consumer-perceptions-of-eco-friendlywines.pdf>[Πρόσβαση: 25.09.2017]

Stoimenova, B. (2016) Knowledge and Attitudes about green consumption in Bulgaria. *Economic Themes* (2016) 54/4, pp.499-515.

Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506> [Πρόσβαση: 15.09.2017]

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N. & Sarah, F. H. (2016) Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. [http:// www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) [Πρόσβαση: 20.08.2017]

Thøgersen, J., Dutra de Barcellos, M., Perin, G.M. & Zhou, Y. (2013) Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. *International Marketing Review*, 32 / 3/4, 2015, 389-413.

Thøgersen, J. (2009) Consumer decision-making with regard to organic food products. [https://www.researchgate.net/publication/286286080\\_Consumer\\_decision\\_making\\_with\\_regard\\_to\\_organic\\_food\\_products](https://www.researchgate.net/publication/286286080_Consumer_decision_making_with_regard_to_organic_food_products) [Πρόσβαση: 20.05.2017]

Tilikidou, E., Sarmaniotis, C. & Delistaourou, A. (2005) The role of motivation in the consumers' recycling behavior. [http://www.mkt.teithe.gr/wpcontent/uploads/personnel/papers\\_tilikidou](http://www.mkt.teithe.gr/wpcontent/uploads/personnel/papers_tilikidou) [Πρόσβαση: 20.10.2017]

Tilikidou, E. (2005) The effects of knowledge and attitudes upon Greek's proenvironmental purchasing behavior. <http://www.interscience.wiley.com/doi:10.1002/csr.123#>[Πρόσβαση: 20.10.2017]

Tzimitra- Kalogianni, I., Papadaki- Klaudianou, A. & Tsakiridou, E. (1999) Consumer behavior and information on organic and hygiene products. *Medit*, 2 / 99, pp.10-15.

Tzimitra- Kalogianni, I., Papadaki- Klaudianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E. (1999) Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101 / 11, pp.884-892.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioural intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, pp.169-194.

Yin, S. Linhai, W. Lili, D. & Chena, M. (2010) Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of The Science Of Food and Agriculture*, 90 / 8, pp.1361-1367.

Yuan, J., Morrison, A., Cai, L. A., Dodd, T. & Linton, S. (2008) Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine. In C.M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets* (pp. 146–165). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Zaichkowsky JL. (1984) Measuring the Involvement Construct. <http://www.sfu.ca/~zaichkow/JCR%2085.pdf> [Πρόσβαση: 20.11.2016]

Zaichkowsky JL. (1985) Familiarity: Product use, involvement, or expertise? *Adv Consum Res.* 1985; 12, pp.296–299.

Zaichkowsky JL. (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. <http://www.sfu.ca/~zaichkow/JA%2094.pdf> [Πρόσβαση: 20.11.2016]

Διεθνής Οργανισμός Οίνου και Αμπέλου (ΟΙΒ). Διαθέσιμο στο: <http://www.oiv.int> [Πρόσβαση:20.06.2017]

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ). Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/> [Πρόσβαση:20.05.2017]

Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) .Διαθέσιμο στο: <http://ec.europa.eu/eurostat> [Πρόσβαση:20.05.2017]

Ιωσηφίδης, Θ. (2008) *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

Κουρεμένος, Α. (2008) *Έρευνα Αγοράς*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κυριαζόπουλος, Π. Γ. & Σαμαντά, Ε. (2011) *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

Μάντζαρης, Γ. (2012) *Επιστημονική Έρευνα: Συγγραφή –Διαμόρφωση –Παρουσίαση Επιστημονικών Εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Copy City.

Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1993) *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ., & Χρήστου, Ε. (2015) *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Λιβάνη.

Πουρκός, Μ. & Ίσαρη, Φ. (2015) *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο [www.kallipros.gr](http://www.kallipros.gr).

Σιώμκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΑΘ. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: ΑΘ. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: ΑΘ. Σταμούλης.

Τομάρας, Π. (2000) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠ.Α.ΑΤ) διαθέσιμο στο <http://www.minagric.gr/index.php/el/>.

Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσου, Α. & Λάλου, Π. (2015) *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.