

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Η προώθηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς στον Κύπριο πολίτη και ο αντίκτυπος της στο περιβάλλον για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς**

**Ελένη Αριστοδήμου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Δρ. Ντάινα Νικολάου**

**Μάιος 2023**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η προώθηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς στον Κύπριο πολίτη και ο αντίκτυπος της στο περιβάλλον για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς**

**Ελένη Αριστοδήμου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Δρ. Ντάινα Νικολάου**

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

**Μάιος 2023**



## Περίληψη

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος το φυσικό περιβάλλον είναι απαραίτητο για την υγεία και την ευημερία των ανθρώπων. Σε ένα φυσικό καθαρό περιβάλλον δεν υπάρχουν δυσμενής επιπτώσεις όπως είναι η κλιματική αλλαγή, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η μόλυνση των υδάτων, ο θόρυβος και πολλά άλλα τα οποία θέτουν σε κίνδυνο το περιβάλλον. Τα πιο πάνω, προέρχονται κατά κύριο λόγο από ανθρώπινες δραστηριότητες με αποτέλεσμα να προκαλούνται χιλιάδες θάνατοι ετησίως, πράγμα που φανερώνει την μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και περιβάλλοντος (European Environment Agency, 2022).

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας και μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της απόκτησης φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τους Sawitri, Hadiyanto και Hadi, η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά είναι όλες οι συνειδητές ενέργειες που εκτελούνται ατομικά με στόχο την μείωση του αρνητικού περιβαλλοντικού αντίκτυπου που οφείλεται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015). Ένα σημαντικό στοιχείο της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων όπου μέσω των καταναλωτικών συνηθειών τους μειώνουν το περιβαλλοντικό αντίκτυπο (J. Mansvelt, 2011).

Σύμφωνα με την Juliana Mansvelt, η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων και ως εκ τούτου ο πράσινος καταναλωτής είναι ο καταναλωτής όπου έχει επίγνωση της επίδρασης των καταναλωτικών του συνηθειών απέναντι στο περιβάλλον και αγοράζει συνειδητά προϊόντα ή υπηρεσίες με χαμηλότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο (J. Mansvelt, 2011). Τα πράσινα προϊόντα είναι βιολογικά, επαναχρησιμοποιήσιμα και βιοαποικοδομήσιμα και γενικότερα είναι προϊόντα με λιγότερο ή και καθόλου περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε σχέση με τα κοινά συμβατικά προϊόντα (M.S Shamsi et al, 2017). Ένα μέσω ώθησης των καταναλωτών στην αγορά πράσινων προϊόντων είναι το πράσινο μάρκετινγκ όπου οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να στοχεύσουν στις ανάγκες των καταναλωτών και μετά να προωθήσουν τα πράσινα προϊόντα με στόχο την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (A. Ahmed et al, 2021).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση της γνώσης των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα με απώτερο σκοπό την προώθηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς με

στόχο να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Ο κυριότερος στόχος της παρούσας έρευνας είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον και ως εκ τούτου η αναζήτηση λύσεων στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω ποσοτικής μεθοδολογίας με την χρήση ερωτηματολογίου και την συμπλήρωση του συνολικά από 132 άτομα.

Τα αποτελέσματα φανερώνουν την σχέση των δημογραφικών μεταβλητών με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον καθώς και την προθυμία τους να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες με στόχο να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Οι περισσότεροι εξ αυτών αντιλαμβάνονται το αντίκτυπο των καταναλωτικών συνηθειών τους προς το περιβάλλον καθώς και το αντίκτυπο των περιβαλλοντικών προβλημάτων στη ποιότητα ζωής τους. Επιπλέον, η πλειοψηφία γνωρίζει τι είναι τα πράσινα προϊόντα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα με πράσινα χαρακτηριστικά έναντι των συμβατικών. Επίσης, είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα για να ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τους τρόπους συμβολής τους μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Για το λόγω αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στα πράσινα προϊόντα και να τα προωθήσουν περισσότερο μέσω του πράσινου μάρκετινγκ.

## Summary

According to the European Environmental Agency, the natural environment is essential to human health and well-being. In a natural clean environment, there are no adverse effects such as climate change, air pollution, water pollution, noise and many others that endanger the environment. The above mentioned effects are mainly caused by human activities resulting in thousands of deaths per year, which shows the great interaction between people and the environment (European Environment Agency, 2022).

Protecting the environment is vital and can be accomplished through acquiring pro-environmental behavior. According to Sawitri, Hadiyanto and Hadi, pro-environmental behavior is all conscious actions performed individually with the aim of reducing the negative environmental impact caused by human activities (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015). An important element of pro-environmental behavior is the purchasing behavior of people where through their consumption habits they reduce the environmental impact (J. Mansvelt, 2011).

According to Juliana Mansvelt, the green buying behavior of people and therefore the green consumer is the consumer where he is aware of the impact of his consumption habits towards the environment and consciously buys products or services with a lower environmental impact (J. Mansvelt, 2011). Green products are organic, reusable and biodegradable and generally they are products with less or no environmental impact compared to common conventional products (M.S Shamsi et al, 2017). A mean of pushing consumers to buy green products is green marketing where businesses must first target consumer needs and then promote green products with the aim of environmental sustainability (A. Ahmed et al, 2021).

The purpose of this research is to examine the knowledge of consumers about green products with the ultimate goal of promoting green purchasing behavior with the aim of acquiring pro-environmental behavior. The main objective of this research is to raise awareness among consumers towards the environment and therefore the search for solutions to environmental problems. The study was carried out through a quantitative methodology with the use of a questionnaire and its completion by a total of 132 people.

The results reveal the relationship of demographic variables with consumers' interest in the

environment as well as their willingness to change their consumption habits with the aim of acquiring pro-environmental behavior. Most realize the impact of their consumption habits on the environment as well as the impact of environmental problems on their quality of life. Furthermore, the majority know what green products are and are willing to pay more to buy products with green features over conventional ones. They are also willing to participate in environmental programs to learn about environmental issues and how they can contribute through their purchasing behavior. For this reason, businesses should invest in green products and promote them more through green marketing.

**Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την Δρ. Ντάινα Νικολάου για την βοήθεια της στην εξεύρεση αυτού του θέματος καθώς και την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία της στην καθοδήγηση και την επίβλεψη της σε όλη της διάρκεια της μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όλη την οικογένεια μου και κυρίως τους γονείς μου και τον σύζυγό μου για την υποστήριξη και την υπομονή που έδειξαν βοηθώντας με με την επίβλεψη των δύο παιδιών μου για να μπορέσω να ολοκληρώσω την μελέτη. Χωρίς αυτούς, δεν θα μπορούσα να αφιερώσω τόσο χρόνο στο διάβασμα και να καταφέρω να τελειώσω την διατριβή. Ο συνδυασμός εργαζόμενης μητέρας και φοιτήτριας φάνηκε δύσκολος αλλά όχι αδύνατος για να πετύχω τους στόχους μου.



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iii
Summary.....	v
Ευχαριστίες.....	vii
<b>1 Κεφάλαιο 1</b> .....	<b>1</b>
1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Σκοπός και σημαντικότητα έρευνας .....	4
<b>2 Κεφάλαιο 2</b> .....	<b>6</b>
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	6
2.1 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά .....	6
2.1.1 Θεωρίες Φιλοπεριβαλλοντικής Συμπεριφοράς.....	7
2.1.2 Παράγοντες διαμόρφωσης φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	9
2.1.3 Τρόποι επίτευξης-ενθάρρυνσης φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	10
2.1.4 Εμπόδια φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	11
2.2 Πράσινο Μάρκετινγκ και Πράσινα Προϊόντα.....	12
2.2.1 Πράσινο Μάρκετινγκ.....	12
2.2.2 Τα 4P του πράσινου μάρκετινγκ (Product-Price-Place-Promotion).....	13
2.2.3 Στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.....	14
2.2.4 Πράσινα Προϊόντα.....	15
2.2.4.1 Χαρακτηριστικά πράσινων προϊόντων.....	15
2.2.4.2 Τιμολόγηση πράσινων προϊόντων.....	16
2.2.5 Εμπόδια πράσινου μάρκετινγκ και πράσινων προϊόντων.....	17
2.3 Πράσινη αγοραστική συμπεριφορά.....	18
2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	18
2.3.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	19
2.3.3 Τα στοιχεία που καθορίζουν τον πράσινο καταναλωτή.....	20
2.3.4 Πράσινα προϊόντα και αγοραστική συμπεριφορά.....	22
2.3.4.1 Σημάνσεις πράσινων προϊόντων που πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές.....	25
2.3.5 Επιρροή πράσινου μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	29

2.4	Ερευνητική πρόταση.....	32
<b>3</b>	<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	<b>33</b>
3	Μεθοδολογία.....	33
3.1	Ερευνητική Μεθοδολογία .....	33
3.2	Συλλογή δεδομένων και σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	33
3.3	Δειγματοληψία.....	36
3.4	Ανάλυση δεδομένων.....	41
<b>4</b>	<b>Κεφάλαιο 4</b> .....	<b>42</b>
4	Αποτελέσματα.....	42
4.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	42
4.1.1	Φύλο.....	42
4.1.2	Ηλικία.....	43
4.1.3	Οικογενειακή κατάσταση.....	43
4.1.4	Μορφωτικό επίπεδο.....	44
4.1.5	Κατηγορία Απασχόλησης.....	45
4.1.6	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα.....	45
4.2	Στοιχεία για τις γνώσεις και την ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά.....	46
4.2.1	Βαθμός όξυνσης περιβαλλοντικών προβλημάτων.....	46
4.2.2	Βαθμός ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος.....	47
4.2.3	Βαθμός αντίληψης του αντίκτυπου των περιβαλλοντικών προβλημάτων στον τρόπο ζωής.....	48
4.2.4	Γνώση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	49
4.2.5	Πηγές ενημέρωσης και εκπαίδευσης της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών προβλημάτων.....	50
4.2.6	Κατοχή ή όχι φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	52
4.2.7	Τρόπος συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος.....	53
4.2.8	Καταναλωτική συμπεριφορά και περιβάλλον και ο βαθμός επηρεασμού.....	55
4.3	Στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων.....	56

4.3.1	Κριτήρια επιλογής προϊόντων.....	56
4.3.2	Γνώση των πράσινων προϊόντων και κατοχή.....	57
4.3.3	Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων.....	59
4.4	Στοιχεία για τις γνώσεις των καταναλωτών για τις πράσινες σημάσεις των προϊόντων.....	60
4.4.1	Γνώση των πράσινων σημάτων.....	60
4.4.2	Κατοχή προϊόντων με πράσινες σημάσεις.....	61
4.5	Στοιχεία για την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.....	62
4.5.1	Επιλογή προϊόντος από εταιρεία που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος έναντι ανταγωνιστικής εταιρείας.....	62
4.5.2	Βαθμός επηρεασμού από τις διαφημίσεις.....	63
4.5.3	Αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς.....	64
4.5.4	Ενδιαφέρον συμμετοχής σε περιβαλλοντική προγράμματα.....	65
4.6	Στατιστική ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	66
4.6.1	Έλεγχος της σχέσης του φύλου με μεταβλητές.....	67
4.6.2	Έλεγχος της σχέσης της ηλικίας με μεταβλητές.....	68
4.6.3	Έλεγχος της σχέσης της οικογενειακής κατάστασης με μεταβλητές.....	69
4.6.4	Έλεγχος της σχέσης του εκπαιδευτικού επιπέδου με μεταβλητές.....	70
4.6.5	Έλεγχος της σχέσης του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος με μεταβλητές.....	71
<b>5</b>	<b>Κεφάλαιο 5</b> .....	<b>73</b>
5	Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	73
5.1	Συμπεράσματα.....	73
5.2	Περιορισμοί.....	78
5.3	Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.....	79
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b> .....	<b>80</b>
	<b>Παράρτημα</b> .....	<b>88</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος (European Environment Agency) το καθαρό φυσικό περιβάλλον είναι απαραίτητο για την ανθρώπινη υγεία και την ευημερία. Η υγεία του ανθρώπου έχει δυσμενείς επιπτώσεις από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που εμφανίζονται και ολοένα αυξάνονται όπως είναι η κλιματική αλλαγή, οι χημικές ουσίες που απελευθερώνονται στην ατμόσφαιρα και γενικότερα η ατμοσφαιρική ρύπανση, ο θόρυβος και πολλά άλλα. Η έκθεση στην ατμοσφαιρική ρύπανση έχει προκαλέσει στην Ευρωπαϊκή Ένωση γύρω στους 400 χιλιάδες πρόωρους θανάτους ετησίως. Αυτό, φανερώνει την σημαντικότητα της προστασίας του περιβάλλοντος. Ο άνθρωπος και το περιβάλλον αλληλοεπηρεάζονται, για αυτό οφείλει ο κάθε πολίτης να αναλάβει την ατομική του ευθύνη που έχει προς την προστασία του περιβάλλοντος ή τουλάχιστον στην μείωση των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται σε αυτό ούτως ώστε να μειωθούν στο μέγιστο οι συνέπειες που προκαλούνται στην ανθρώπινη ζωή. Ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη προστασία του περιβάλλοντος και μπορεί να λάβει χώρα στη διασφάλιση της ποιότητας ζωής του με διάφορους τρόπους. (European Environment Agency, 2022)

Η στάση και η συμπεριφορά των ανθρώπων, η κοινωνικοπολιτική ζωή τους επηρεάζει στο έπακρο το φυσικό περιβάλλον. Η απόκτηση φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μια βιώσιμης και αειφόρας Γης. Για να αναπτυχθεί σωστά η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά πρέπει να αρχίσει από την προσχολική εκπαίδευση. Εκπαιδύοντας κάθε άτομο από νεαρή ηλικία την σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, της βιωσιμότητας και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί αυτό τότε υιοθετούνται θετικές φιλικές περιβαλλοντικές συμπεριφορές. Σε

πολλές έρευνες έχουν μελετηθεί οι περιβαλλοντικές γνώσεις και οι περιβαλλοντικές αξίες σε σχέση με την απόκτηση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Στην Λιθουανία έχει μελετηθεί η σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών εκτιμήσεων, δηλαδή οι αξίες της βιόσφαιρας, των ανθρώπων και της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Παρόμοιες μελέτες με αυτή έχουν γίνει και στην Δυτική Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η περιβαλλοντικές εκτιμήσεις διαφέρουν από κάθε χώρα και πολιτισμό. (A. Balunde, G. Perlaviciute, L. Steg, 2019). Η απόκτηση περιβαλλοντικής ταυτότητας και φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς καθορίζεται από τις περιβαλλοντικές στάσεις όπως είναι η αγορά πράσινων προϊόντων ή ανακυκλώσιμων προϊόντων και η ανακύκλωσή τους, η χρήση μέσων μεταφορών με μειωμένες εκπομπές ρύπων στην ατμόσφαιρα και γενικότερα μέσου του περιβαλλοντικού ακτιβισμού (A. Balunde, G. Perlaviciute, L. Steg, 2019).

Έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες προσεγγίσεις για να περιγράψουν την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά είναι όλες οι συνειδητές ενέργειες που εκτελούνται ατομικά από κάθε πολίτη, δηλαδή η ατομική προσπάθεια, ώστε να μειωθεί ο αρνητικός αντίκτυπος στο περιβάλλον που οφείλεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015). Με όσα ανέφεραν οι Homburg και Stolberg, η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά βασίζεται στον περιβαλλοντικό ακτιβισμό δηλαδή στη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις καθώς και στον μη ακτιβισμό στον δημόσιο τομέα που υποβάλλουν αναφορές για τα περιβαλλοντικά προβλήματα χωρίς την ενεργή συμμετοχή για την υλοποίησή τους (A. Homburg, A. Stolberg, 2006).

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, ένας τρόπος ένδειξης της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι η αγορά πράσινων προϊόντων και ως εκ τούτου η ύπαρξη του πράσινου καταναλωτή. Ο πράσινος καταναλωτής με βάση την Juliana Mansvelt είναι αυτός που είναι γνώστης της σημασίας της προστασίας του περιβάλλοντος, έχει δηλαδή περιβαλλοντική συνείδηση, και επιλεκτικά αγοράζει πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες με αποτέλεσμα να μην θέτει σε κίνδυνο την βιωσιμότητα του πλανήτη. Επισημαίνεται ότι, οι κυριότεροι λόγοι που δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα οι καταναλωτές είναι η μηδαμινή ενημέρωση για αυτά, η ελάχιστη διαθεσιμότητα και οι ελάχιστες επιλογές (J. Mansvelt, 2011). Μια έρευνα που έχει γίνει στο Ηνωμένο Βασίλειο αναφέρει ότι το 30% των καταναλωτών έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες με αποτέλεσμα να οδηγούνται στην αγορά πράσινων προϊόντων για να μην

επιβαρύνουν το περιβάλλον ενώ κάποιοι άλλοι δεν γνώριζαν ότι μπορούν να συνεισφέρουν μέσω της αλλαγής των καταναλωτικών τους συνηθειών (W. Young et al, 2010).

Εξίσου σημαντική είναι η σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα. Εντούτοις όμως, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να προβλέψουν την καταναλωτική συμπεριφορά προς τα πράσινα προϊόντα με αποτέλεσμα να μην γίνεται η κατάλληλη ενημέρωση για αυτά (J. Mansvelt, 2011). Πράσινα προϊόντα ονομάζονται αυτά που φτιάχνονται είτε από ανακυκλώσιμα υλικά είτε μπορούν να ανακυκλωθούν. Πιο συγκεκριμένα είναι βιολογικά, επαναχρησιμοποιήσιμα, βιοαποικοδομήσιμα αυτά δηλαδή που αποσυντίθενται εύκολα και γενικότερα είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται μη τοξικές πρώτες ύλες για την κατασκευή τους για την μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου από αυτά. Με βάση τον Dr. Prasad Modak, διευθύνων σύμβουλο στο Κέντρο Περιβαλλοντικής Διαχείρισης στην Ινδία, ως πράσινο προϊόν ορίζεται το προϊόν που έχει λιγότερο ή και καθόλου αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε σύγκριση με άλλα παρόμοια προϊόντα που έχουν την ίδια χρήση (M.S Shamsi et al, 2017). Έρευνα στην Νέα Ζηλανδία έδειξε ότι τα άτομα ηλικίας 18 μέχρι 45 έχουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και προτιμούν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως καταναλωτές που έχουν οικογένεια και είναι παντρεμένοι λόγω του ότι νοιάζονται για την κατάσταση της υγείας τους και για το μέλλον αυτών και των παιδιών τους. Εντούτοις όμως, η έρευνα έδειξε πως ο κυριότερος αποτρεπτικός παράγοντας για τα πράσινα προϊόντα είναι οι αυξημένες τιμές τους από τα κοινά προϊόντα της ίδιας χρήσης (C. Gan et al, 2008).

Πως μπορούν όμως οι καταναλωτές να ενημερώνονται και να πληροφορούνται για την ύπαρξη των πράσινων προϊόντων; Ο κυριότερος τρόπος είναι μέσω του πράσινου μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία φιλική προς το περιβάλλον που προωθεί την βιώσιμη ανάπτυξη στην σύγχρονη εποχή. Μέσω του πράσινου μάρκετινγκ δεν ικανοποιούνται μόνο οι ανάγκες των καταναλωτών προς την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες ανά το παγκόσμιο έχουν αυξηθεί με το αποτέλεσμα να αλλάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά και να κινούνται περισσότερο σε πιο υπεύθυνες αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (A. Ahmed et al, 2021). Μέσω του πράσινου μάρκετινγκ δημιουργούνται τάσεις οι οποίες μπορούν να συμπεριλάβουν την οικολογία άρα και την περιβαλλοντική συνείδηση. Παράλληλα με αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς την εκμετάλλευση του πράσινου μάρκετινγκ ούτως ώστε να στοχεύσουν στη απόκτηση

περισσότερων υποψήφιων πελατών διαθέτοντας τους μια γκάμα από πράσινα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν τόσο στους ήδη ευαισθητοποιημένους καταναλωτές όσο και στην ευαισθητοποίηση των υποψήφιων πελατών προωθώντας και διαφημίζοντας τους τα νέα οικολογικά προϊόντα τους (P. Mishra et al, 2010). Εντούτοις όμως, υπάρχουν εταιρείες οι οποίες έχουν περιβαλλοντική πρωτοβουλία αλλά δεν το χρησιμοποιούν ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι η Coca Cola η οποία επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τις ανακυκλώσεις καθώς επίσης και για την τροποποίηση των συσκευασιών της οι οποίες είναι όσο το δυνατόν λιγότερο ακίνδυνες για το περιβάλλον. Μια άλλη εταιρεία είναι η Walt Disney World η οποία έχει δικό της σύστημα διαχείρισης των αποβλήτων και δεν το χρησιμοποιεί στις προωθητικές ενέργειες της (P. Mishra et al, 2010).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί. Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κουλτούρα η οποία συνδέεται με τις ανθρώπινες αξίες (S. Shavitt et al, 2016). Αν ο κάθε παράγοντας αξιοποιηθεί σωστά και προωθηθεί μέσω αυτών η σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος τότε θα αυξηθεί η περιβαλλοντική συνείδηση με αποτέλεσμα την αύξηση της αγοράς των πράσινων προϊόντων. Αυτό θα έχει ως τελικό αποτέλεσμα να μειωθεί το περιβαλλοντικό αντίκτυπο που οφείλεται στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Έτσι, με την σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ, με την σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συνεισφέρουν στη μείωσή τους μέσω των αγοραστικών τους συμπεριφορών, θα ευαισθητοποιηθούν, θα αναζητήσουν και θα βρουν εναλλακτικούς τρόπους για την μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον με αποτέλεσμα να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά.

## **1.2 Σκοπός και σημαντικότητα της έρευνας**

Η παρούσα διατριβή στοχεύει στη διεξοδική μελέτη της προώθησης της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς στην Κύπρο με σκοπό την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς από τους καταναλωτές. Επίσης, σκοπός είναι να ερευνηθεί κατά πόσο οι πολίτες είναι ενημερωμένοι για τα πράσινα προϊόντα που υπάρχουν. Είναι πολύ σημαντική η ώθηση των καταναλωτών στην αγορά πράσινων προϊόντων, τα οποία δεν προκαλούν

αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στη χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων καθώς επίσης και στην ένταξη των πράσινων συμπεριφορών στην καθημερινότητα τους. Στόχος, είναι η προστασία του περιβάλλοντος με κάθε δυνατό τρόπο.

## **Κεφάλαιο 2**



## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Φιλοπεριβαλλοντική Συμπεριφορά

Ως φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά ορίζεται η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, γνωστή και ως πράσινη ή βιώσιμη. Είναι όλες οι προστατευτικές ενέργειες που λαμβάνουν τα άτομα και αποσκοπούν στη μείωση του αρνητικού αντίκτυπου προς το περιβάλλον και γενικότερα στη προστασία του περιβάλλοντος. Η συμπεριφορά αυτή, περιλαμβάνει την υπεύθυνη ενασχόληση με την ύπαιθρο, την ανακύκλωση απορριμμάτων καθώς και την αγορά βιώσιμων ή πράσινων προϊόντων. Μερικά από αυτά είναι η αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων, η αγορά ηλεκτρικών αυτοκινήτων, η χρήση ΑΠΕ και η στροφή προς τον βιοκλιματικό σχεδιασμό των κτιρίων που έχει ως αποτέλεσμα την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων (ηλιακή και αιολική ενέργεια κλπ.) και την ταυτόχρονη μείωση της χρήσης ηλεκτρικής ενέργειας (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015). Στη σύγχρονή κοινωνία η ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος είναι αυξημένη γιατί υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπινης ζωής και του περιβάλλοντος. Αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον έχουν αρνητικό αντίκτυπο και στο τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις επιπτώσεις του περιβάλλοντος. Η κλιματική αλλαγή, η μείωση της βιοποικιλότητας, η μόλυνση των υδάτων και η ατμοσφαιρική ρύπανση έχουν αποδοθεί κυρίως σε ανθρώπινους παράγοντες (E. J. Kothe et al, 2020). Σύμφωνα με τον A. Homburg και A. Stolberg οι πιο πάνω επιπτώσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως στρεσογόνοι παράγοντες, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να αντιληφθούν τις περιβαλλοντικές απειλές που προέρχονται από δικές τους δράσεις, με αποτέλεσμα να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές (A. Homburg, A. Stolberg, 2006). Η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά μπορεί να διακατέχετε τόσο ατομικά όσο και συλλογικά (κοινωνίες, επιχειρήσεις κλπ.) με απώτερο σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

### **2.1.1 Θεωρίες Φιλοπεριβαλλοντικής Συμπεριφοράς**

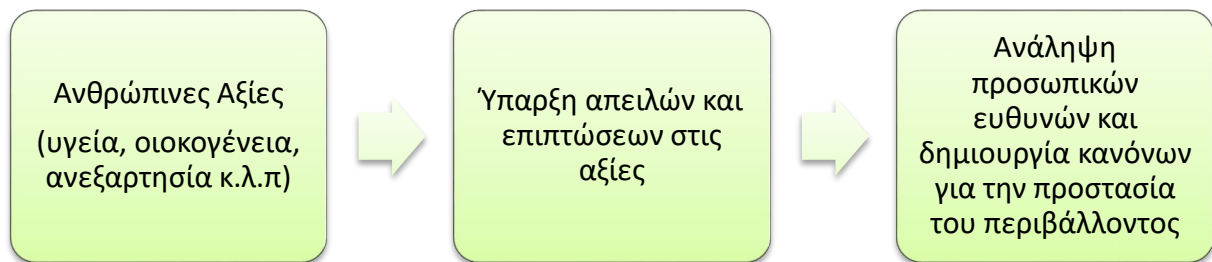
Για την επεξήγηση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς έχουν χρησιμοποιηθεί πολλές θεωρίες όπως είναι η θεωρία αιτιολογημένης δράσης, της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η θεωρία των αξιών, πεποιθήσεων και κανόνων για το περιβάλλον καθώς και το νέο οικολογικό παράδειγμα (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015).

**Θεωρία αιτιολογημένης δράσης:** Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης υιοθετήθηκε από τους Ajzen και Fishbein και υποθέτει ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων οφείλεται σε ορθολογικές σκέψεις οι οποίες αιτιολογούν τις δράσεις τους (D. R. Sawitri, H. Hadiyanto, S.P. Hadi, 2015). Είναι μια από τις θεμελιώδεις θεωρίες για την πρόβλεψη των ανθρώπινων συμπεριφορών. Η θεωρία αυτή, παρουσιάζει ένα γενικό μοντέλο και δεν έχει σχεδιαστεί για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Σύμφωνα με την θεωρία η πρόθεση μιας δράσης είναι καθοριστικός παράγοντας για την συμπεριφορά καθώς επικεντρώνεται στη σημασία της δράσης (E.A. Akintunde, 2017).

**Θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς:** Η θεωρία λειτουργεί με παρόμοιο σκεπτικό όπως η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης. Επικεντρώνεται κυρίως στη σημασία της πρόθεσης για μια δράση. Οι προθέσεις μιας προγραμματισμένης συμπεριφοράς υποδηλώνουν πόσο σκληρά είναι πρόθυμα τα άτομα να δοκιμαστούν ή πόση προσπάθεια μπορούν να καταβάλουν ούτως ώστε να εκτελέσουν την συμπεριφορά. Όσο πιο μεγάλη προσπάθεια καταβάλουν τόσο μεγαλύτερη θα είναι η απόδοση της συμπεριφοράς (I. Ajzen, 1991). Για να εκφραστεί μια πρόθεση συμπεριφοράς ως συμπεριφορά πρέπει πρώτα το άτομο να αποφασίσει μόνο του για την συμπεριφορά που θα εκτελέσει χωρίς να επηρεάζεται από άλλους παράγοντες, να δράσει δηλαδή με δική του βούληση. Η απόδοση της συμπεριφοράς εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει το άτομο για να εκτελέσει τις προθέσεις, αν μπορεί οικονομικά να πραγματοποιήσει την πρόθεση και γενικότερα από την διαθεσιμότητα των ανάλογων πόρων (I. Ajzen, 1991).

**Θεωρία αξιών – πεποιθήσεων – κανόνων για το περιβάλλον:** Η θεωρία αυτή λειτουργεί με βάση τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τους κανόνες που μπορεί να έχει ένα άτομο για το περιβάλλον. Αρχικά, είναι οι προσωπικές αξίες των ανθρώπων, στη συνέχεια οι πεποιθήσεις

ότι οι αξίες που έχουν απειλούνται από διάφορους παράγοντες και τέλος οι κανόνες που πρέπει να βάλουν για να προστατεύσουν αυτές τις αξίες άρα και το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, είναι οι στόχοι που μπορούν να θέσουν οι άνθρωποι για να προστατεύσουν τις αξίες και το περιβάλλον. Αυτό, υποδηλώνει πως οι αξίες των ανθρώπων είναι προσδιοριστικοί παράγοντες για τις πράξεις τους (I. Ajzen, 1991).



**Σχήμα 1:** Μοντέλο θεωρίας αξιών – πεποιθήσεων – κανόνων για το περιβάλλον

**Νέο οικολογικό παράδειγμα (NEP – New Ecological Paradigm):** Το Νέο Οικολογικό Παράδειγμα υποστηρίζει ότι η ισορροπία της φύσης και του περιβάλλοντος είναι πολύ λεπτή και εύκολα μπορεί να καταστραφεί καθώς οι άνθρωποι παρεμβαίνουν σε αυτή με δυσμενείς συνέπειες. Το πιο πάνω υποδηλώνει ότι οι ανθρώπινες πράξεις προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η κλίμακα NEP είναι ένα κοινωνικό-ψυχολογικό εργαλείο μέτρησης το οποίο έχει εφαρμοστεί από τον Dunlap και μετράει τις πεποιθήσεις των ανθρώπων για την βιόσφαιρα καθώς και τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούν οι πράξεις και οι δράσεις τους στο περιβάλλον (Dunlap et al, 1978). Αν και η κλίμακα NEP έχει αναθεωρηθεί το 2020 εντούτοις δεν αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης των πεποιθήσεων (Dunlap et al, 2020).

### 2.1.2 Παράγοντες διαμόρφωσης φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς

Οι παράγοντες διαμόρφωσης της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς ποικίλουν. Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά διαφέρουν από άτομο σε άτομο καθώς επίσης μερικούς μπορούν να τους επηρεάσουν θετικά και άλλους αρνητικά. Ωστόσο, ένας μεγάλος παράγοντας είναι το κίνητρο που μπορεί να τους ωθήσει

στην απόκτηση αυτής της συμπεριφοράς και οι ωφέλειες της. Κατανοώντας την σημασία της αξίας του περιβάλλοντος, μπορούν εύκολα να ωθηθούν σε φιλικές περιβαλλοντικές ενέργειες για την προστασία του. Μέσω των ανθρώπινων πράξεων, προκαλείτε μεγάλη παγκόσμια περιβαλλοντική ζημιά, και αυτό είναι μια μεγάλη πρόκληση που πρέπει η κοινωνία να λάβει δράση για την αποτροπή της και την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς της (P. Paluri, D. R. Sawitri, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες μπορεί να είναι δημογραφικοί όπως το φύλο, η ηλικία των ατόμων καθώς και η εκπαίδευση που είναι πολύ σημαντική. Αν από νεαρή ηλικία εκπαιδεύονται και πληροφορούνται για τα ωφέλει της προστασίας του περιβάλλοντος τότε θα αναπτυχθεί η περιβαλλοντική συνείδηση και θα δρουν υπέρ του περιβάλλοντος (P. Paluri, D. R. Sawitri, 2018). Παράλληλα, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται και από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτιστικοί. Όλα αυτά, αλληλοεπηρεάζονται και εάν σε μια κοινωνία, σε ένα πολιτισμό ωθούν της φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά μέσω διαφόρων προγραμμάτων όπως τα προγράμματα ανακύκλωσης, τότε οι πολίτες θα επηρεαστούν και θα αρχίσουν να σκέφτονται διαφορετικά (S. Bamberg, G. Moser, 2007).

Παράλληλα με τα πιο πάνω, υπάρχουν και οι εσωτερικοί παράγοντες όπου είναι οι στάσεις και οι αξίες των ανθρώπων για την ζωή. Όπως προαναφέρθηκε, με βάση την θεωρία αξιών και πεποιθήσεων, οι άνθρωποι δρουν και πράττουν αναλόγως των αξιών που έχουν για την ζωή τους. Άτομα τα οποία είναι ευαισθητοποιημένα μπορούν να κατανοήσουν την σημαντικότητα της προστασίας του περιβάλλοντος και να κινηθούν σε πιο οικολογικές συμπεριφορές (I. Ajzen, 1991). Σύμφωνα με τον Paluri και Sawitri, οι προσωπικές αξίες των ανθρώπων είναι το κλειδί για την διαμόρφωση πράσινων στάσεων απέναντι στο περιβάλλον (P. Paluri, D. R. Sawitri, 2018).

Όλα, αρχίζουν από το μηδέν. Για να διαμορφωθεί η περιβαλλοντική συμπεριφορά, χρειάζεται η κατάλληλη εκπαίδευση στα σχολεία από πολύ μικρές ηλικίες, μαθήματα τα οποία θα επισημάνουν την αξία και την σημασία ενός υγιές περιβάλλοντος ούτως ώστε να αναπτυχθεί σωστά η περιβαλλοντική συνείδηση. Να υπάρχει περιβαλλοντική εκπαίδευση τόσο στους νέους όσο και σε πιο μεγάλα άτομα, η ύπαρξη δηλαδή δια βίου μάθησης για το περιβάλλον (C.A. Wong et al, 2018).

### **2.1.3 Τρόποι επίτευξης-ενθάρρυνσης φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς**

Αρκετά περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελούν απειλή για την βιωσιμότητα του πλανήτη όπως είναι η ατμοσφαιρική ρύπανση, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η μείωση της βιοποικιλότητας, η μόλυνση των υδάτων και άλλα. Τα πιο πάνω κρούουν των κώδωνα για την άμεσα αντιμετώπιση και διατήρηση ενός υγιές περιβάλλοντος με την άμεσα αλλαγή στην συμπεριφορά του ανθρώπου απέναντι στο περιβάλλον (L. Steg, C. Vlek, 2009).

Σύμφωνα με όσα ανέφεραν ο Paluri και ο Sawitri το 2018, η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά παρουσιάζει 6 δείκτες οι οποίοι είναι καθοριστικοί για την επίτευξή της. Οι δείκτες είναι:

- Δείκτης εξοικονόμησης ενέργειας
- Δείκτης κινητικότητας και μέσων μεταφοράς
- Δείκτης μείωσης των αποβλήτων
- Δείκτης ανακύκλωσης
- Δείκτης καταναλωτισμού (αγοραστική συμπεριφορά) και
- Δείκτης εναλλακτικών συμπεριφορών για την διατήρηση του περιβάλλοντος

Αν το κάθε άτομο εφαρμόσει τους πιο πάνω δείκτες και προσπαθήσει με κάθε δυνατό τρόπο για την επίτευξή τους τότε οι πράξεις του θα είναι περιβαλλοντικές με αποτέλεσμα η συμπεριφορά που θα αποκτήσει να είναι φιλοπεριβαλλοντική (P. Paluri, D. R. Sawitri, 2018).

Παράλληλα με τα πιο πάνω, ακόμη ένας τρόπος ενθάρρυνσης και πολύ ουσιώδες, είναι η εκπαίδευση και η σωστή ενημέρωση για την σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος. Μερικοί τρόποι για την σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση είναι μέσω διαφόρων ενημερωτικών φυλλαδίων, μέσω προγραμμάτων που να προωθούν πράσινες περιβαλλοντικές στάσεις και τις αξίες του περιβάλλοντος, μέσω διαλέξεων, μέσω από διαφημιστικές καμπάνιες, αφίσες, περιοδικά (G. Grill, J. Curtis, 2021).

### **2.1.4 Εμπόδια φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς**

Τα εμπόδια της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τα εξωτερικά και τα εσωτερικά εμπόδια. Τα εξωτερικά είναι τα κοινωνικά, οικονομικά, θεσμικά και πολιτιστικά εμπόδια τα οποία μπορούν να εμποδίσουν τους ανθρώπους να ενεργούν υπέρ του περιβάλλοντος ανεξάρτητα από τις προθέσεις τους και τα εσωτερικά είναι τα ατομικά εμπόδια, τα κίνητρα, οι γνώσεις και οι αξίες των ανθρώπων, εάν είναι ευαισθητοποιημένο ένα άτομο ή όχι, και οι προτεραιότητες (A. Kollmuss, J. Agyeman, 2002).

Επτά είναι τα πιο σημαντικά εμπόδια τα οποία αποτρέπουν την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Το πρώτο εμπόδιο είναι η ελάχιστη εκπαίδευση που πραγματοποιείτε για τα περιβαλλοντικά προβλήματα με αποτέλεσμα να μην έχει τις κατάλληλες γνώσεις ο άνθρωπος για τις ενέργειες που πρέπει να λάβει για την προστασία του. Το δεύτερο εμπόδιο, είναι η απροθυμία των ανθρώπων να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους καθώς και τις καταναλωτικές τους στάσεις (A. Kollmuss, J. Agyeman, 2002). Το τρίτο, είναι η ελάχιστη εμπιστοσύνη των ανθρώπων απέναντι στην τεχνολογία, αν και με την κατάλληλη ενημέρωση η νεολαία άρχισε να στρέφεται προς την χρήση της. Τέταρτο εμπόδιο, είναι η στάση των ανθρώπων στο ότι όλα έχουν τελειώσει, ότι είναι πολύ αργά για να βελτιώσουν την κατάσταση του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα είναι η μοιρολατρία, ότι πλέον δεν αλλάζει τίποτα. Πέμπτο εμπόδιο, είναι η συνήθεια των ανθρώπων να δρουν με τον ίδιο τρόπο, η αδράνεια τους απέναντι στη πράσινη βιωσιμότητα. Το έκτο εμπόδιο, είναι το αίσθημα της ανικανότητας που προέρχεται από το ίδιο το πρόβλημα λόγω του ότι δεν είναι άμεσα εμφανής η βελτίωση του προβλήματος. Τέλος, το έβδομο εμπόδιο είναι ο φόβος που προκαλείται από τα περιβαλλοντικά προβλήματα και η παράλληλη άρνηση αποδοχής των απειλών που προκαλούνται (E. Manolas, 2015).

## **2.2 Πράσινο Μάρκετινγκ και Πράσινα Προϊόντα**

### **2.2.1 Πράσινο Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τους Hennion και Kinnear το 1976, πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την καταπολέμηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, για την δημιουργία προκλήσεων και είναι ένας τρόπος ευαισθητοποίησης των ανθρώπων προς το περιβάλλον (R. M. Dangelico, D. Vocalelli, 2017). Μέσω του πράσινου μάρκετινγκ δεν ικανοποιούνται μόνο οι καταναλωτές αλλά προωθείτε η περιβαλλοντική βιωσιμότητα με

αποτέλεσμα να μειώνονται και πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα στην σύγχρονη εποχή (A. Ahmed et al, 2021). Με βάση τον Prakash το 2002 μπορεί να έχει τρεις διαφορετικούς ορισμούς.

1. Ορισμός λιανικού εμπορίου: Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων το οποίο είναι ασφαλές για το περιβάλλον
2. Ορισμός κοινωνικού μάρκετινγκ: Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μέσω ανάπτυξης και εμπορίας προϊόντων των οποίων ο σχεδιασμός τους έγινε με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να προστατεύουν το περιβάλλον και να μειώνονται οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.
3. Περιβαλλοντικός ορισμός: Το πράσινο μάρκετινγκ είμαι μια συλλογική και οργανωμένη προσπάθεια για ανάπτυξη, προώθηση, συσκευασία και αποκατάσταση προϊόντων με τρόπο που να ελαχιστοποιούνται οι ζημιές προς το φυσικό περιβάλλον (A. Prakash, 2002).

Οι άνθρωποι κατανοώντας τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδεχομένως να προκαλούνται στη καθημερινότητα τους από την συμπεριφορά τους, τείνουν να αλλάζουν τις στάσεις και τις αξίες τους και να κινούνται περιβαλλοντικά. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για την οικολογική αγορά με αποτέλεσμα το πράσινο μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή να είναι αναγκαίο (A. Ahmed et al, 2021).

### **2.2.2 Τα 4P του πράσινου μάρκετινγκ (Product-Price-Place-Promotion)**

Όπως και το κλασικό μάρκετινγκ έτσι και το πράσινο μάρκετινγκ έχει τέσσερις μεταβλητές όπου εστιάζει και είναι το προϊόν, η τιμή, η τοποθεσία και η προώθηση (4P, Product – Price – Place – Promotion). Οι επιχειρήσεις που θέλουν να στοχεύσουν στα 4P του πράσινου μάρκετινγκ πρέπει να προγραμματιστούν και να οργανωθούν σωστά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τόσο για την ποιότητα, την απόδοση και την οικονομική αξία των

προϊόντων με τρόπο που να μην είναι επιβλαβές για το περιβάλλον (R. M. Dangelico, D. Vocalelli, 2017).

Αν και είναι πολύ δύσκολο ένα **προϊόν** να έχει μηδενική επίδραση στο περιβάλλον, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον όρο «πράσινο προϊόν» ή «περιβαλλοντικό προϊόν» για να δηλώσουν ότι αυτά τα προϊόντα κατασκευάστηκαν με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε η επίδραση τους στο περιβάλλον να ελαχιστοποιείται. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και να στοχεύσουν στις ανάγκες των πελατών με βάση τις περιβαλλοντικές αξίες τους (A. Ahmed et al, 2021).

Αν και η **τιμή** των οικολογικών προϊόντων μερικές φορές είναι ακριβότερη από τα παρόμοια κοινά προϊόντα λόγω του ότι εξαρτάται από τα υλικά κατασκευής και την διαδικασία παραγωγής, εντούτοις οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω εφόσον γνωρίζουν ότι δεν θα επιφέρει περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Παράλληλα, η τιμή των προϊόντων αυτών μπορεί να είναι και ένας αποτρεπτικός παράγοντας αν η διαφορά από τα κοινά προϊόντα είναι αρκετά μεγάλη (V. R. Bhalerao, A. Deshmukh, 2015).

Όσο αφορά το τρίτο P, την **τοποθεσία** (Place), που αναφέρεται στο κανάλι διανομής των προϊόντων, τα προϊόντα πρέπει να τοποθετούνται ανά κατηγορία με βάση τις ανάγκες τις κάθε περιοχής. Επίσης, οι καταναλωτές πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση στα οικολογικά προϊόντα ούτως ώστε να μπορούν εύκολα να τα αγοράσουν. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει και στοχεύσει πολύ στις διαδικτυακές πωλήσεις εφόσον οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να παραγγείλουν τα προϊόντα που χρειάζονται. Αυτό, έχει και ως αποτέλεσμα τη μείωση των μεταφορών των καταναλωτών σε διάφορα καταστήματα για να επιλέξουν το προϊόν που θα αγοράσουν (V. R. Bhalerao, A. Deshmukh, 2015).

Η **προώθηση** των οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει μέσω της διαφήμισης, μέσω διαφόρων προγραμμάτων για σωστή πληροφόρηση – προωθητικές ενέργειες, με το άμεσο μάρκετινγκ, με την εκπαίδευση και γενικότερα με την χρήση των σωστών εργαλείων του μάρκετινγκ (R. M. Dangelico, D. Vocalelli, 2017). Οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν και να αιτιολογήσουν την σημασία της αγοράς αυτών των προϊόντων (A. Ahmed et al, 2021).



### **2.2.3 Στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ**

Οι στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ αναφέρονται σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο αποφάσεων ενός οργανισμού από την αρχή της απόφασης αγοράς ή δημιουργίας ενός πράσινου προϊόντος μέχρι την διανομή του προϊόντος στο χώρο πώλησης και στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Οι στρατηγικές ποικίλουν και διαφέρουν από οργανισμό σε οργανισμό (J. R. Camino, 2006). Οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τέσσερα βήματα που είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση, η τοποθέτηση και η διαφοροποίηση. Με βάση την τμηματοποίηση και την στόχευση, πρέπει οι οργανισμοί να προσδιορίσουν τις ομάδες καταναλωτών που θέλουν να στοχεύσουν. Οι ομάδες καταναλωτών συνήθως χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τους ενεργούς πράσινους καταναλωτές και τους παθητικούς πράσινους καταναλωτές. Οι ενεργοί πράσινοι καταναλωτές είναι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (R. M. Dangelico, D. Vocalelli, 2017). Επιπλέον, πολύ σημαντικός είναι το τρόπος τοποθέτησης και παρουσίασης ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές που αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, συνήθως τείνουν να τα αγοράζουν από εταιρείες που έχουν οικολογική συμπεριφορά. Έτσι, η παρουσίαση της εταιρείας ότι λειτουργεί οικολογικά είναι πολύ σημαντική για την περιοχή τοποθέτησης των προϊόντων. Επιπλέον, οι οργανισμοί για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους πρέπει να τα διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές, να έχουν το πλεονέκτημα της διαφορετικότητας και να καταφέρουν να ευαισθητοποιήσουν τους υποψήφιους πελάτες για τα πλεονεκτήματα της αγοράς του προϊόντος τους (A. Prakash, 2002).

### **2.2.4 Πράσινα προϊόντα**

Από τότε που το «πράσινο» έχει γίνει πρώτο θέμα στις ακαδημαϊκές έρευνες λόγω της ανάγκης της προστασίας του περιβάλλοντος, πολλές επιχειρήσεις, εκμεταλλεύτηκαν το πράσινο μάρκετινγκ για την δημιουργία πράσινων προϊόντων για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών που λειτουργούν περιβαλλοντικά καθώς και να στοχεύσουν σε νέους υποψήφιους πελάτες (E. Sdrolia, G. Zarotiades, 2019). Πράσινα προϊόντα είναι αυτά που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, και έχουν όσο το δυνατό λιγότερο περιβαλλοντικό

αντίκτυπο (T.B. Chen, L.T. Chai, 2010). Η διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων αυτών περιλαμβάνει την αναγνώριση της ευκαιρίας για την παραγωγή τους, τον σχεδιασμό τους, την δοκιμή τους, την εισαγωγή τους στο εμπόριο και τέλος την διαχείριση του κύκλου ζωής τους (M. J. Polonsk et al, 1998).

#### **2.2.4.1 Χαρακτηριστικά πράσινων προϊόντων**

Τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων φαίνονται πιο κάτω:

- Κατασκευασμένα με μη τοξικά προϊόντα
- Επαναχρησιμοποιήσιμα
- Ανακυκλώσιμα μετά το τέλος του κύκλου ζωής τους
- Μειώνουν την κατανάλωση των φυσικών πόρων
- Είναι ανθεκτικά
- Είναι λιγότερο ρυπογόνα ή και καθόλου σε σχέση συναφή προϊόντα
- Είναι ενεργειακά αποδοτικότερα
- Είναι οικονομικότερα κατά την χρήση τους
- Δεν παράγουν πολλά απόβλητα
- Μειωμένη συσκευασία και πράσινες σημάσεις (πράσινη ταυτότητα) (T.B. Chen, L.T. Chai, 2010).

Η πράσινη ταυτότητα υποδηλώνει ότι το προϊόν αυτό κατασκευάστηκε με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε οι περιβαλλοντικές του επιπτώσεις να ελαχιστοποιούνται. Αρκετά πράσινα προϊόντα, δεν φέρουν την πράσινη ταυτότητα με αποτέλεσμα να μην τα αναγνωρίζουν οι καταναλωτές. Η επισήμανση με την χρήση ετικέτας πάνω στο προϊόν θεωρείται πολύ σημαντική και είναι ένας τρόπος προώθησης γιατί προσελκύει τους καταναλωτές που έχουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά στην αγορά τους, γνωρίζοντας ότι όσα προϊόντα φέρουν την ταυτότητα είναι πράσινα (D. Schwartz et al, 2020).

#### **2.2.4.2 Τιμολόγηση πράσινων προϊόντων**

Η πολιτική τιμολόγησης μιας επιχείρησης για ένα προϊόν περιλαμβάνει πολλές μεταβλητές, εκ των οποίων είναι η κερδοφορία, οι τιμολογήσεις των ανταγωνιστών καθώς και οι μεταβλητές που συνδέονται στενότερα με τους καταναλωτές. Η αποδεκτή τιμή των

καταναλωτών αντανακλά ως μια «κανονική τιμή» που εκδηλώνει την ικανοποίηση των καταναλωτών προς την τιμή πώλησης ενός προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες που τους καλύπτει το προϊόν αυτό (S. Dekhili, M.A. Achabou, 2013). Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν, οι καταναλωτές άρχισαν να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για την αγορά των πράσινων προϊόντων ανεξαρτήτως της ηλικίας, το φύλο, την θρησκεία, την γεωγραφική ζώνη και την οικονομική τους κατάσταση (R. Drozdenko et al, 2011). Ωστόσο, σημαντικοί παράγοντες για την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν τα πράσινα προϊόντα είναι η κατηγορία των προϊόντων και το όφελος που επιφέρουν. Τα πράσινα προϊόντα έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής με αποτέλεσμα να έχουν πιο αυξημένη τιμή πώλησης από τα κοινά προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (S. S. Sana, 2020). Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις, εκτός από τα πράσινα προϊόντα που παράγουν ή εισάγουν και διανέμουν προς πώληση, προσπαθούν να εντάξουν πράσινες στρατηγικές και εντός της επιχείρησης για να είναι βιώσιμες. Οι καταναλωτές ελκύονται στην αγορά πράσινων προϊόντων από επιχειρήσεις που συμπεριφέρονται φιλοπεριβαλλοντικά και προωθούν την βιωσιμότητα. Αυτό οδηγεί στην αύξηση των δαπανών της εταιρείας καθώς και τους κόστους τόσο της παραγωγής των πράσινων προϊόντων όσο και στη διανομή τους με αποτέλεσμα να αυξάνεται περισσότερο η τιμή πώλησης (A. Prakash, 2002). Επιπλέον λόγος για τις αυξημένες τιμές των πράσινων προϊόντων είναι η έλλειψη γνώσεων των καταναλωτών για αυτά, και το μειωμένο πλήθος καταναλωτών που τα αγοράζει, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τις τιμές πώλησης για να έχουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό κερδοφορίας (A. Prakash, 2002).

Η τιμή πώλησης, είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μέσω του οποίου η επιχείρηση παράγει έσοδα. Οι αυξημένες τιμές πώλησης ενός προϊόντος έχουν συνδεθεί με την ποιότητα του προϊόντος, δηλαδή όσο πιο αυξημένη είναι η τιμή τόσο πιο καλής ποιότητας προϊόν είναι. Αν και αυτό, δεν ισχύει πάντα, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση τιμής και ποιότητας προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα επώνυμο ακριβό ζευγάρι παπουτσιών θεωρείτε καλύτερης ποιότητας από ένα ζευγάρι παπουτσιών το οποίο δεν είναι επώνυμης μάρκας και είναι φθηνότερο. Έτσι, πολλές φορές οι καταναλωτές συγκρίνουν την ακριβότερη τιμή των πράσινων προϊόντων από τα κοινά προϊόντα της ίδιας κατηγορίας και καταλήγουν στην αγορά των πράσινων προϊόντων θεωρώντας ότι είναι καλύτερης ποιότητας και ικανοποιούν τις περιβαλλοντικές ανάγκες τους (B. Chekima et al, 2016).

### 2.2.5 Εμπόδια πράσινου μάρκετινγκ και πράσινων προϊόντων

Η οικολογική συνείδηση άρχισε εδώ και χρόνια να αναπτύσσεται με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να συμπεριφέρονται φιλοπεριβαλλοντικά. Εντούτοις όμως, υπάρχουν αρκετά εμπόδια στη προώθηση του πράσινου μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να μην γίνεται σωστή προώθηση των πράσινων προϊόντων. Μερικά από τα σημαντικά εμπόδια είναι η τιμή, η μειωμένη πολιτική υποστήριξη, η μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα πράσινων προϊόντων και η ελάχιστη εκπαίδευση τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις επιπτώσεις τους στην ανθρώπινη ζωή. Παράλληλα, για τους καταναλωτές εμπόδια θεωρούνται και οι μειωμένες επιλογές για τα πράσινα προϊόντα και η ελάχιστη διαθεσιμότητα τους (L. P. Tan et al, 2016).

Όπως προαναφέρθηκε, η τιμή των πράσινων προϊόντων διαφέρει από τα συνήθης προϊόντα της ίδιας κατηγορίας με αποτέλεσμα για μερικούς καταναλωτές να είναι ένας αποτρεπτικός παράγοντας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, πολλές φορές εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση που βρίσκεται, γιατί επιλέγει προϊόντα με βάση την οικονομική του ευχέρεια και στις τιμές που μπορεί να πληρώσει (B. Chekima et al, 2016).

Με βάση την έκθεση για τις Πράσινες Δημόσιες Συμβάσεις (ΠΔΣ) στην Ευρώπη το 2006, ένα μεγάλο ποσοστό ανέφερε την έλλειψη της υποστήριξης των πολιτικών για την προώθηση των πράσινων συμβάσεων, και την έλλειψη γνώσεων των δημοσίων υπαλλήλων σε όλη την Ευρώπη για την σημασία της προώθησης των πράσινων συμβάσεων καθώς και την σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος (Bouwer M et al 2006). Οι Πράσινες Δημόσιες Συμβάσεις (ΠΔΣ) ορίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως *«μια διαδικασία κατά την οποία οι δημόσιες αρχές επιδιώκουν να προμηθευτούν αγαθά, υπηρεσίες και έργα με μειωμένο περιβαλλοντικό αντίκτυπο καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, σε σύγκριση με αγαθά, υπηρεσίες και έργα με την ίδια κύρια λειτουργία»* (Bouwer M et al 2006). Αν οι αναθέτουσες αρχές κάθε χώρας προωθήσουν οι ίδιες την αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, θα είναι πολύ πιο εύκολο οι καταναλωτές να αγοράσουν και οι ίδιοι για δική τους προσωπική χρήση πράσινα προϊόντα.

Η γνώση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, πολλές φορές οδηγεί τον άνθρωπο να δρα υπέρ του περιβάλλοντος. Η γνώση και η εκπαίδευση, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή και

στην απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Ταυτόχρονα όμως, τα στοιχεία πολλών ερευνών δεν είναι ξεκάθαρα για την σχέση των γνώσεων και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτό, υποδηλώνει ότι αν και οι καταναλωτές έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες, δεν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις για τα πράσινα προϊόντα και τις ωφέλειες της αγοράς τους για την μείωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (L. P. Tan et al, 2016).

## **2.3 Πράσινη αγοραστική συμπεριφορά**

### **2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στις αγοραστικές του αποφάσεις και στους παράγοντες που τον επηρεάζουν. Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες για την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το κάθε άτομο για την λήψη των αγοραστικών του αποφάσεων ποικίλουν. Επιπλέον, μια αγοραστική απόφαση μπορεί να είναι μελετημένη ή επίσης να είναι μια απόφαση της στιγμής. Για τον λόγο αυτό, είναι δύσκολο να εξακριβωθεί ο τρόπος και λόγος για τον οποίο λαμβάνει μια απόφαση ο καταναλωτής. Η λήψη αποφάσεων βασίζεται κυρίως στην ψυχολογία του καταναλωτή, και με βάση αυτή δημιουργείται η ανάγκη αγοράς κάποιου προϊόντος, η αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν καθώς και η αναζήτηση ανταγωνιστικών προϊόντων της ίδιας κατηγορίας (Γ. Ι. Σιώμκος, 2011).

### **2.3.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Οι παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να είναι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί και προσωπικοί (N. B. Gajjar, 2013). Στους πολιτισμικούς παράγοντες εντάσσεται η κουλτούρα μέσα στην οποία μεγαλώνει ο καταναλωτής και διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για το λόγο αυτό οι έμποροι πρέπει να μελετήσουν την κουλτούρα κάθε χώρας καθώς επίσης και τις υποκουλτούρες κάθε πολιτισμού (διάφορες θρησκείες, φυλετικές ομάδες κλπ). Στους κοινωνικούς παράγοντες, ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, ο ρόλος και η κοινωνική τάξη του κάθε ενός. Οι

ομάδες αναφοράς μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή λόγω των ειδικών δεξιοτήτων που έχουν και των γνώσεων τους για τα χαρακτηριστικά κάποιων προϊόντων (π.χ. πωλητές σε καταστήματα, είδωλα). Επιπλέον, είναι πολύ πιο εύκολο ένας καταναλωτής να αγοράσει το ίδιο προϊόν που προμηθεύεται ένα άτομο της οικογένειας του εφόσον κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος θα ρωτήσει την οικογένεια του και θα τον ωθήσουν στο προϊόν που αγοράζουν οι ίδιοι. Όλοι οι άνθρωποι, συνήθως έχουν κάποιο άτομο που τους επηρεάζει την γνώμη τους τόσο στη λήψη σημαντικών αποφάσεων στη ζωή του όσο και των αγοραστικών αποφάσεων τους. Παράλληλα, η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται τόσο από τον επαγγελματικό του ρόλο όσο και από τον προσωπικό καθώς επίσης αγοράζει προϊόντα και με βάση την κοινωνική του τάξη. Για παράδειγμα, μια επαγγελματίας γυναίκα και μητέρα που έχει υψηλή θέση στην κοινωνία λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις με βάση τους δύο ρόλους της (N. B. Gajjar, 2013) . Στους ψυχολογικούς παράγοντες, υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, η αντίληψη, το κίνητρο, η εκπαίδευση και οι στάσεις. Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής της πληροφορίες που κατέχει για ένα προϊόν είναι σημαντικές για την τελική απόφαση αγοράς του. Ταυτόχρονα, εάν έχει κίνητρο για την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος είναι πιο εύκολο να κινηθεί προς την αγορά του. Οι έμποροι, μπορούν επίσης να εκμεταλλευτούν τις γνώσεις και τις στάσεις ζωής που έχουν οι καταναλωτές και να προωθήσουν προϊόντα με βάση αυτούς τους παράγοντες (J. Priest et al 2013). Στους προσωπικούς παράγοντες σημαντικό ρόλο παίζει η ηλικία του ατόμου που με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν οι ανάγκες του με αποτέλεσμα να αλλάζει και η αγοραστική συμπεριφορά του. Διαφορετικές είναι οι ανάγκες των νεαρών άγαμων από τους παντρεμένους και άλλες των ηλικιωμένων. Σημαντικό ρόλο επίσης, διαδραματίζει το επάγγελμα των ανθρώπων, καθώς και η οικονομική κατάσταση του. Αναλόγως της οικονομικής ευχέρειας του κάθε ενός μπορεί να αγοράζει διαφορετικά προϊόντα της ίδια κατηγορίας τα οποία είναι ακριβότερα. Ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα, είναι ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, καθορίζεται από τις απόψεις που έχει τόσο για την ζωή καθώς και για τα προϊόντα με αποτέλεσμα να κινείται στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που του καλύπτουν τις προσωπικές ανάγκες του (J. Priest et al 2013).

### 2.3.3 Τα στοιχεία που καθορίζουν τον πράσινο καταναλωτή

Σύμφωνα με την Juliana Mansvelt, πράσινος καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει τα περιβαλλοντικά προβλήματα που υπάρχουν και τις επιπτώσεις που προκαλούνται στη βιωσιμότητα του πλανήτη από τον καταναλωτισμό και αγοράζει συνειδητά πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες με χαμηλότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο (J. Mansvelt, 2011). Οι πράσινοι καταναλωτές στη σύγχρονη εποχή ολοένα αυξάνονται με αποτέλεσμα να γίνονται πολλές μελέτες για την περιγραφή του προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Οι άνθρωποι, κυρίως από την δεκαετία του 1990 με βάση τον James Roberts, άρχισαν να ανησυχούν περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα με αποτέλεσμα να αναζητούν λύσεις για τα προβλήματα αυτά (J. Roberts, 1996).

Οι δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, το εισόδημα και η κοινωνική τάξη είναι ένας τρόπος καταμέτρησης των πράσινων καταναλωτών. Από μελέτη που έγινε στην Νέα Ζηλανδία το 2008, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πράσινοι καταναλωτές ήταν μεταξύ 18-45 ετών, κατείχαν μεταπτυχιακό δίπλωμα και είχαν περιβαλλοντική συνείδηση. Επιπλέον, τα άτομα που είναι παντρεμένα είχαν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν πράσινα προϊόντα γιατί νοιάζονται για την κατάσταση της υγείας του τόσο των ιδίων όσο και της οικογένειάς τους (C. Gan et al, 2008). Σύμφωνα με την έρευνα του A.M.F do Paco και M.L.P Raposo το 2010 για τους Πορτογάλους, οι πράσινοι καταναλωτές ήταν περιβαλλοντικοί ακτιβιστές με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και με υψηλά εισοδήματα, και χωρίζονταν σε δύο ηλικιακές ομάδες των 25-34 ετών και 45-54 ετών (A.M.D do Paco et al 2010).

Οι ψυχογραφικές μεταβλητές, είναι από τις πιο ωφέλιμες μεταβλητές για την καταμέτρηση των καταναλωτών που δρουν περιβαλλοντικά. Σύμφωνα με μελέτες που έγιναν, οι ψυχογραφικές μεταβλητές βασίζονται στις αξίες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών οι οποίες καθορίζουν κατά κάποιο τρόπο την συμπεριφορά του καταναλωτή (A. Ziaei-Bide et al 2018). Σύμφωνα με τον Ajzen το 1991, οι άνθρωποι δρουν με βάση τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους και προσπαθούν να βρουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να προστατεύσουν τις αξίες τους. Έτσι, οι καταναλωτές που έχουν περιβαλλοντική συνείδηση, οι υπεύθυνοι καταναλωτές, οδηγούνται στον πράσινο καταναλωτισμό για να μειώσουν το περιβαλλοντικό αντίκτυπο από την αγοραστική τους συμπεριφορά. Όπως προαναφέρθηκε,

η θεωρία αξιών – πεποιθήσεων – κανόνων για το περιβάλλον έχει χρησιμοποιηθεί για την εξήγηση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς και αυτό υποδηλώνει την σημαντικότητα των αξιών των ανθρώπων στον τρόπο που συμπεριφέρονται απέναντι στο περιβάλλον (I. Ajzen, 1991). Επιπλέον, το 1991, έχει θεωρηθεί μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές για την ανάλυση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή η αντίληψη των επιπτώσεων των αγορών του ίδιου του καταναλωτή. Όταν αντιληφθεί ο καταναλωτής ότι προκαλεί αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον η αγοραστική συμπεριφορά του, τότε θα αναζητήσει ενέργειες για την επίλυση τους (P. Ellen et al 1991). Σύμφωνα με έρευνες που έχει γίνει, έχουν βρεθεί αρκετές ψυχογραφικές μεταβλητές οι οποίες ήταν χρήσιμες για τον χαρακτηρισμό του πράσινου καταναλωτή όπως η ηθική φροντίδα, ο αλτρουισμός, η καινοτομία και ο πολιτικός φιλελευθερισμός. Επίσης, με βάση έρευνα που έγινε φαίνεται ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς και συγκεκριμένα της ανακύκλωσης με τις αξίες και πεποιθήσεις των καταναλωτών (Ronald B. Larson et al 2019). Ακόμη ένα στοιχείο, σύμφωνα με τους Biel και Nilsson το 2005, είναι η πίστη των ανθρώπων απέναντι στη φύση, ότι η φύση είναι ιερή. Οι άνθρωποι που το πιστεύουν αυτό είναι περισσότερο πρόθυμοι να έχουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (A. Biel, A. Nilsson, 2005).

Οι μεταβλητές συμπεριφοράς και της στάσης ζωής που παρουσιάζουν οι καταναλωτές είναι μια μέθοδος τμηματοποίησης των πράσινων καταναλωτών με βάση τις περιβαλλοντικές τους γνώσεις και της τάσης να επιδιώκουν φιλικές ενέργειες προς το περιβάλλον (A. Ziaei-Bide et al 2018). Τα άτομα τα οποία εμπλέκονται σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και είναι πράσινοι ακτιβιστές, τείνουν να έχουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και ως εκ τούτου και πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (A.M.D do Paco et al 2010). Επιπλέον, οι άνθρωποι οι οποίοι επηρεάζονται εύκολα από τρίτους και από τις διαφημίσεις που προωθούν οι επιχειρήσεις για τα πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι πιο εύκολο να έχουν θετική επίδραση στις πράσινες αγορές (A. Ziaei-Bide et al 2018). Όσο αφορά την στάση ζωής, έχει αποδειχθεί ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των ανθρώπων σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά τους. Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα που ενημερώνονται και πληροφορούνται για το περιβάλλον, που μελετούν τους τρόπους προστασίας του και έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης τουλάχιστον πάνω σε αυτό το θέμα, είναι πιθανότερο να έχουν πράσινη συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αυτοί, στοχεύουν σε προϊόντα τα οποία προωθούνται κυρίως



από πράσινες επιχειρήσεις καθώς επίσης, προτιμούν να έχουν περιβαλλοντικές ετικέτες πάνω στα προϊόντα που πιθανόν να αγοράσουν και να είναι ανακυκλώσιμα (A.M.D do Pasco et al 2010). Σε έρευνα που έγινε στην Αμερική το 1990, 79% του πληθυσμού θεωρούσε τον εαυτό του οικολόγο, το 82% δήλωσε ότι ανακυκλώνει, το 83% δήλωσε ότι άλλαξε την αγοραστική του συμπεριφορά και αγόραζε οικολογικά προϊόντα για την προστασία του περιβάλλοντος και το 67% δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν από 5%-10% περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων της ίδια κατηγορίας (Coddington, 1990). Επιπλέον, μελέτη που έγινε το 1992, έδειξε ότι το 54% των Αμερικάνων παρατηρούσε και διάβαζε τις ετικέτες πάνω στα προϊόντα που αγόραζε για να δουν εάν είναι περιβαλλοντικά, το 57% παρατηρούσε εάν οι συσκευασίες των προϊόντων φτιάχτηκαν από ανακυκλώσιμα υλικά και το 34% ανέφερε ότι απέκλισε προϊόντα και εταιρείες που δρούσαν κατά του περιβάλλοντος (Organization, 1992).

#### **2.3.4 Πράσινα προϊόντα και αγοραστική συμπεριφορά**

Η πρόθεση για την εκτέλεση μιας πράξης μπορεί να είναι είτε συνειδητή και σχεδιασμένη είτε μια απόφαση της στιγμής. Το ίδιο ισχύει και για την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι προθέσεις αυτές, είναι σημαντικές για την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (N.K. Malhotra, J.D. McCort, 2001). Η μέτρηση της πρόθεσης αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί πολλές φορές για τον προσδιορισμό της δύναμης ενός προϊόντος λόγω του ότι όσο περισσότερες είναι οι προσθέσεις των καταναλωτών τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει το συγκεκριμένο προϊόν να πουληθεί (S. B. Ferraz, 2017). Όπως προαναφέρθηκε, η αγοραστική συμπεριφορά που σχετίζεται με τα πράσινα προϊόντα αναφέρεται στην κατανάλωση προϊόντων τα οποία δεν είναι επιβλαβές στο περιβάλλον (S. B. Ferraz, 2017).

Σύμφωνα με την έρευνα που έκανα οι D'souza, Taghian και Lamb το 2006, με την χρήση ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι θα αγόραζαν πράσινα προϊόντα ακόμη και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας από τα κοινά προϊόντα εάν πάνω στα προϊόντα υπάρχουν περιβαλλοντικές ετικέτες (C. D'souza et al 2006). Παράλληλα, όπως ανέφεραν οι Shamsi και Siddiqui το 2017, οι καταναλωτές ήταν εντούτοις πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων. Όμως, σημαντικό πλήγμα φάνηκε με τους Ινδούς

καταναλωτές οι οποίοι λόγω της ανεπαρκούς εκπαίδευσης για το περιβάλλον δεν ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Αυτό φανερώνει πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η εκπαίδευση των ανθρώπων για τα περιβαλλοντικά ζητήματα για την αγοραστική του συμπεριφορά και την αγορά πράσινων προϊόντων (M. S. Shamsi, Z. S. Siddiqui, 2017). Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, παρουσιάζεται μια θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, εντούτοις όμως λόγω της αύξησης των εξόδων των καταναλωτών, το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματικά αγοράζουν πράσινα προϊόντα, εξακολουθεί να παραμένει μικρό. Με βάση τον Gleim, Smith, Andrews και Cronin το 2013, το ποσοστό των καταναλωτών σε παγκόσμια κλίμακα που αγοράζει πράσινα προϊόντα ήταν μόλις το 4% (Gleim et al 2013). Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται πραγματικά για την αγορά πράσινων προϊόντων, αναζητούν προϊόντα τα οποία είναι ανακυκλώσιμα, δεν περιέχουν χημικά συστατικά, η συσκευασία τους είναι βιοδιασπώμενη και έχουν ενεργειακή απόδοση. Αυτό, δείχνει ότι η αντίληψη των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά τους (N. Christian, 2021).

Μια έρευνα που έγινε από τον Mostafa το 2007, για να καθορίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά τους προς τα πράσινα προϊόντα, και με μεταβλητή το φύλο Αιγύπτιων φοιτητών, κατέληξε ότι οι άνδρες είχαν περισσότερες πιθανότητες και ενδιαφέρον στη αγορά πράσινων προϊόντων σε σχέση με τις γυναίκες που δεν φάνηκαν τόσο πρόθυμες. Συνολικά, πήρε δείγμα από 1093 άτομα, και το ποσοστό των γυναικών ήταν 52,8%. Μέσω της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι οι άντρες είχαν περισσότερες γνώσεις για το περιβάλλον και τα περιβαλλοντικά προβλήματα με αποτέλεσμα να ήταν περισσότερο πρόθυμοι να οδηγηθούν σε πράσινη περιβαλλοντική συμπεριφορά. Το πιο πάνω φανερώνει την θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής συνείδησης και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς (M. Mostafa, 2007).

Το 2004, οι Lockie, Lyons, Lawrence και Grice έκαναν έρευνα στην Αυστραλία, ούτως ώστε να βρεθούν οι λόγοι όπου οι καταναλωτές οδηγούνταν στη πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και συγκεκριμένα στην αγορά βιολογικών τροφίμων. Η έρευνα έγινε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αυτής της αγοραστικής απόφασης. Πιο αναλυτικά, οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερο ποσοστό στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων τους τελευταίους 12 μήνες με

ποσοστό 44,1% ενώ οι άντρες είχαν μικρότερο ποσοστό του ύψους 33,8%. Οι καταναλωτές που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων είναι αυτοί που στοχεύουν σε πράσινες αγοραστικές αποφάσεις (St. Lockie et al 2004).

Έρευνα στην Νέα Ζηλανδία το 2008 από τους Christopher, Han Yen Wee, Luzie και Tzu-Hui σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα έδειξε ότι τα άτομα ηλικίας 18 μέχρι 45 έχουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και προτιμούν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως καταναλωτές που έχουν οικογένεια και είναι παντρεμένοι λόγω του ότι νοιάζονται για την κατάσταση της υγείας τους και για το μέλλον αυτών και των παιδιών τους. Εντούτοις όμως, η έρευνα έδειξε πως ο κυριότερος αποτρεπτικός παράγοντας για τα πράσινα προϊόντα είναι οι αυξημένες τιμές τους από τα κοινά προϊόντα της ίδιας χρήσης (C. Gan et al, 2008).

Εξίσου σημαντικό για την λήψη πράσινων αγοραστικών αποφάσεων είναι οι σωστές σημάσεις που πρέπει να έχουν πάνω τα προϊόντα. Όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα φτάσει να έχουν τις περιβαλλοντικές ετικέτες. Πιο κάτω θα γίνει αναφορά στις πράσινες περιβαλλοντικές ετικέτες.

#### **2.3.4.1 Σημάσεις πράσινων προϊόντων που πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές**

Οι πράσινες σημάσεις πάνω στα προϊόντα είναι χρήσιμες ούτως ώστε να αναγνωρίζει ο καταναλωτής πια είναι πράσινα και πια όχι. Επίσης, κάθε ετικέτα έχει την δική της σημασία όπως φαίνεται πιο κάτω.

Το **Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU Ecolabel)**, γνωστό ως το οικολογικό λουλούδι της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προσδιορίζει προϊόντα αλλά και υπηρεσίες οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον σε όλη την Ευρώπη, την Ισλανδία, την Νορβηγία και το Λιχτενστάιν. Έχει ιδρυθεί το 1992, και απονέμεται μόνο σε προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες πληρούν όλα τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα καθώς και τις υψηλές αποδόσεις. Μερικά από αυτά, είναι η ποιότητα του αέρα, η μείωση των αποβλήτων, η περιβαλλοντική διαχείριση των φυσικών

πόρων και η εξοικονόμηση της ενέργειας. Μερικά προϊόντα τα οποία μπορεί να κατέχουν το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα είναι οικιακές συσκευές, προϊόντα καθαρισμού, υφάσματα καθώς επίσης και ξενοδοχειακές μονάδες. Την δεδομένη στιγμή στη Κύπρο έχουν βραβευτεί με το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα 5 προϊόντα καθαρισμού, δύο είδη βερνικιών και μία ξενοδοχειακή μονάδα. (Τμήμα Περιβάλλοντος Κύπρου, 2022).



**Εικόνα 1:** Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU Ecolabel)

Ο **Γαλάζιος Άγγελος της Γερμανίας** έχει ιδρυθεί το 1977 και για να το αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα καθώς και πρότυπα υγείας και ασφάλειας σε όλο το κύκλο ζωής. Πολλά από τα προϊόντα καθημερινής χρήσης κατέχουν το σήμα του Γαλάζιου όπως είναι τα απορρυπαντικά ρούχων. Συνολικά έχουν βραβευτεί περισσότερα από 20 000 προϊόντα και υπηρεσίες με το περιβαλλοντικό σήμα (Ιστοσελίδα <https://www.blauer-engel.de/en>, 2022).



**Εικόνα 2:** Σήμα του Γαλάζιου Άγγελου της Γερμανίας (Blue Angel)

Ο **Ενεργειακός Αστέρας** έχει υιοθετηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2001 και απονέμεται κυρίως σε συσκευές με υψηλή ενεργειακή απόδοση. Η εξοικονόμηση της ενέργειας έχει θετικό αντίκτυπο στη κλιματική αλλαγή με ταυτόχρονη προστασία της δημόσιας υγείας και της ποιότητας του αέρα. Κατά μέσο όρο, πέραν των 800 000 προϊόντων με σήμανση του ενεργειακού αστέρα έχουν πουληθεί το 2020 και περισσότερα από 7 δισεκατομμύρια προϊόντα πωλήθηκαν από το 1992 που έχει ιδρυθεί. Παράλληλα, εργαλεία του Ενεργειακού Αστέρα μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και επιχειρήσεις για την εξοικονόμηση ενέργειας στα κτίρια και στις εγκαταστάσεις τους. (Ιστοσελίδα <https://www.energystar.gov/about?s=mega>, 2022)



**Εικόνα 3:** Σήμα του Ενεργειακού Αστέρα (Energy Star)

Το **Forest Stewardship Council – FSC** είναι ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προστατεύει τα δάση όλου του κόσμου προωθώντας την κατάλληλη διαχείριση τους. Το FSC έχει ιδρυθεί το 1994 και από τότε πολλά δάση στον κόσμο είναι πιστοποιημένα εφόσον διαχειρίζονται σύμφωνα με αυστηρά περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά πρότυπα . Παράλληλα, η πιστοποίηση αυτή έχει την δυνατότητα να βοηθά τόσο στους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις, να επιλέγουν προϊόντα όπως ξύλα και χαρτιά (χάρτινες τσάντες, χάρτινα κιβώτια κλπ) και άλλα παράγωγα δασικά προϊόντα τα οποία κατασκευάστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε οι δασικές επιπτώσεις να είναι μειωμένες (Ιστοσελίδα <https://anz.fsc.org/what-is-fsc>, 2022).



**Εικόνα 4:** Το Σήμα του Forest Stewardship Council – FSC

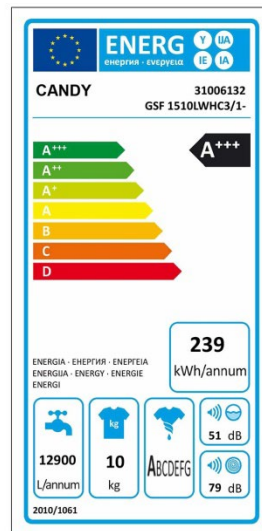
Το σήμα των Σκανδιναβικών χωρών Δανίας, Φινλανδίας, Ισλανδίας, Νορβηγίας και Σουηδίας «Κύκνος» - **Nordic Swan**, ιδρύθηκε το 1989 και στοχεύει στην πιστοποίηση προϊόντων τα οποία μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή και την κατανάλωση τους. Τα προϊόντα αυτά, κατασκευάζονται σύμφωνα με αυστηρά περιβαλλοντικά πρότυπα, χωρίς την χρήση χημικών ουσιών και προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη. Η πιστοποίηση είναι ένα μέσο με το οποίο πολλές επιχειρήσεις μπορούν να προχωρήσουν σε βιώσιμες λύσεις με αποτέλεσμα την ώθηση των καταναλωτών στην αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (ιστοσελίδα <https://www.nordic-ecolabel.org/nordic-swan-ecolabel/>, 2022).



**Εικόνα 5:** Σήμα του Σκανδιναβικού Κύκνου – Nordic Swan

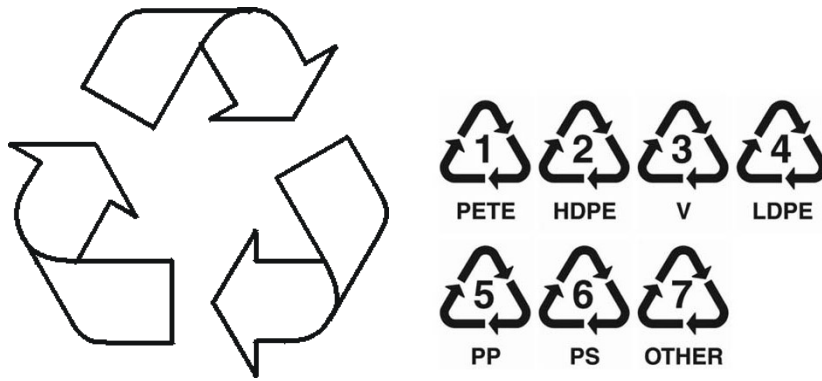
Η **Ενεργειακή Αποδοτικότητα** εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1994 και δηλώνει την ενεργειακή αποδοτικότητα των ηλεκτρικών συσκευών όπως τα πλυντήρια ρούχων, τα

ψυγεία κ.α. Οι κατασκευαστές είναι υποχρεωμένοι να έχουν την κατάλληλη ετικέτα πάνω στις συσκευές ούτως ώστε να πληροφορείται κατάλληλα ο αγοραστής. Οι κατηγορίες ενεργειακής αποδοτικότητας είναι από A+++ μέχρι το G, με υψηλή ενεργειακή απόδοση στη χαμηλότερη αντίστοιχα (Ιστοσελίδα [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en), 2022) .



**Εικόνα 6:** Πίνακας Ενεργειακής Αποδοτικότητας ηλεκτρικών συσκευών

Το πιο κάτω σήμα είναι της **ανακύκλωσης** και υποδηλώνει ότι το προϊόν ή μέρος του προϊόντος μπορεί να ανακυκλωθεί. Η ανακύκλωση μειώνει τα απόβλητα που διατίθενται στο περιβάλλον. Επιπλέον, το ίδιο σήμα με ποσοστό % στη μέση υποδηλώνει το ποσοστό στο οποίο το υλικό κατασκευής του είναι από ανακυκλώσιμα υλικά. Επιπλέον, πολλές φορές κάτω από το σήμα της ανακύκλωσης αναγράφεται κωδικοποιημένα το είδος του πλαστικού που κατασκευάστηκε ώστε να διαχωρίζονται κατά την διαδικασία ανακύκλωσης (Ιστοσελίδα <https://greendot.com.cy/>, 2022).



**Εικόνα 7:** Σήμα ανακύκλωσης

### **2.3.5 Επιρροή πράσινου μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή**

Μέσω του πράσινου μάρκετινγκ οι καταναλωτές ωθούνται στην αγορά πράσινων οικολογικών προϊόντων με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιούνται τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Είναι το μέσο προώθησης και διαφήμισης των περιβαλλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς μέσω αυτού πληροφορούνται οι καταναλωτές για την ύπαρξη τους αλλά και στην αγορά τους (R. M. Dangelico, D. Vocalelli, 2017). Οι επιχειρήσεις πλέον, χρησιμοποιούν τα εργαλεία του πράσινου μάρκετινγκ με σκοπό να αποκτήσουν νέους υποψήφιους πελάτες για να αυξήσουν τις πωλήσεις του καθώς προωθούν προϊόντα στους ήδη ευαισθητοποιημένους καταναλωτές και ταυτόχρονα στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση και άλλων καταναλωτών προς τα προϊόντα που παράγουν και διανέμουν.

Το 2017 έχει πραγματοποιηθεί έρευνα για την επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Μπαγκλαντές από τους Rahman, Zahir και Hoque, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό από την στάση που κρατούσαν απέναντι σε ένα προϊόν. Επίσης, οι παράγοντες που επηρέαζαν την στάση απέναντι στα προϊόντα ήταν τέσσερις, οι οικονομικοί παράγοντες, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, οι ψυχογραφικοί και οι δημογραφικοί παράγοντες. Σύμφωνα με τους πιο πάνω, το κυριότερο εργαλείο του πράσινου μάρκετινγκ για την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά είναι οι οικολογικές σημάνσεις πάνω στην συσκευασία των προϊόντων ούτως ώστε οι καταναλωτές να μην έχουν αμφιβολίες για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν (S. Rahman et al, 2017).



Στη Κύπρο, υπάρχουν προϊόντα τα οποία φέρουν πράσινες οικολογικές σημάσεις με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές που συμπεριφέρονται φιλοπεριβαλλοντικά να στρέφονται στην αγορά τους. Η εταιρεία Chemopel Paints κατέχει στην γκάμα της ένα οικολογικό ακρυλικό χρώμα, το NEOTEX ECO, το οποίο είναι πιστοποιημένο με το EU Ecolabel. Η εταιρεία, διαφημίζει στην ιστοσελίδα της το προϊόν αυτό, με το πρώτο χαρακτηριστικό του να είναι ότι προστατεύει τον χρήστη και το περιβάλλον. Το χαρακτηριστικό αυτό, επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή, ο οποίος θα προτιμήσει να αγοράσει ένα προϊόν που κατά κύριο λόγο δεν θα έχει επιπτώσεις τόσο στην υγεία του αλλά ούτε στο περιβάλλον (ιστοσελίδα <https://chemopel.com/product/neotex-eco-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%87%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1-eu-ecolabel-cy-044-004/>, 2022).

Επιπλέον, τα τουριστικά καλύμματα Sunwings Family Resorts έχουν πιστοποιηθεί και αυτά με το EU Ecolabel το 2003. Οι τουριστικές μονάδες εφαρμόζαν πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από το 1990 με τα κυριότερα πρότυπα που εφαρμόζονταν να ήταν αυτά του Σκανδιναβικού Κύκνου όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η εξοικονόμηση νερού, η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και η ανακύκλωση. Τα τουριστικά καλύμματα διαφημίζοντας τις πράσινες πρακτικές τους προσέλκυαν περισσότερους τουρίστες. Η σωστή διαφήμιση των πρακτικών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Άτομα με φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, μελετούν και αναζητούν τουριστικά καλύμματα με πράσινη συμπεριφορά τα οποία είναι υγιές για το περιβάλλον (Sunwing Family Resorts, <https://kallithea.sunwing.net/media/874947/environment-information-sw-kal.pdf>, 2022). Ακόμη ένα γκρούπ τουριστικών καλυμμάτων το οποίο προσπαθεί να προσελκύσει τουρίστες σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές πολιτικές του είναι τα Sunprime Hotels στην Αγία Νάπα τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας, του νερού καθώς και την μείωση των αποβλήτων. Κύριος στόχος τους είναι η χρήση προϊόντων τα οποία είναι πιστοποιημένα με το Ευρωπαϊκό λουλούδι. Επιπλέον, μέσα στις πράσινες στρατηγικές που χρησιμοποιούν είναι η σωστή εκπαίδευση και πληροφόρηση των εργαζόμενων για τις περιβαλλοντικές πρακτικές που χρησιμοποιούν καθώς και την σημασία τους. Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν πιο πάνω, άτομα τα οποία

συμπεριφέρονται φιλοπεριβαλλοντικά είναι κυρίως παντρεμένοι με οικογένεια οι οποίοι θέλουν να προστατεύσουν το περιβάλλον για να μην έχουν επιπτώσεις στη υγεία τους. Αυτά τα άτομα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αναζητήσουν ξενοδοχειακές μονάδες όπως τις πιο πάνω (Ιστοσελίδα <https://sunprime.com.cy/policy/>, 2022).

Ακόμη μια εταιρεία στην Κύπρο η οποία έχει στην γκάμα της πράσινα προϊόντα είναι η K. S. Couppas Ltd, εταιρεία που πουλά προϊόντα συσκευασίας σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις όπως οι χάρτινες σακούλες, χάρτινα κιβώτια, πλαστικές σακούλες κ.α. Στην γκάμα της διαθέτει τις οικολογικές τσάντες (ECO bags) όπως είναι οι χάρτινες τσάντες και οι πλαστικές οι οποίες κατασκευάστηκαν από ανακυκλώσιμα υλικά, τις βιοδιασπώμενες τσάντες καθώς και υφασμάτινες τσάντες (Ιστοσελίδα <https://www.couppas.com/ECO/>, 2022). Εκτός από αυτά, η K. S. Couppas Ltd έχει πιστοποιηθεί με το FSC – Forest Stewardship Council και το έχει διαφημίσει μέσω της σελίδας τους στο Facebook και στο Instagram αναφέροντας ότι τα προϊόντα τους κατασκευάζονται από μείγμα υλικών από δάση τα οποία είναι πιστοποιημένα από το FSC, από ανακυκλωμένα υλικά ή και ξύλο ελεγχόμενο από το FSC. Επιπλέον, μέσω της ανάρτησης τους προσπάθησαν να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές αναφέροντας ότι με την αγορά προϊόντων τα οποία είναι πιστοποιημένα με το σήμα FSC προστατεύουν τα δάση και όσους βασίζονται σε αυτά. Επισημαίνοντας την σημασία της προστασίας των δασών η εταιρεία στοχεύει στην ώθηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς προωθώντας φιλοπεριβαλλοντικά χαρακτηριστικά (<https://www.facebook.com/KSCouppas/>, 2022)

## **2.4 Ερευνητική πρόταση**

Η πράσινη και βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά είναι πολύ σημαντική γιατί οι καταναλωτές αποκτούν φιλοπεριβαλλοντικά χαρακτηριστικά με σημαντικές ωφέλειες στο περιβάλλον όπως η εξοικονόμηση των σπάνιων πόρων, αξιοποίηση φυσικών πόρων όπως ο ήλιος και ο αέρας, η εξοικονόμηση της ενέργειας, η μείωση των αποβλήτων, η μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και του θορύβου. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας και οι άνθρωποι πρέπει να αναζητήσουν και να καταφύγουν σε όλες τις δυνατές

ενέργειες οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Η απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς πρέπει να είναι στόχος για τον κάθε πολίτη εφόσον θα διευκολυνθεί ο δρόμος προς την βιωσιμότητα του πλανήτη. Αν οι άνθρωποι κατανοήσουν την επίδραση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς απέναντι στο περιβάλλον τότε θα μειωθεί το περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Για το λόγω αυτό θεωρήθηκε ιδιαίτερης σημασίας η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του Κύπριου πολίτη προς τα πράσινα προϊόντα καθώς και η προώθησή τους για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Θα μελετηθεί αν οι Κύπριοι έχουν ως γνώμονα τα πράσινα χαρακτηριστικά των προϊόντων πριν την λήψη της αγοραστικής απόφασης και εάν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο φτάνει το προϊόν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

## **Κεφάλαιο 3**

### **Μεθοδολογία**

### **3.1 Ερευνητική Μεθοδολογία**

Όπως προαναφέρθηκε, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η προώθηση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς στη Κύπρο με στόχο την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, σκοπός είναι η μελέτη της γνώσης των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός πραγματοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο θα παρουσιαστεί πιο κάτω και μέσω αυτού θα διεξαχθούν τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα για τους Κύπριους καταναλωτές.

### **3.2 Συλλογή δεδομένων και σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Η χρήση ερωτηματολογίου είναι πλέον μια διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων καθώς έχω μειωμένο κόστος δημιουργίας καθώς επίσης είναι σχετικά εύκολο στη δημιουργία του με ομοιομορφία στις ερωτήσεις του. Επιπλέον, πολύ σημαντικό στα ερωτηματολόγια είναι ότι οι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ανώνυμα και υπάρχει γενικότερα ευκολότερη προσέγγιση των ατόμων. Η ανωνυμία προσφέρει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα γιατί οι ερωτούμενοι δεν αποκλίνουν από την συμπεριφορά τους εφόσον δεν θα φανερωθεί η ταυτότητά τους και έχουν ελεύθερη έκφραση την απόψεων τους. Επιπλέον, η συλλογή στοιχείων καθίσταται ευκολότερη λόγω του ότι η χορήγηση του ερωτηματολογίου γίνεται μέσω διαδικτύου και μπορεί να γίνει δειγματοληψία και από άτομα που διαμένουν σε άλλες χώρες. Στα μειονεκτήματα της χρήσης του ερωτηματολογίου εντάσσεται η δυσκολία ελέγχου για το εάν οι ερωτηθέντες κατανοούν πλήρως τις ερωτήσεις καθώς και για την ακρίβεια και ειλικρίνεια προς τις απαντήσεις τους εφόσον μερικοί πιθανόν να απαντήσουν τυχαία στις ερωτήσεις. Επιπλέον, με την χρήση του ερωτηματολογίου δεν υπάρχει η προσωπική επαφή με αποτέλεσμα πιθανόν απορίες των δημιουργούνται κατά την απάντηση του ερωτηματολογίου να μην απαντώνται με αποτέλεσμα οι χρήστες να μην ολοκληρώνουν το ερωτηματολόγιο. Επίσης, ακόμη ένα μειονέκτημα είναι η μη συμπλήρωση τους ερωτηματολογίου από όλους όσους στέλνεται το ερωτηματολόγιο.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω των Google Forms, μιας εφαρμογής της Google και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συλλέγονταν αυτόματα στη βάση δεδομένων του προγράμματος.

Πριν ξεκινήσει η κύρια έρευνα, προηγήθηκε πιλοτικός έλεγχος ούτως ώστε να εντοπιστούν πιθανές αδυναμίες του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 10 άτομα διαφορετικών ηλικιών, επαγγελματικών πεδίων και εκπαιδευτικών γνώσεων για σκοπούς ελέγχου. Μέσω της πιλοτικής έρευνας μελετήθηκε κατά πόσο το ερωτηματολόγιο ήταν κατανοητό σε όλους, πιθανά λάθη καθώς και ο χρόνος που χρειάστηκε το κάθε άτομο για να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο σχολιάστηκε και από τα 10 άτομα και με βάση τα σχόλια τους έγιναν οι ανάλογες διορθώσεις.

Το ερωτηματολόγιο όπου παρουσιάζεται στο παράρτημα Α αποτελείται από 26 ερωτήσεις οι οποίες έχουν στόχο την συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Οι ερωτήσεις έχουν δημιουργηθεί μετά από βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού πεδίου του παρόν ερευνητικού θέματος. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 οι πρώτες 6 ερωτήσεις έχουν στόχο την συλλογή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η κατηγορία απασχόλησης καθώς και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα τους. Με τα πιο πάνω καθορίζονται τα γενικά χαρακτηριστικά και τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 7 μέχρι 15 έχουν στόχο τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τις γνώσεις καθώς και τα πιστεύω των ερωτηθέντων σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά καθώς και τους τρόπους με τους οποίους συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ακολούθως, οι ερωτήσεις από 16 μέχρι 20 αποσκοπούν στην συλλογή στοιχείων για την αγοραστική συμπεριφορά τους καθώς και την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 21 και 22 όπου συλλέγονται στοιχεία για τις γνώσεις τους σχετικά με τις πράσινες σημάσεις των προϊόντων. Τέλος, είναι οι ερωτήσεις 23 μέχρι 26 που έχουν στόχο την συλλογή στοιχείων σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά καθώς και για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Μέσω των ερωτήσεων αυτών θα μελετηθεί κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις των προϊόντων καθώς και την προθυμία τους να

ενταχθούν σε περιβαλλοντικά προγράμματα ούτως ώστε να ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Ερωτήσεις ερωτηματολογίου	Στοιχεία συλλογής	Βιβλιογραφία
1-6	Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων	St. Lockie et al 2004 - C. Gan et al, 2008 - M. Mostafa, 2007 - A.M.D do Paco et al 2010 - P. Palupi, D. R. Sawitri, 2018
7-15	Στοιχεία σχετικά με τις γνώσεις και την ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά	A. Homburg, A. Stolberg, 2006 - M. Mostafa, 2007 - S. Shavitt et al, 2016 - L. P. Tan et al, 2016 - M. S. Shamsi, Z. S. Siddiqui, 2017 - P. Palupi, D. R. Sawitri, 2018 - A. Balunde, G. Perlaviciute, L. Steg, 2019 - N. Christian, 2021
16-20	Στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράζουν πράσινα προϊόντα	Coddington, 1990 - St. Lockie et al 2004 - M. Mostafa, 2007 - C. Gan et al, 2008 - Gleim et al 2013 - S. Shavitt et al, 2016 - B. Chekima et al, 2016 - M. S. Shamsi, Z. S. Siddiqui, 2017 - Balunde, G. Perlaviciute, L. Steg, 2019
21-22	Στοιχεία για τις γνώσεις των καταναλωτών για τις πράσινες σημάσεις των προϊόντων	Roper Organization, 1992 - C. D'souza et al 2006 - A.M.D do Paco et al 2010 - L. P. Tan et al, 2016

23-26	Στοιχεία για την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	Coddington, 1990 - A. Prakash, 2002 - M. Mostafa, 2007 - S. Bamberg, G. Moser, 2007 - P. Mishra et al, 2010 - S. Shavitt et al, 2016 - A. Ziaei-Bide et al 2018 - G. Grill, J. Curtis, 2021
-------	---	---

**Πίνακας 1:** Στοιχεία συλλογής από το ερωτηματολόγιο

### 3.3 Δειγματοληψία

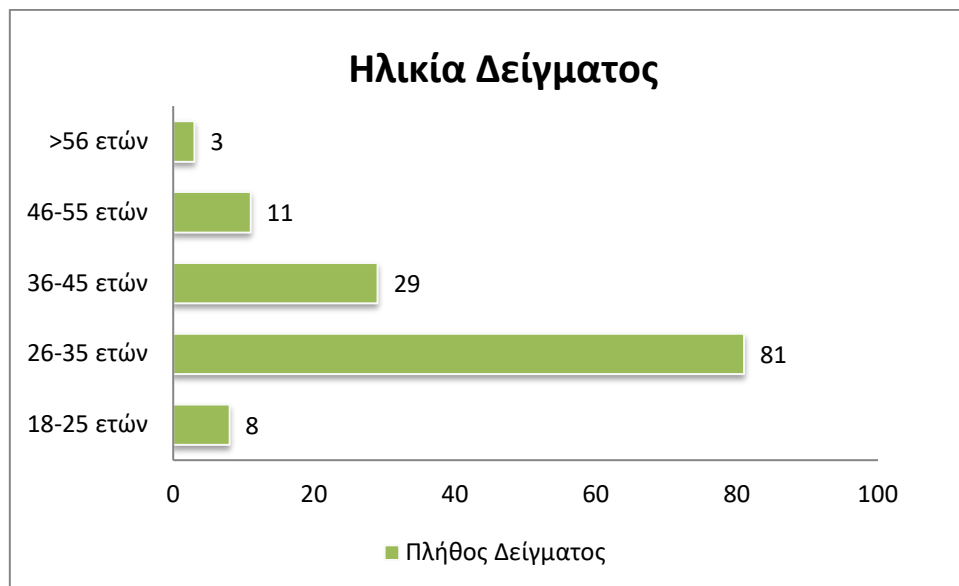
Η δειγματοληψία για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με την αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) καθώς και μέσω της εφαρμογής Viber. Όπως προαναφέρθηκε, μια αδυναμία του ερωτηματολογίου είναι η μη συμπλήρωση του από όλους όσους στέλνετε. Αν και αρκετοί δεσμεύτηκαν ότι θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο εντούτοις δεν το ολοκλήρωσαν.

Συνολικά, συμπληρώθηκαν με επιτυχία 132 ερωτηματολόγια εκ των οποίων οι 88 είναι γυναίκες με ποσοστό 66.7% και οι 44 είναι άνδρες με ποσοστό 33.3%. Το φάσμα ηλικίας κυμαίνεται από 18 ετών μέχρι 56+ ετών. Πιο κάτω παρουσιάζονται σε διαγράμματα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος του ερωτηματολογίου.



**Διάγραμμα 1:** Φύλο δείγματος

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζεται το φάσμα ηλικιών του δείγματος με 8 άτομα να ανήκουν στο εύρος ηλικίας 18-25 ετών, 81 άτομα στο εύρος ηλικίας 26-35 ετών, 29 άτομα στο εύρος ηλικίας 36-45, 11 άτομα στο εύρος ηλικίας 46-55 και τέλος 3 άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 56 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμπίπτει στο ηλικιακό εύρος 26-35 ετών με 61.4% ενώ το μικρότερο ποσοστό εμπίπτει στα άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 56 ετών με ποσοστό 2.3%.



**Διάγραμμα 2:** Ηλικία δείγματος

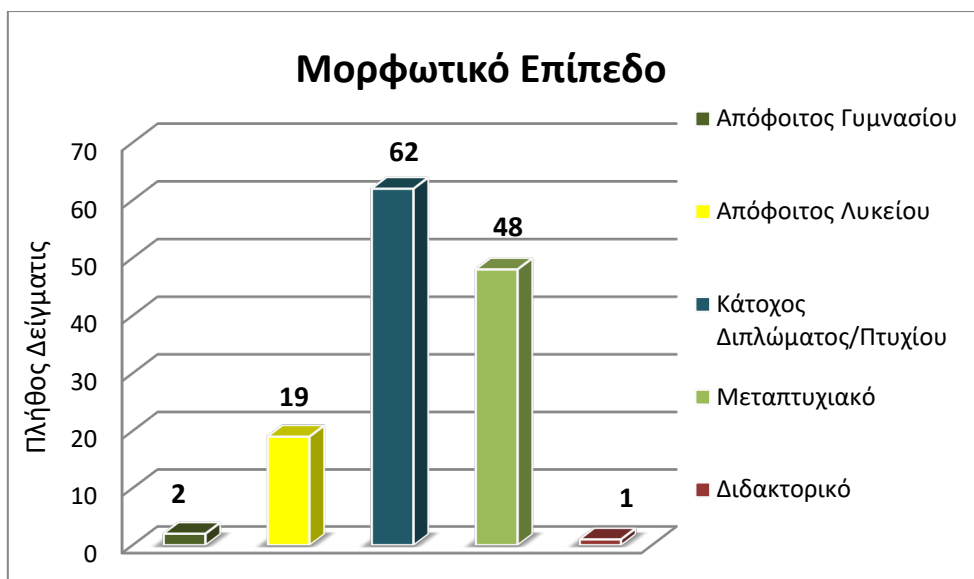


Στη συνέχεια, η πλειοψηφία της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος ανήκει στους έγγαμους με ποσοστό 53% και συνολικά 70 άτομα ενώ στη μειοψηφία ανήκουν οι διαζευγμένοι με ποσοστό 6.1% με 8 άτομα. Το υπόλοιπο 40.9% είναι οι άγαμοι με 54 άτομα. Τα πιο πάνω φαίνεται στο διάγραμμα 3.



**Διάγραμμα 3:** Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

Ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4, όπου η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 47% και συνολικά 62 άτομα είναι κάτοχοι Διπλώματος/Πτυχίου ενώ στη μειοψηφία με συχνότητα μόνο 1 άτομο και με αντίστοιχο ποσοστό 0.8% κατέχει Διδακτορικό.



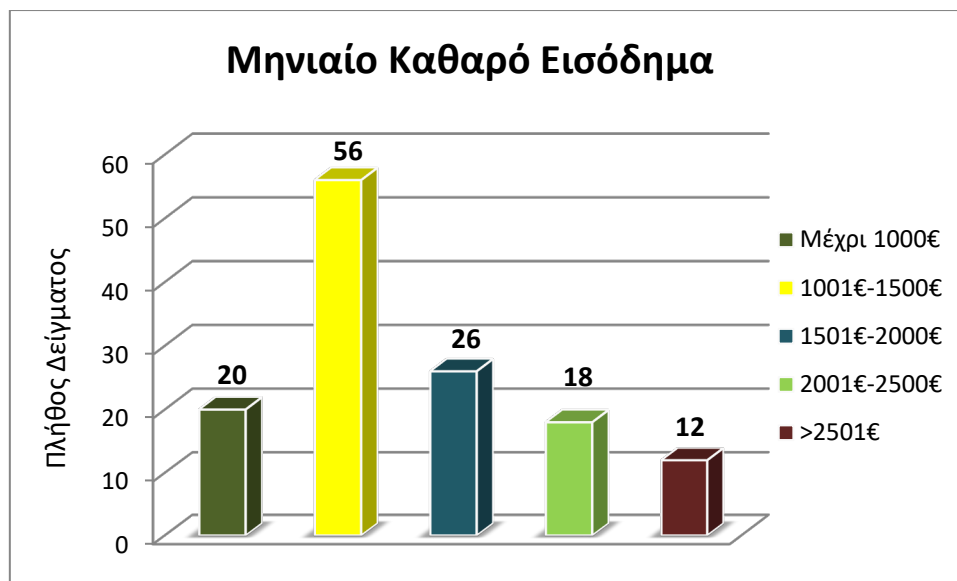
**Διάγραμμα 4:** Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την κατηγορία απασχόλησης τους με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι με συχνότητα 102 και ποσοστό 77.3% ενώ στη μειοψηφία ανήκουν οι Άνεργοι και οι Φοιτητές με συχνότητα 1 η κάθε κατηγορία και με ισόποσο ποσοστό 0.8%. Κανένας από το πλήθος δείγματος δεν είναι συνταξιούχος. Το πιο πάνω φαίνεται στο Διάγραμμα 5.



**Διάγραμμα 5:** Κατηγορία απασχόλησης δείγματος

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημα όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6 που έχει ο κάθε συμμετέχοντας, όπου οι περισσότεροι είναι στη κατηγορία με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από €1000 μέχρι €1500. Το πλήθος δείγματος της πιο πάνω κατηγορίας είναι 56 με ποσοστό 42.4% ενώ το μικρότερο πλήθος δείγματος δηλώνει ότι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του είναι περισσότερο από 2501 με συχνότητα 12 και ποσοστό 9.1%.



**Διάγραμμα 6:** Μηνιαίο καθαρό εισόδημα δείγματος

Με βάση όλα τα πιο πάνω, η έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς οι οποίοι δυσκολεύουν την λήψη ορθότερων αποτελεσμάτων οι οποίοι όμως λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ένας από τους περιορισμούς είναι το μικρό χρονικό διάστημα όπου πρέπει να διεξαχθεί η έρευνα λόγω των χρονοδιαγραμμάτων που υπάρχουν. Επίσης, ακόμα ένας περιορισμός είναι η άνιση κατανομή των συμμετεχόντων στις διάφορες κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων όπως για παράδειγμα το πλήθος των γυναικών όπου είναι διπλάσιο από το πλήθος των ανδρών. Αυτό, φαίνεται και στην ηλικιακή ομάδα όπου ανήκει το πλήθος δείγματος με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι της ηλικίας 26-35 ετών με συχνότητα 81 με συνολικό πλήθος δείγματος 132.

### 3.4 Ανάλυση δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS το οποίο προσφέρει προηγμένη στατιστική ανάλυση. Το SPSS είναι εύκολο στη χρήση του και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πρόσβαση χρηστών από όλα τα επίπεδα δεξιοτήτων. Μέσω του προγράμματος αυτού, μειώνεται η δημιουργία σφάλματος και βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα. Η χρήση του είναι πλέον διαδεδομένη γιατί καθίσταται κατάλληλο για όλων των μεγεθών μελετών καθώς ακόμη και για πολύπλοκες έρευνες. (<https://www.ibm.com/spss>)

# Κεφάλαιο 4

## Αποτελέσματα

### 4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

#### 4.1.1 Φύλο

Σύμφωνα με την στατιστική μελέτη των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου από τους 132 που συμπλήρωσαν με επιτυχία το ερωτηματολόγιο οι 88 είναι γυναίκες και οι υπόλοιποι 44 είναι άνδρες. Το ποσοστό της κάθε κατηγορίας είναι 66.7% και 33.3% αντίστοιχα όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2. Η διαφορά αυτή φανερώνει ότι οι γυναίκες είχαν διπλάσια συμμετοχή στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι υπήρχε μεγαλύτερη προθυμία εκ μέρους των γυναικών για την συμπλήρωσή του. Επιπλέον, παρά την προσπάθεια να σταλεί το ερωτηματολόγιο σε ίσο πλήθος ανδρών και γυναικών, αυτό δεν ολοκληρώθηκε με επιτυχία και το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερες γυναίκες.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκα	88	66.7%
Άνδρας	44	33.3%
Σύνολο	132	100%

Πίνακας 2: Φύλο

#### 4.1.2 Ηλικία

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η συχνότητα ανά ηλικιακή ομάδα καθώς και το ποσοστό κάθε ομάδας. Τη μεγαλύτερη συμμετοχή έχουν τα άτομα με ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών με συχνότητα 81 και με ποσοστό 61.4%. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες με ηλικίες 36-45 ετών με συχνότητα 29 και με ποσοστό 22%. Οι υπόλοιπες τέσσερις ηλικιακές ομάδες έχουν χαμηλό ποσοστό μικρότερο του 10%. Η 3<sup>η</sup> ηλικιακή ομάδα είναι των 45-55 ετών με ποσοστό 8.3% και συχνότητα 11. Στη συνέχεια είναι η ομάδα των 18-25 ετών με ποσοστό 6.1% και συχνότητα 8 και τέλος η μικρότερη συχνότητα όπως φαίνεται στον Πίνακα 3 ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεγαλύτερη των 56 ετών με συχνότητα μόνο 3 άτομα και ποσοστό 2.3%. Η εικόνα της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων είναι αναμενόμενη εφόσον το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερα άτομα των ηλικιακών ομάδων 26-35 ετών και 36-45 ετών παρά το γεγονός ότι υποσχέθηκαν περισσότερα άτομα και των υπολοίπων ηλικιακών ομάδων πως θα ολοκλήρωναν το ερωτηματολόγιο.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25 ετών	8	6.1%
26-35 ετών	81	61.4%
36-45 ετών	29	22%
46-55 ετών	11	8.3%
>56 ετών	3	2.3%
<b>Σύνολο</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 3: Ηλικία

#### 4.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Όσο αφορά τα αποτελέσματα της κατηγορίας με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων οι διαφορές της συχνότητας μεταξύ των άγαμων και έγγαμων δεν είναι πολύ μεγάλη εάν συγκριθεί με την διαφορά τους με τους διαζευγμένους όπως φαίνεται στον Πίνακα 4. Οι άγαμοι έχουν συχνότητα 54 και ποσοστό 40.9% και οι έγγαμοι έχουν συχνότητα 70% και ποσοστό 53%. Την μικρότερη συχνότητα έχουν οι διαζευγμένοι ίση με 8 και ποσοστό 6.1%.

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος	54	40.9%
Έγγαμος	70	53%
Διαζευγμένος	8	6.1%
<b>Σύνολο</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση

#### 4.1.4 Μορφωτικό επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ποικίλει όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5. Εντούτοις όμως, την πλειοψηφία έχουν τα άτομα τα οποία είναι κάτοχοι Διπλώματος/Πτυχίου με συχνότητα 62 και ποσοστό 47%. Ακολουθούν αυτοί που είναι

κάτοχοι Μεταπτυχιακού με συχνότητα 48 και ποσοστό 36.4%. Τρίτη στη σειρά, είναι η κατηγορία με τους απόφοιτους Λυκείου με συχνότητα 19 και ποσοστό 14.4%. Οι άλλες δύο κατηγορίες κατέχουν ελάχιστο ποσοστό και είναι οι απόφοιτοι Γυμνασίου με συχνότητα μόνο 2 και ποσοστό 1.5% και η μικρότερη κατηγορία ανήκει στα άτομα που έχουν Διδακτορικό με συχνότητα μόλις 1 και ποσοστό 0.8%.

<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Απόφοιτος Γυμνασίου</b>	2	1.5%
<b>Απόφοιτος Λυκείου</b>	19	14.4%
<b>Κάτοχος Διπλώματος/Πτυχίου</b>	62	47%
<b>Μεταπτυχιακό</b>	48	36.4%
<b>Διδακτορικό</b>	1	0.8%
<b>Σύνολο</b>	132	100%

**Πίνακας 5:** Μορφωτικό επίπεδο

#### **4.1.5 Κατηγορία Απασχόλησης**

Το πέμπτο στοιχείο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχει ληφθεί είναι η κατηγορία απασχόλησης του ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, με μεγάλη διαφορά υπερτερούν οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι με συχνότητα 102 από 132 και με το μεγαλύτερο ποσοστό στα 77.3%. Ακολουθούν οι Δημόσιοι Υπάλληλοι οι οποίοι κατέχουν το 19.7% με συχνότητα 26. Μόνο το 1.5% του δείγματος ασχολούνται με τα οικιακά με συχνότητα 2. Στο ίδιο ποσοστό κινούνται οι φοιτητές και οι άνεργοι με μόνο 0.8% και συχνότητα 1 για κάθε μια κατηγορία. Από την κατηγορία των συνταξιούχων δεν έχει ληφθεί κανένα δείγμα.

<b>Κατηγορία Απασχόλησης</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Φοιτητής</b>	1	0.8%

<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	102	77.3%
<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	26	19.7%
<b>Οικιακά</b>	2	1.5%
<b>Συνταξιούχος</b>	0	0%
<b>Άνεργος</b>	1	0.8%
<b>Σύνολο</b>	132	100%

**Πίνακας 6:** Κατηγορία Απασχόλησης

#### 4.1.6 Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που έχει ληφθεί είναι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των ερωτηθέντων ούτως ώστε να γίνει κατανοητή η οικονομική κατάσταση του κάθε δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 42.4% το έχουν τα άτομα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 1000€ μέχρι 1500€ και συχνότητα 56. Ακολουθούν τα άτομα που λαμβάνουν μηνιαίο εισόδημα από 1501€ μέχρι 2000€ με ποσοστό 19.7% και συχνότητα 26. Αμέσως μετά, είναι τα άτομα που το εισόδημα τους είναι μέχρι €1000 και συχνότητα 10 και τα άτομα που το εισόδημα τους κυμαίνεται από 2001€ μέχρι 2500€. Το μικρότερο ποσοστό με 9.1% κατέχουν τα άτομα με μηνιαίο καθαρό εισόδημα μεγαλύτερο των 2501€ και με συχνότητα 12.

<b>Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Μέχρι 1000€</b>	20	15.2%
<b>1001€-1500€</b>	56	42.4%
<b>1501€-2000€</b>	26	19.7%
<b>2001€-2500€</b>	18	13.6%
<b>&gt;2501€</b>	12	9.1%
<b>Σύνολο</b>	132	100%

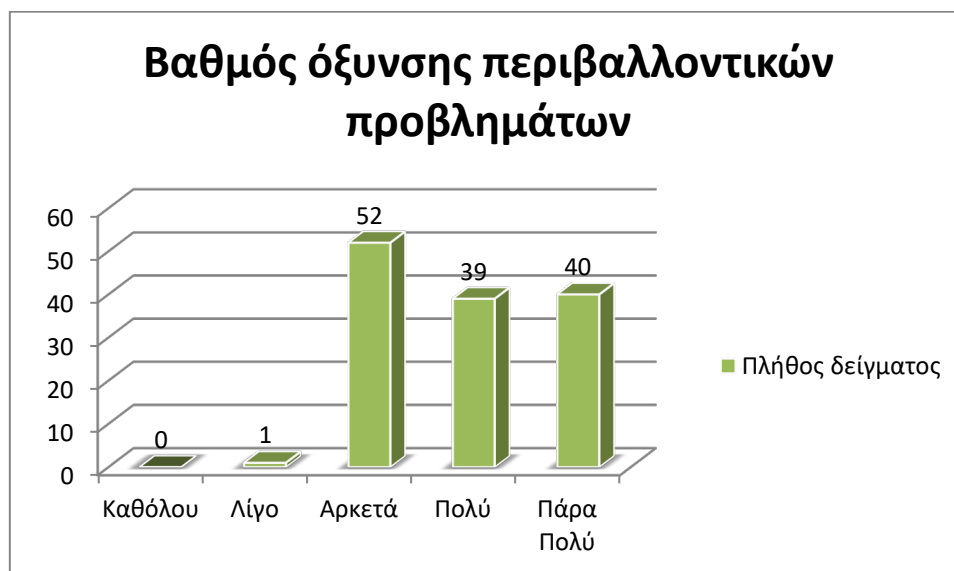
**Πίνακας 7:** Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα



## 4.2 Στοιχεία για τις γνώσεις και την ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά

### 4.2.1 Βαθμός όξυνσης περιβαλλοντικών προβλημάτων

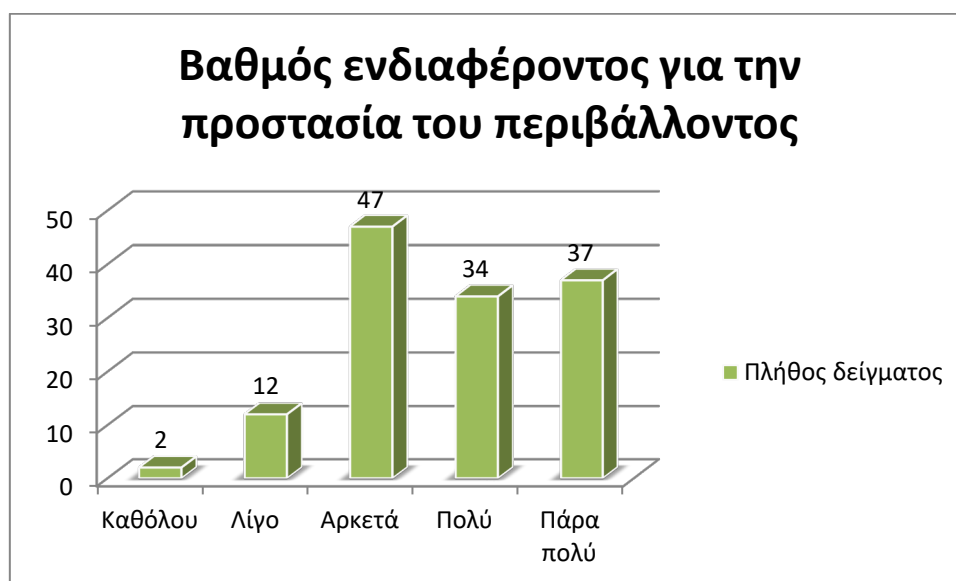
Για να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας χρειάστηκε να μελετηθούν οι γνώσεις και η σχετική ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο. Το πρώτο στοιχείο που κλίθηκαν να απαντήσουν είναι ο βαθμός όξυνσης που θεωρούν ότι έχουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Το Διάγραμμα 7 που φαίνεται πιο κάτω, φανερώνει ότι μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα πιστεύει ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι αρκετά οξυμένα με συχνότητα 52 και ποσοστό 39.4% ενώ κανείς από το δείγμα πληθυσμού δεν δήλωσε ότι ο βαθμός όξυνσης των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι μηδαμινός. Μόνο 1 άτομο από το δείγμα απάντησε ότι ο βαθμός όξυνσης είναι λίγο με ποσοστό 0.8%. Μεγάλο ποσοστό κατέχει ο βαθμός όξυνσης πολύ και πάρα πολύ με σχεδόν ισόποσα ποσοστά 29.5% και 30.3% αντίστοιχα και συχνότητα 39 και 40 αντίστοιχα.



Διάγραμμα 7: Βαθμός όξυνσης περιβαλλοντικών προβλημάτων

### 4.2.2 Βαθμός ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος

Ένα σημαντικό στοιχείο προς μελέτη είναι ο βαθμός ενδιαφέροντος των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στη ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου για την προστασία του περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό, οι συμμετέχοντες κλίθηκαν να απαντήσουν εάν ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες με συχνότητα 47 και ποσοστό 35.6% ενδιαφέρονται αρκετά για την προστασία του. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 8, μόνο 2 άτομα απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 1.5%. Το υπόλοιπο ποσοστό, κατανέμεται ως εξής: με συχνότητα 12 και ποσοστό 9.1% ενδιαφέρονται λίγο, με συχνότητα 34 και ποσοστό 25.8% ενδιαφέρονται πολύ και με συχνότητα 37 και ποσοστό 28% ενδιαφέρονται πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ενδιαφέρεται από αρκετά έως και πάρα πολύ και αυτό είναι πολύ σημαντικό.

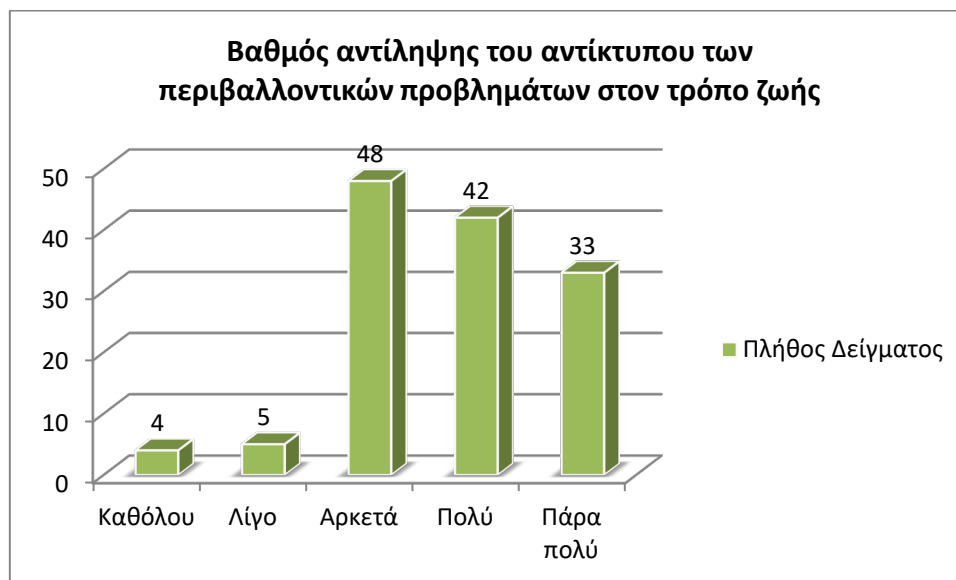


**Διάγραμμα 8:** Βαθμός ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος

#### **4.2.3 Βαθμός αντίληψης του αντίκτυπου των περιβαλλοντικών προβλημάτων στον τρόπο ζωής**

Στη συνέχεια, έχει μελετηθεί ο βαθμός αντίληψης του αντίκτυπου των περιβαλλοντικών προβλημάτων στο τρόπο ζωής τόσο των ιδίων αλλά και στις οικογένειες τους. Τα αποτελέσματα και σε αυτή την περίπτωση φανερώνουν ότι οι περισσότεροι πιστεύουν

αρκετά ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στο τρόπο ζωής με ποσοστό 36.4% και με συχνότητα 48. Με διαφορά μόνο ενός ατόμου έχουν τα άτομα που πιστεύουν ότι δεν υπάρχει καθόλου αντίκτυπο στο τρόπο ζωής τους και αυτοί που πιστεύουν ότι είναι λίγο. Το ποσοστό είναι 3% με 4 συμμετέχοντες και 3.8% με 5 συμμετέχοντες αντίστοιχα. Επίσης, σημαντικό είναι το ποσοστό που κατέχουν τα άτομα που πιστεύουν πολύ και πάρα πολύ ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στο τρόπο ζωής τους και της οικογένειάς τους με σχετικά υψηλά ποσοστά 42% και 33% αντίστοιχα και αντίστοιχη συχνότητα 42 και 33. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αντιλαμβάνεται ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στον τρόπο ζωής τους. Τα πιο πάνω παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 9.

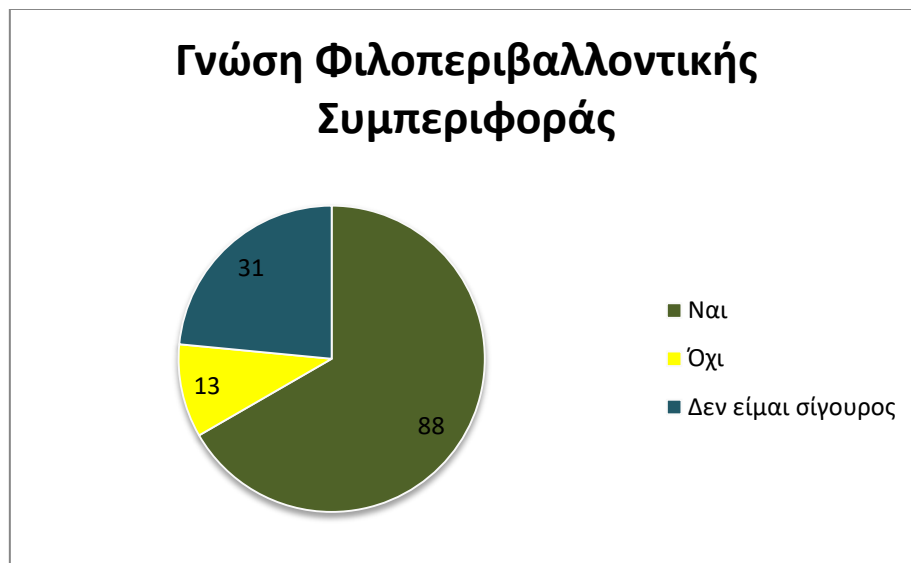


**Διάγραμμα 9:** Βαθμός αντίληψης του αντίκτυπου των περιβαλλοντικών προβλημάτων στον τρόπο ζωής

#### 4.2.4 Γνώση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς

Αναφορικά με την γνώση των ερωτηθέντων για την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά προκύπτει ότι με υψηλό ποσοστό η πλειοψηφία γνωρίζει τι είναι. Πιο συγκεκριμένα, οι 88 συμμετέχοντες από τους 132 απάντησαν πως είναι εις γνώση τους η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά με ποσοστό 66.7%. Οι ερωτηθέντες που δεν γνωρίζουν τι είναι, κατέχουν το 9.8% και είναι 13. Το υπόλοιπο 23.5% απάντησε πως δεν είναι σίγουροι εάν γνωρίζουν ή όχι

τι είναι η φιλοπεριβαλλοντικά και συνολικά είναι 31 άτομα εκ των 132. Τα πιο πάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 10.

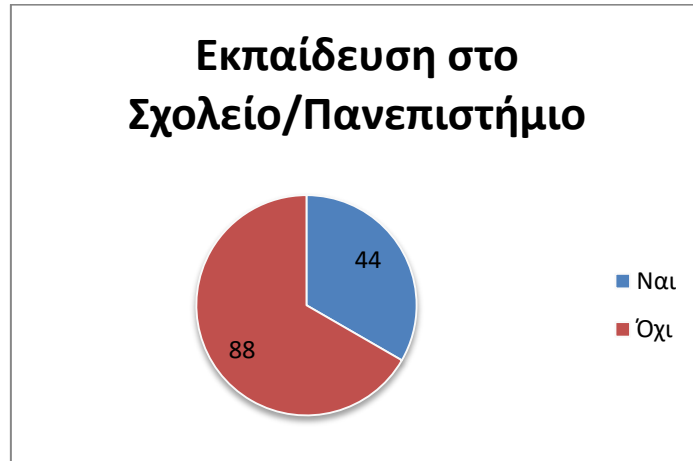


**Διάγραμμα 10:** Συχνότητα γνώσης της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς

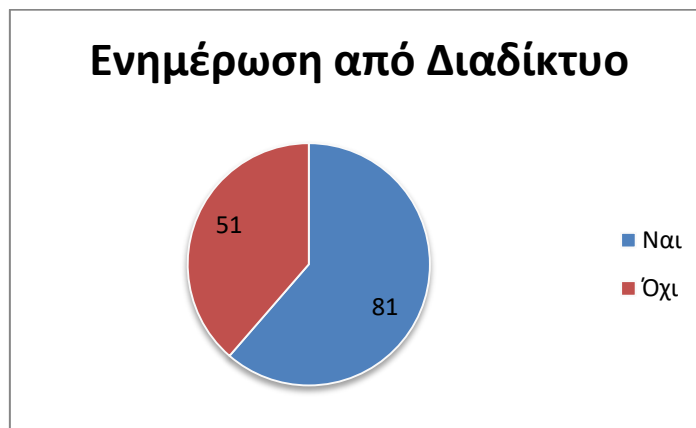
#### **4.2.5 Πηγές ενημέρωσης και εκπαίδευσης της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών προβλημάτων**

Στη συνέχεια, αφού οι ερωτηθέντες απάντησαν εάν γνωρίζουν ή όχι τι είναι η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, ρωτήθηκαν από πού γνωρίζουν τόσο για αυτή όσο και για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Από πού δηλαδή, έχουν ενημερωθεί ή εκπαιδευτεί για τα προαναφερόμενα. Στα διαγράμματα 11-15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την κάθε μια πηγή ενημέρωσης που ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες. Οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερη από μια επιλογή για τις πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης τους για την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι πηγές ενημέρωσης και εκπαίδευσης που δόθηκαν προς επιλογή είναι το διαδίκτυο, το σχολείο και το πανεπιστήμιο, από συγγενείς και φίλους καθώς και τα περιβαλλοντικά προγράμματα που πιθανόν να συμμετέχουν. Η πλειοψηφία γνωρίζει για τα πιο πάνω ζητήματα από το διαδίκτυο. Συνολικά 81 άτομα από τους 132 ενημερώνονται από το διαδίκτυο, 44 άτομα από τα 132 έχουν εκπαιδευθεί για αυτά από το σχολείο ή το πανεπιστήμιο, 27 άτομα από τους 132 έχουν ενημερωθεί από συγγενείς και φίλους και 12 άτομα από τους 132 συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα και ενημερώνονται για

τα πιο πάνω θέματα από αυτά. Υπάρχει όμως ένα τμήμα των συμμετεχόντων οι οποίοι δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν τι είναι τα προαναφερόμενα. Το πλήθος δείγματος των πιο πάνω είναι ίσο με 22 άτομα.



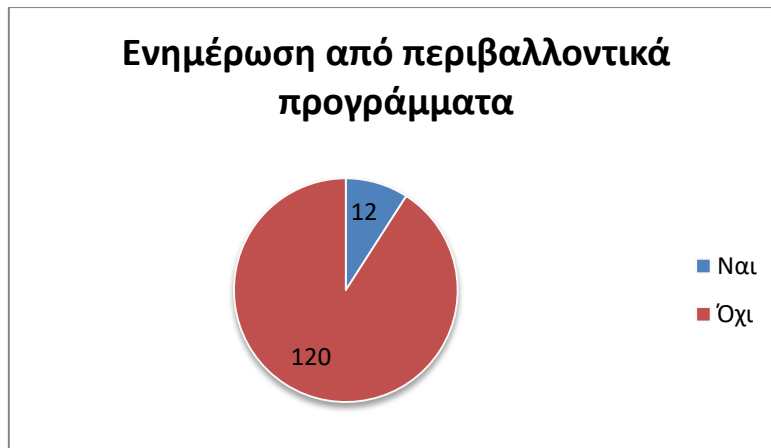
**Διάγραμμα 11:** Εκπαίδευση στο Σχολείο/Πανεπιστήμιο



**Διάγραμμα 12:** Διαδίκτυο



**Διάγραμμα 13:** Συγγενείς και φίλοι



**Διάγραμμα 14:** Συμμετοχή και ενημέρωση από περιβαλλοντικά προγράμματα

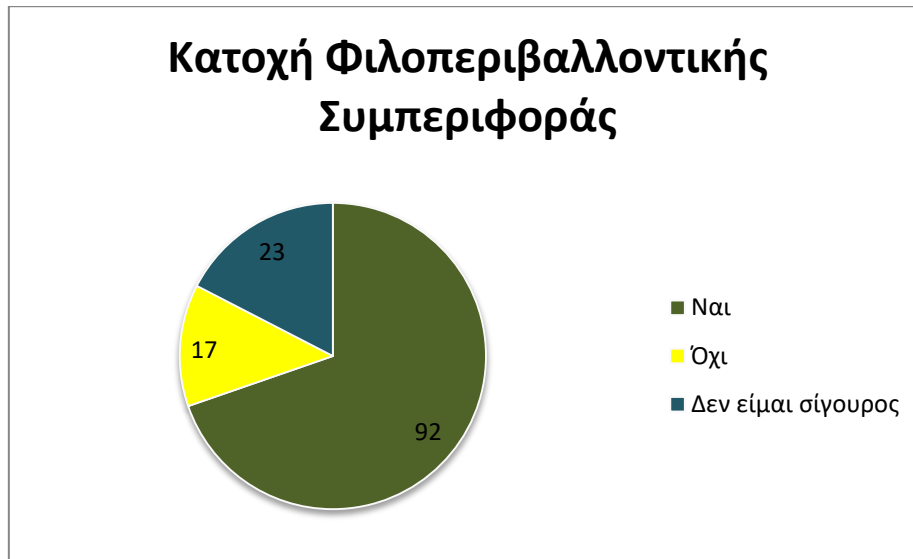


**Διάγραμμα 15:** Πλήθος δείγματος που δεν γνωρίζει τι είναι φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και περιβαλλοντικά προβλήματα

#### 4.2.6 Κατοχή ή όχι φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με το πλαίσιο των πιο πάνω ερωτήσεων που έχουν απαντήσει οι ερωτηθέντες, χρειάστηκε επίσης να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι έχουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά ή όχι. Αυτό, θα βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου σκέψης και πράξης των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 16, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι πιστεύει ότι κατέχει φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά με 92 άτομα από τα 132 τα οποία συμμετείχαν στη έρευνα και με ποσοστό 69.7%. Τα άτομα τα οποία δηλώνουν πως σίγουρα δεν έχουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά είναι 17 και το

ποσοστό που κατέχουν είναι ίσο με 12.9%. Εντούτοις όμως, υπάρχει και ένα πλήθος δείγματος το οποίο δεν είναι σίγουρο εάν έχει ή όχι φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και το πλήθος αυτό είναι ίσο με 23 άτομα και ποσοστό 17.4%.



**Διάγραμμα 16:** Πλήθος δείγματος που πιστεύει ότι κατέχει φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά

#### 4.2.7 Τρόπος συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος

Στον Πίνακα 8, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του τρόπου συμβολής των ερωτηθέντων για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι τρόποι συμβολής που τους δόθηκαν για να απαντήσουν είναι εάν κάνουν ανακύκλωση, εάν προσπαθούν να μειώνουν την παραγωγή αποβλήτων, εάν προσπαθούν να μειώσουν την χρήση μέσων μεταφορών και να αυξήσουν την χρήση ποδηλάτου ή ακόμη και ηλεκτρικών αυτοκινήτων, εάν κάνουν εξοικονόμηση ενέργειας και ο τελευταίος τρόπος εάν χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν με πιο βαθμό εφαρμόζουν τις προαναφερόμενες φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές. Οι βαθμοί που τους δόθηκαν είναι καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ και έχει δοθεί η κλίμακα από 1 μέχρι 5 στις κατηγορίες αντίστοιχα για καλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων. Δηλαδή, όπου καθόλου αντιστοιχεί στο 1, όπου λίγο αντιστοιχεί στο 2, όπου αρκετά αντιστοιχεί στο 3, όπου πολύ αντιστοιχεί στο 4 και όπου πάρα πολύ αντιστοιχεί στο 5. Στη κατηγορία της ανακύκλωσης τη μεγαλύτερη συχνότητα έχουν τα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι κάνουν αρκετά ανακύκλωση και είναι ίση με 46 ενώ

την μικρότερη συχνότητα ίση με 14 έχουν τα άτομα τα οποία δήλωσαν πως δεν κάνουν καθόλου ανακύκλωση. Ο μέσος όρος ισούται με 2.95 όπου η κοντινότερος βαθμός είναι το αρκετά με το 3. Αυτό, υποδηλώνει ότι ο μέσος όρος του δείγματος κάνει αρκετά ανακύκλωση. Η τυπική απόκλιση είναι η μεγαλύτερη από όλες τις άλλες κατηγορίες και είναι ίση με 1.197. Στην κατηγορία για την προσπάθεια μείωσης της παραγωγής των αποβλήτων ο μέσος όρος είναι 2.77 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1.055. Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι μειώνει την παραγωγή αποβλήτων με συχνότητα 48 ενώ οι μειοψηφία δήλωσε ότι ο βαθμός που μειώνει τα απόβλητα είναι πάρα πολύ και είναι ίση με 11. Στο τρόπο συμβολής με την μειωμένη χρήση μέσων μεταφορών υπάρχει η μικρότερη τυπική απόκλιση η οποία είναι ίση με 0.857 και ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν μειώνουν καθόλου τη χρήση των μέσων μεταφορών. Οι συμμετέχοντες όπου το δήλωσαν αυτό είναι ίσοι με 78 ενώ μόνο 2 άτομα δήλωσαν ότι μειώνουν την χρήση των μέσων μεταφορών σε βαθμό πάρα πολύ. Συγκεκριμένα, 78 άτομα δήλωσαν πως δεν συμβάλλουν καθόλου με τον τρόπο μείωσης των μέσων μεταφορών και 37 άτομα δήλωσαν ότι μόνο σε λίγο βαθμό συμβάλλουν με τον προαναφερόμενο τρόπο. Ο μέσος όρος αυτής της κατηγορίας είναι ίσος με 1.58. Όσο αφορά την εξοικονόμηση ενέργειας και την χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων οι τυπικές αποκλίσεις είναι σχετικά κοντά με 1.054 και 1.052 αντίστοιχα και μέσους όρους 2.82 και 2.80 αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα, υποδηλώνουν ότι οι περισσότεροι συμβάλλουν με τους προαναφερόμενους τρόπους αρκετά για την προστασία του περιβάλλοντος. Στη μόνη κατηγορία που η συμβολή είναι μηδαμινή ή πολύ μικρή είναι στη μειωμένη χρήση μέσων μεταφορών.

	Καθόλου =1	Λίγο= 2	Αρκετά= 3	Πολύ =4	Πάρα πολύ= 5	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
<b>Κάνω Ανακύκλωση</b>	14	35	46	17	20	2.95	1.197
<b>Μειωμένη παραγωγή αποβλήτων</b>	12	45	48	16	11	2.77	1.055
<b>Μειωμένη χρήση μέσων μεταφορών</b>	78	37	12	3	2	1.58	0.857
<b>Εξοικονόμηση Ενέργειας</b>	12	36	57	16	11	2.82	1.054

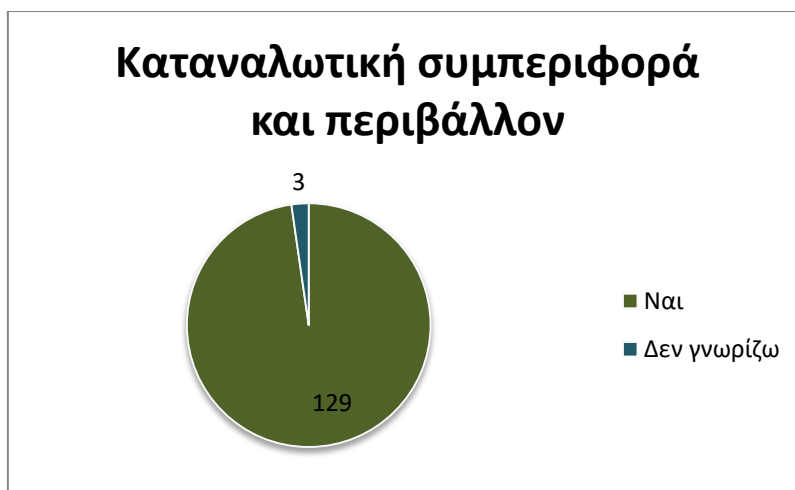


Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων	8	50	45	17	12	2.80	1.052
--	---	----	----	----	----	------	-------

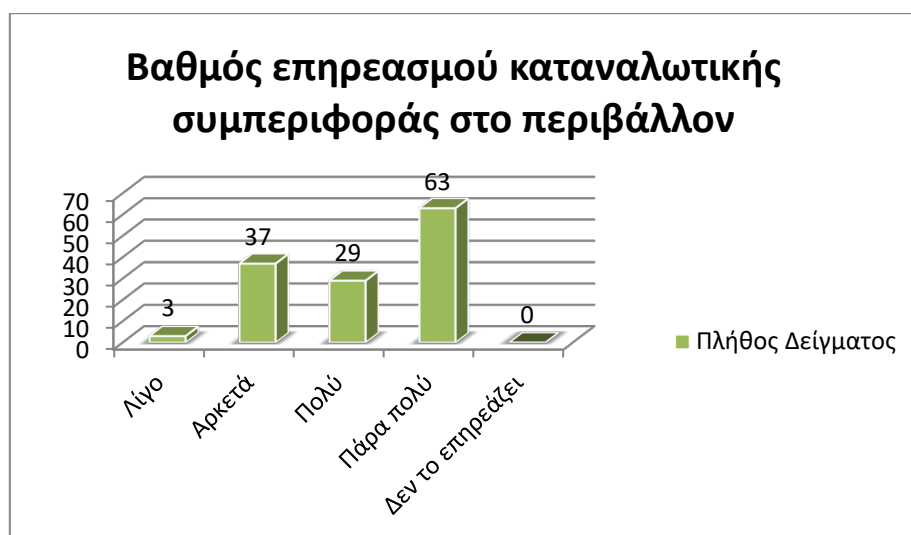
**Πίνακας 8:** Συχνότητα απαντήσεων, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του τρόπου συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος

#### 4.2.8 Καταναλωτική συμπεριφορά και περιβάλλον και ο βαθμός επηρεασμού

Για να ερευνηθεί εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν ή όχι το αντίκτυπο της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς το περιβάλλον κλίθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι επηρεάζεται από τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Με μεγάλη διαφορά και συχνότητα 129 από τους 132 ερωτηθέντες απάντησαν πως ναι επηρεάζεται το περιβάλλον και μόνο 3 άτομα απάντησαν πως δεν γνωρίζουν εάν επηρεάζεται ή όχι. Τα ποσοστά είναι 97.7% και 2.3% αντίστοιχα. Κανένας από το δείγμα δεν πιστεύει πως δεν επηρεάζεται το περιβάλλον από την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό, είναι ένα αρκετά ικανοποιητικό αποτέλεσμα της αντίληψης των καταναλωτών πως οι συνήθειες τους μπορούν να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα στο περιβάλλον. Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν για τον βαθμό που πιστεύουν ότι επηρεάζουν το περιβάλλον οι καταναλωτικές συνήθειες τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 47.7% απάντησαν πως το επηρεάζει πάρα πολύ με συχνότητα 63 ενώ κανείς από το πλήθος δείγματος δεν απάντησε ότι δεν το επηρεάζει καθόλου. Αυτό, είναι φυσιολογικό επόμενο της προηγούμενης ερώτησης εφόσον κανείς δεν δήλωσε ότι οι αγοραστικές συνήθειες του δεν επηρεάζει το περιβάλλον. Μόνο 3 άτομα από το δείγμα δήλωσαν πως επηρεάζετε λίγο το περιβάλλον από αυτή την συμπεριφορά και κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό ίσο με 2.3%. Το 22% κατέχουν αυτοί που απάντησαν πως επηρεάζεται αρκετά με συχνότητα 29 και το υπόλοιπο 28% κατέχουν όσοι απάντησαν πως επηρεάζεται πολύ με συχνότητα 37. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 18 και 19.



**Διάγραμμα 18:** Πλήθος δείγματος που πιστεύει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει το περιβάλλον



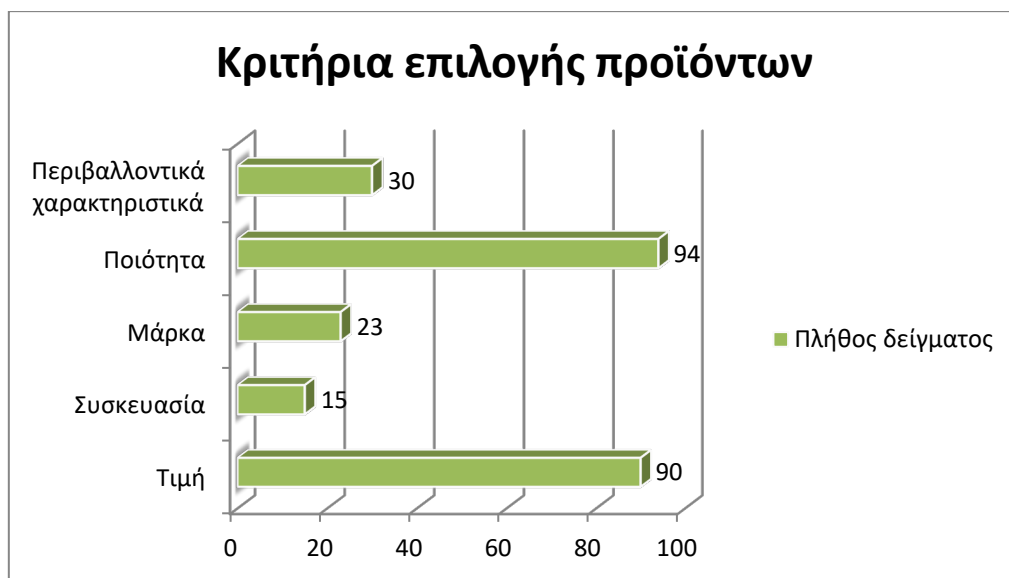
**Διάγραμμα 19:** Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον

## 4.3 Στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων

### 4.3.1 Κριτήρια επιλογής προϊόντων

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθούν τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές ούτως ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα. Τα κριτήρια επιλογής που τους δόθηκαν προς επιλογή στο ερωτηματολόγιο είναι βάση της τιμής, της συσκευασίας, της

μάρκας, της ποιότητας καθώς και τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να κάνουν συνδυασμό κριτηρίων και τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 20. Τα κύρια κριτήρια που βλέπουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν είναι η ποιότητα και η τιμή. Με βάση την ποιότητα δήλωσαν ότι επιλέγουν προϊόντα συνολικά 94 άτομα ενώ με την τιμή 90 άτομα. Το 3<sup>ο</sup> κριτήριο φαίνεται ότι είναι τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους, εντούτοις όμως μόνο 30 άτομα δήλωσαν ότι επιλέγουν προϊόντα και με αυτό το χαρακτηριστικό. Με κριτήριο την μάρκα επιλέγουν προϊόντα 23 άτομα ενώ την μικρότερη συχνότητα για επιλογή προϊόντων παρουσιάζει η συσκευασία με 15 άτομα. Στο Διάγραμμα 20, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και φανερώνει ότι οι πλείστοι καταναλωτές έχουν διάφορα κριτήρια για τον τρόπο που επιλέγουν το προϊόν που εναπόκειται να αγοράσουν με τα πρώτα 2 κριτήρια των περισσότερων να είναι η ποιότητα και η τιμή.

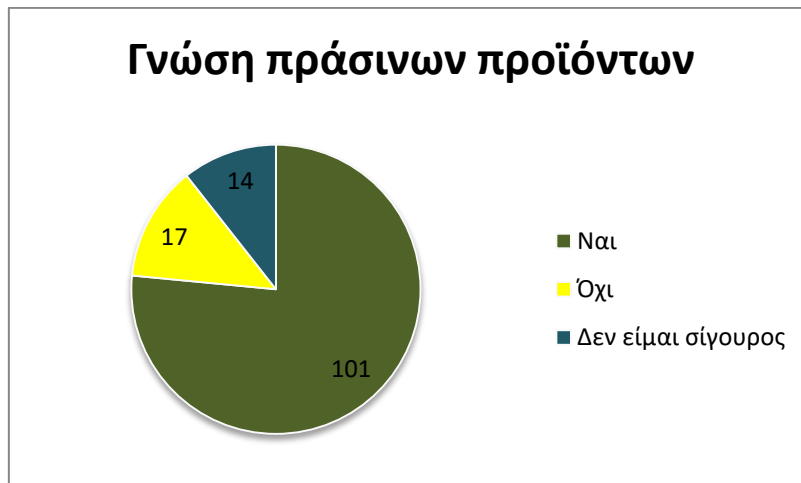


**Διάγραμμα 20:** Κριτήρια επιλογής προϊόντων

#### 4.3.2 Γνώση των πράσινων προϊόντων και κατοχή

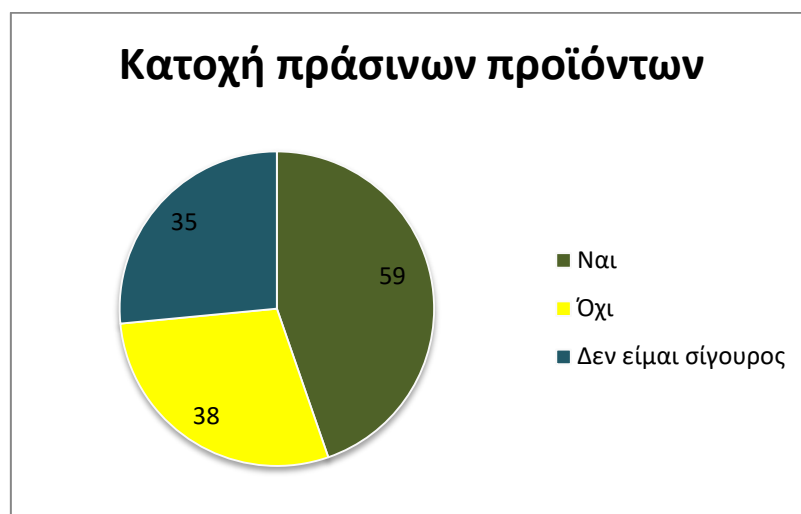
Παράλληλα με το πιο πάνω, έχει μελετηθεί εάν το πλήθος δείγματος γνωρίζει ή όχι τι είναι τα πράσινα προϊόντα. Για να μπορέσει ο καταναλωτής να ωθηθεί στην αγορά των πράσινων προϊόντων πρέπει αρχικά να γνωρίζει τι είναι αυτά τα προϊόντα. Όπως απεικονίζει το Διάγραμμα 21, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 76.5% και συχνότητα 101 γνωρίζουν τι είναι ενώ το 12.9% του δείγματος που αντιστοιχεί σε 17 άτομα δήλωσαν πως δεν

γνωρίζουν τι είναι τα πράσινα προϊόντα. Εντούτοις όμως, υπάρχει και ένα πλήθος δείγματος το οποίο δεν είναι σίγουρος εάν γνωρίζει η όχι τι είναι τα πράσινα προϊόντα και το δείγμα αυτό αντιστοιχεί σε 14 άτομα, δηλαδή στο 10.6%.



**Διάγραμμα 21:** Συχνότητα γνώσης των πράσινων προϊόντων

Με βάση το προηγούμενο στοιχείο το οποίο έχει συλλεχθεί, οι καταναλωτές κλίθηκαν να απαντήσουν εάν έχουν στην κατοχή τους πράσινα προϊόντα ή και ακόμη εάν δεν γνωρίζουν. Οι 35 από τους 132 ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν είναι σίγουροι εάν έχουν πράσινα προϊόντα και ανήκουν στο 26.5% του δείγματος, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό. Με ποσοστό 28.8%, 38 καταναλωτές δήλωσαν πως δεν έχουν πράσινα προϊόντα. Υπερτερούν οι καταναλωτές όπου έχουν στην κατοχή τους περιβαλλοντικά προϊόντα με ποσοστό 44.7% και συχνότητα 59. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 22.



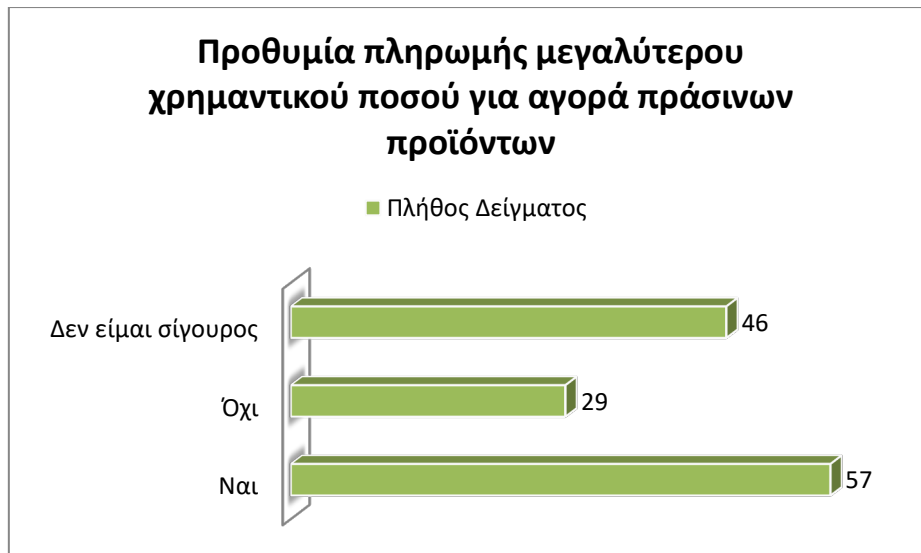
**Διάγραμμα 22:** Συχνότητα κατοχής των πράσινων προϊόντων

### **4.3.3 Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων**

Για να εξετασθεί το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο οι καταναλωτές για την αγορά πράσινων περιβαλλοντικών προϊόντων, έπρεπε πρώτα να εξετασθεί εάν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο ή όχι. Στο Διάγραμμα 23, φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος με συχνότητα 57 δήλωσαν πως ναι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά έναντι των κοινών προϊόντων. Το πλήθος αυτό είναι το 43.23% του δείγματος. Το πλήθος δείγματος που αρνείται να πληρώσει περισσότερο είναι ίσο με 29 και ποσοστό 22%. Υπάρχουν όμως και άτομα το οποία δήλωσαν πως δεν είναι σίγουροι εάν θέλουν ή όχι να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά των πράσινων προϊόντων.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο οι καταναλωτές και για καλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων δόθηκε κλίμακα στα χρηματικά ποσό από το 1 μέχρι το 7. Το 1 αντιστοιχεί σε €0, σε αυτούς δηλαδή που δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν έξτρα για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και το 7 σε αυτούς που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από €20.

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 10, οι περισσότεροι δήλωσαν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν από €1,01 μέχρι €2.00 με συχνότητα 47 ενώ μόνο 1 άτομα δήλωσε πως είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο από €20. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μερικά άτομα που προηγουμένως δήλωσαν ξεκάθαρα πως δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο, τώρα δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα χρηματικό ποσό για την αγορά πράσινων προϊόντων. Παράλληλα, αυτό συμβαίνει και με μερικούς που δήλωσαν πως δεν είναι σίγουροι και τώρα δήλωσαν είτε ότι δεν είναι πρόθυμοι ή δήλωσαν κάποιο χρηματικό ποσό που θα διέθεταν περισσότερο για την αγορά τους. Πιο συγκεκριμένα, 30 άτομα δήλωσαν πως δεν θα πλήρωναν περισσότερο, 15 άτομα δήλωσαν ότι θα έδιναν μέχρι 1.00€, 26 άτομα θα έδιναν από 2.01€-5.00€, 11 άτομα από 5.01€-10.00€ και 2 άτομα από 10.01€-20.00€. Ο μέσος όρος είναι ίσος με 2.87 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1.345.



**Διάγραμμα 23:** Συχνότητα για την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για την αγορά πράσινων προϊόντων

Χρηματικό ποσό	Κλίμακα
€0 –Δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν	1
Μέχρι €1.00	2
1.01€-2.00€	3
2.01€-5.00€	4
5.01€-10.00€	5
10.00€-20.00€	6
>20.00€	7

**Πίνακας 9:** Κλίμακα ανά χρηματικό ποσό

Κλίμακα	1	2	3	4	5	6	7	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
<b>Συχνότητα</b>	30	15	47	26	11	2	1	2.87	1.345

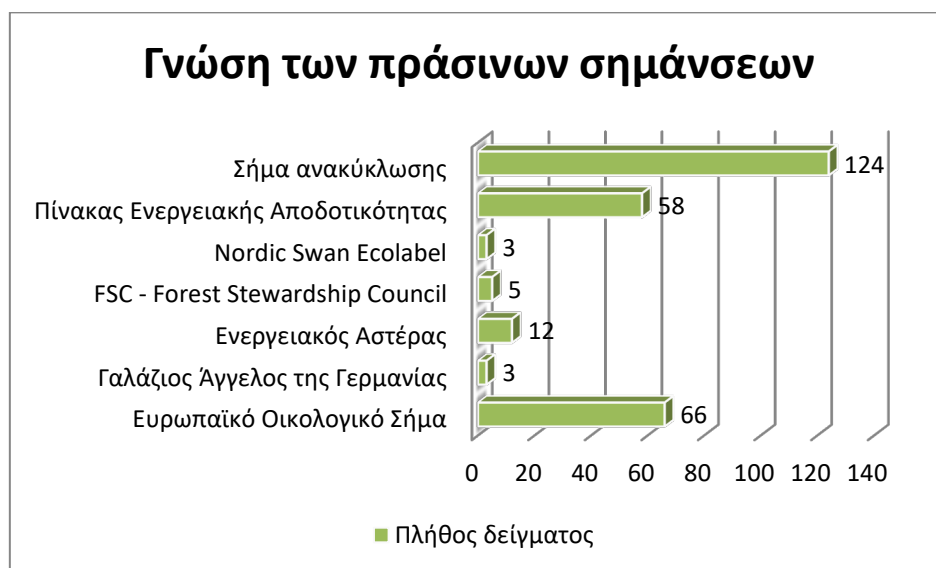
**Πίνακας 10:** Κατανομή συχνοτήτων για το ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν περισσότερο, μέσος όρος και τυπική απόκλιση

#### 4.4 Στοιχεία για τις γνώσεις των καταναλωτών για τις πράσινες σημάσεις των προϊόντων

##### 4.4.1 Γνώση των πράσινων σημάτων

Ένα στοιχείο αναγνώρισης των πράσινων προϊόντων είναι οι πράσινες σημάσεις που έχουν πάνω στην συσκευασία τους και για το λόγο αυτό οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν ποιες πράσινες σημάσεις γνωρίζουν από αυτές που τους δόθηκαν. Οι σημάσεις που τους

δόθηκαν προς επιλογή είναι το σήμα ανακύκλωσης, ο πίνακας ενεργειακής αποδοτικότητας, ο Σκανδιναβικός κύκνος "Nordic Swan", το FSC – Forest Stewardship Council, ο ενεργειακός αστέρας, ο γαλάζιος άγγελος της Γερμανίας και το Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα / λουλούδι. Οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν όσες σημάσεις γνωρίζουν. Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 24, η πιο γνωστή ετικέτα είναι αυτό της ανακύκλωσης εφόσον 124 άτομα από τους 132 το γνωρίζουν, δηλαδή το 93.9% του δείγματος. Η 2<sup>η</sup> πράσινη σημάση που γνωρίζουν οι καταναλωτές είναι το Ευρωπαϊκό Οικολογικό λουλούδι με ποσοστό 50% του δείγματος, δηλαδή 66 άτομα. Την 3<sup>η</sup> θέση έχει ο πίνακας ενεργειακής αποδοτικότητας όπου την γνωρίζουν 58 άτομα, δηλαδή το 43.9% του δείγματος. Τέταρτος στη σειρά, είναι οι ενεργειακός αστέρας όπου μόνο 12 άτομα τον γνωρίζουν που αντιστοιχεί στο 9.1% ενώ πέμπτο σήμα είναι το FSC όπου το γνωρίζουν μόνο 5 άτομα, δηλαδή το 3.8%. Ο Σκανδιναβικός κύκνος και ο γαλάζιος άγγελος της Γερμανίας είναι τα πιο άγνωστα για τους καταναλωτές εφόσον μόνο 3 άτομα γνωρίζουν το κάθε ένα με ισόποσα ποσοστά, μόνο το 2.3% του δείγματος.

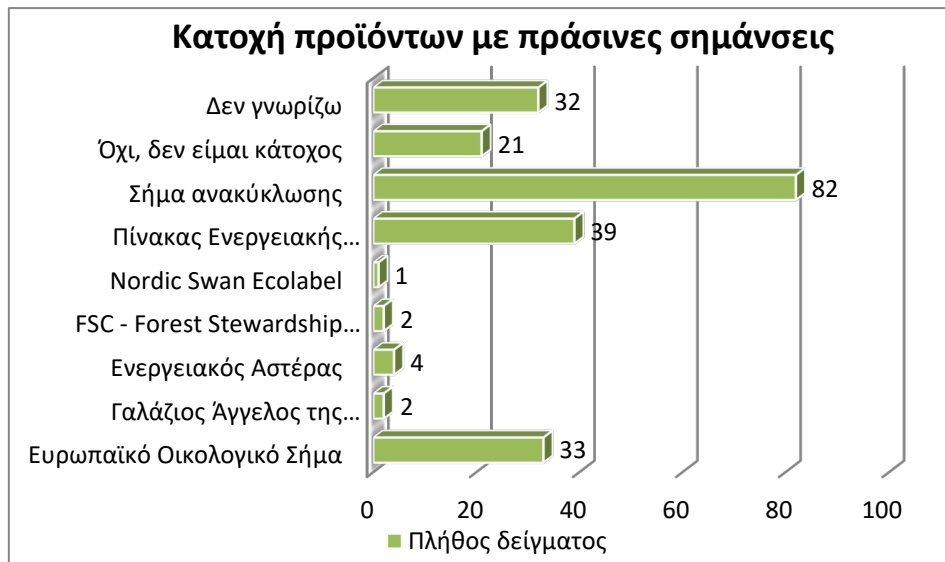


**Διάγραμμα 24:** Συχνότητα των πράσινων σημάτων που γνωρίζουν οι καταναλωτές

#### 4.4.2 Κατοχή προϊόντων με πράσινες σημάσεις

Ακολούθως, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν εάν είναι κάτοχοι προϊόντων με πράσινες σημάσεις και εάν είναι να δηλώσουν ποιών σημάτων. Οι συμμετέχοντες, μπορούσαν να επιλέξουν όσες σημάσεις ήθελαν με βάση τα προϊόντα που έχουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 24, 21 άτομα δήλωσαν πως δεν είναι κάτοχοι προϊόντων

με πράσινες ετικέτες, ενώ οι περισσότεροι δήλωσαν πως είναι κάτοχοι προϊόντων με το σήμα της ανακύκλωσης. Τις λιγότερες συχνότητες έχουν οι σημάσεις του Σκανδιναβικού κύκνου με 1, το FSC και ο γαλάζιος άγγελος της Γερμανίας με 2 και ο ενεργειακός αστέρας με 4.



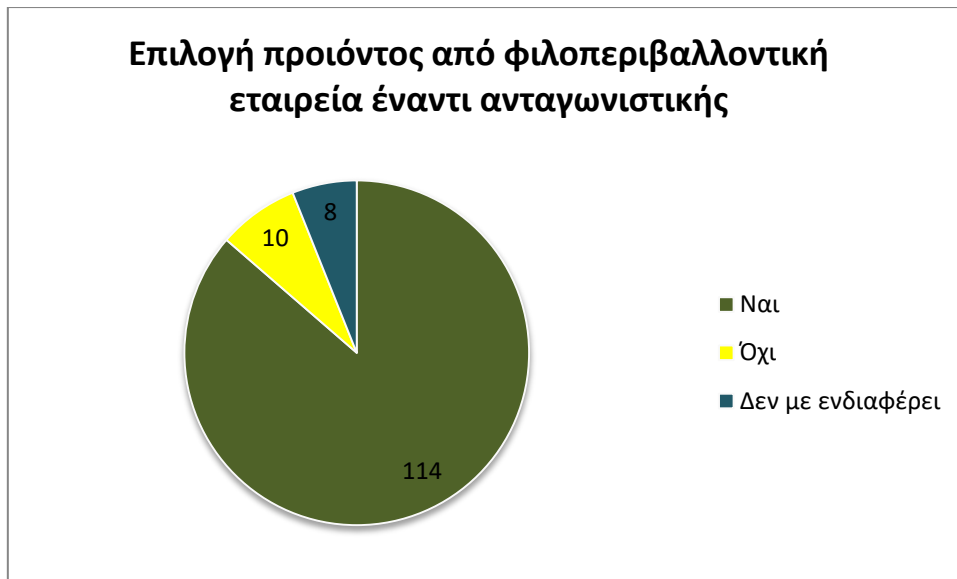
**Διάγραμμα 25:** Συχνότητα κατοχής προϊόντων με πράσινες σημάσεις

#### 4.5 Στοιχεία για την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος

##### 4.5.1 Επιλογή προϊόντος από εταιρεία που συμβάλλει στην προστασία περιβάλλοντος έναντι ανταγωνιστικής εταιρείας

Οι τελευταίες τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν στόχο την συλλογή στοιχείων για την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά μέσω της αλλαγής των καταναλωτικής συνηθειών τους. Για το λόγο αυτό, κλίθηκαν να απαντήσουν εάν θα επέλεγαν προϊόντα από μια εταιρεία η οποία έχει φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά από μια ανταγωνιστική εταιρεία η οποία δεν συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Το Διάγραμμα 26, φανερώνει ότι το μεγαλύτερο πλήθος δείγματος είναι θετικό στο πιο πάνω με συχνότητα 114 από τους 132 ερωτηθέντες και με υψηλό ποσοστό ίσο με 86.4%. Χαμηλά είναι τα ποσοστά όσων είναι αρνητικοί και όσων δεν τους ενδιαφέρει εάν συμβάλλουν ή όχι στην προστασία του περιβάλλοντος με 7.6% και 6.1% αντίστοιχα. Οι συχνότητες είναι ίσες με 10 και 8 αντίστοιχα.

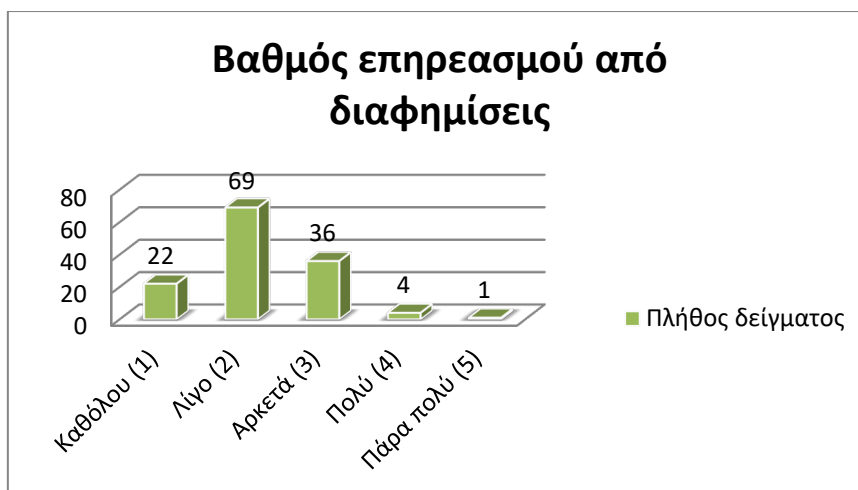




**Διάγραμμα 26:** Συχνότητα επιλογής προϊόντων από εταιρεία που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος έναντι μιας ανταγωνιστικής εταιρείας

#### 4.5.2 Βαθμός επηρεασμού από τις διαφημίσεις

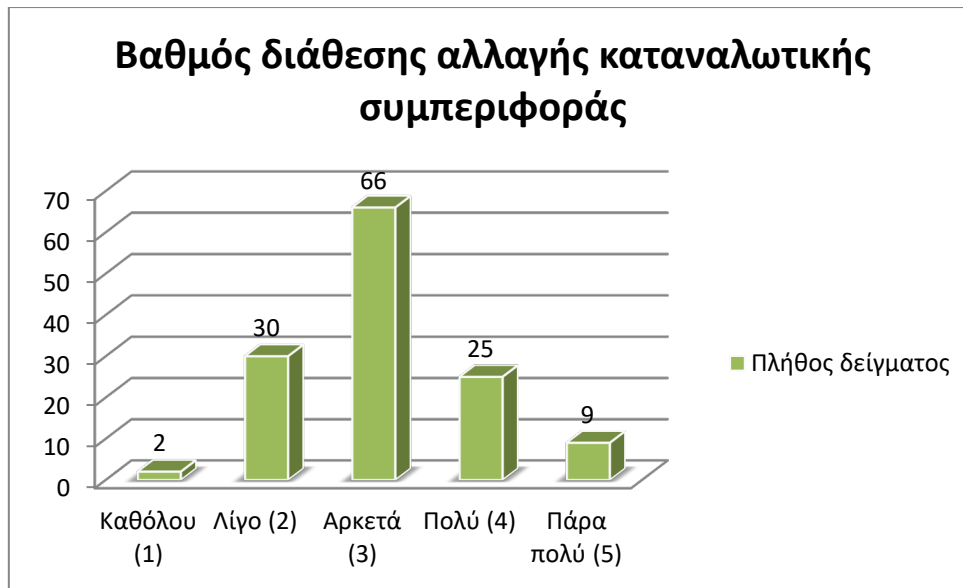
Στη συνέχεια, μετρήθηκε ο βαθμός που επηρεάζονται οι καταναλωτές που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο από τις διαφημίσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Για καλύτερη ανάλυση συμβολίστηκαν με το 1 ως καθόλου, 2 ως λίγο, 3 ως αρκετά, 4 ως πολύ και 5 ως πάρα πολύ. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 27 η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως επηρεάζεται λίγο από τις διαφημίσεις με συχνότητα 69 ενώ η μειοψηφία και με συχνότητα μόνο 1 δήλωσε πως επηρεάζεται πάρα πολύ. Με συχνότητα 22 είναι αυτοί που δεν επηρεάζονται καθόλου, με συχνότητα 36 όσοι επηρεάζονται αρκετά και με συχνότητα ίση με 4 όσοι επηρεάζονται πολύ. Ο μέσος όρος είναι ίσος με 2.19 όπου αντιστοιχεί στο βαθμό «λίγο» άρα ο μέσος όρος του δείγματος επηρεάζεται λίγο από τις διαφημίσεις. Η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0.773.



**Διάγραμμα 27:** Συχνότητα επηρεασμού των καταναλωτών από τις διαφημίσεις

#### 4.5.3 Αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς

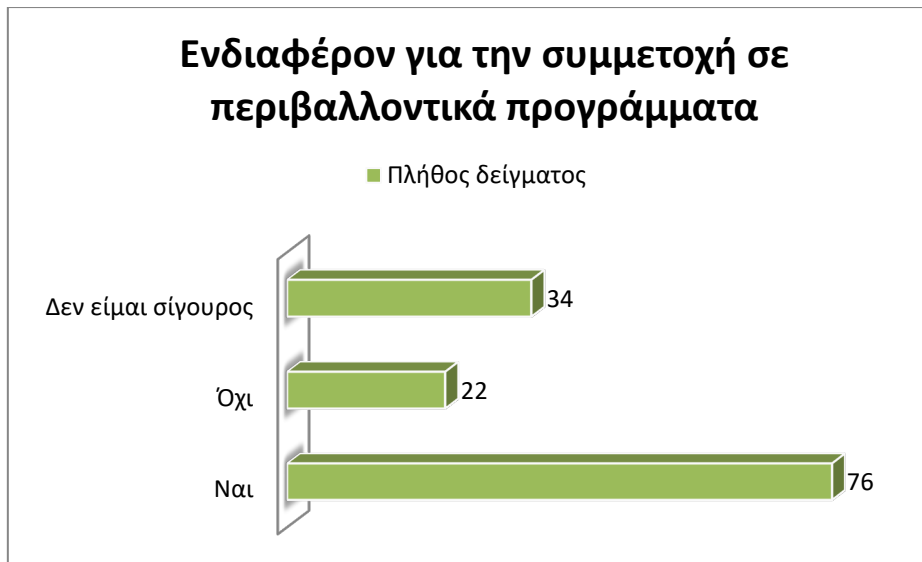
Ακολούθως, μετρήθηκε ο βαθμός όπου είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες ούτως ώστε να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, για καλύτερη ανάλυση δόθηκαν συμβολισμοί με το 1 ως καθόλου, 2 ως λίγο, 3 ως αρκετά, 4 ως πολύ και 5 ως πάρα πολύ. Από το Διάγραμμα 26, φαίνεται ότι το 50% του δείγματος και με συχνότητα 66 δήλωσε πως θα άλλαζε αρκετά τις καταναλωτικές συνήθειές του ενώ το μικρότερο ποσοστό ίσο με 1.5% και με συχνότητα μόνο 2, δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένος καθόλου. Το 22.7% και με συχνότητα 30 δήλωσε λίγο, το 28.9% και με συχνότητα 25 δήλωσε πολύ ενώ το 6.8% και με συχνότητα 9 δήλωσε πάρα πολύ. Ο μέσος όρος είναι ίσος με 3.07 όπου αντιστοιχεί στον βαθμό «αρκετά». Η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0.867.



**Διάγραμμα 28:** Συχνότητα βαθμού της αλλαγής των καταναλωτικών συνθηθειών για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς

#### 4.5.4 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε περιβαλλοντικά προγράμματα

Τέλος, το τελευταίο στοιχείο που συλλέχθηκε από το ερωτηματολόγιο είναι εάν ενδιαφέρονται οι καταναλωτές να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα ούτως ώστε να ενημερώνονται για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και έτσι να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 29, το μεγαλύτερο πλήθος του δείγματος και με συχνότητα 76 ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα και με ποσοστό 57.6% ενώ το μικρότερο πλήθος δεν ενδιαφέρεται με συχνότητα 22 και ποσοστό 16.7%. Ένα μέρος του δείγματος, δεν είναι σίγουρο εάν θέλει ή όχι να συμμετάσχει σε προγράμματα και είναι ίσο με 34 άτομα και με ποσοστό 25.7%.



**Διάγραμμα 29:** Συχνότητα ενδιαφέροντος συμμετοχής σε περιβαλλοντικά προγράμματα

#### 4.6 Στατιστική ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν πιο πάνω και για καλύτερη κατανόηση, θα ακολουθήσει περαιτέρω στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Για να εξακριβωθεί ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών  $X$  και  $Y$  πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος υποθέσεων όπου καθορίζει εάν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Για την πραγματοποίηση του πιο πάνω, καθορίζετε η  $H_0$  ως η μηδενική υπόθεση θεωρώντας ότι είναι ανεξάρτητες οι μεταβλητές και η  $H_A$  ως εναλλακτική υπόθεση όπου δεν είναι ανεξάρτητες οι μεταβλητές. Όταν το  $p$ -value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ή εμπιστοσύνης ( $\alpha$ ) τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ενώ όταν  $p$ -value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ή εμπιστοσύνης δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$ . Το επίπεδο σημαντικότητας ( $\alpha$ ) έχει καθοριστεί 5%.

- **$p$  value > 0.05** η  $H_0$  είναι αληθής και δεν απορρίπτεται
- **$p$  value < 0.05** υπάρχει δυνατή ένδειξη ότι η  $H_0$  δεν είναι αληθής
- **$p$  value < 0.01** υπάρχει πολύ δυνατή ένδειξη ότι η  $H_0$  δεν είναι αληθής

Επίσης, θα εφαρμοστεί ο συντελεστής συσχέτισης όπου οι τιμές που μπορεί να πάρει είναι από -1 μέχρι 1. Η τιμή -1 υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές έχουν ισχυρή αρνητική σχέση ενώ στο 1 υπάρχει ισχυρή θετική σχέση. Όταν ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με 0 τότε δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

#### 4.6.1 Έλεγχος της σχέσης του φύλου με μεταβλητές

Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος της σχέσης του φύλου με το ενδιαφέρον για το περιβάλλον. Σύμφωνα με την ανάλυση ANOVA που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο ανεξαρτησίας των υποθέσεων  $H_0$  και  $H_A$ , το p-value είναι περίπου ίσο με μηδέν ( $p\text{-value}\approx 0$ ,  $\alpha=5\%$ ) άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και για την σχέση του φύλου με την γνώση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Το p-value είναι ίσο με 0.013 άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ( $p\text{-value}<0.05$ ,  $\alpha=5\%$ ). Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

Επίσης, αναλύθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του φύλου με όλους τους τρόπους συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που πάρθηκαν από το SPSS ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  είναι σε όλες τις περιπτώσεις αρνητικός αλλά πολύ κοντά στο 0 και μόνο στη περίπτωση χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είναι ελάχιστα θετικός και ίσος με 0.10. Αυτό, δείχνει ότι η σχέση του φύλου με τους τρόπους συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος είναι μερικώς αρνητική εκτός από τον τελευταίο τρόπο (χρήση φιλικών προϊόντων) που είναι ελάχιστα θετική.

Στη συνέχεια, ακολούθησε ο έλεγχος της σχέσης του φύλου με την γνώση και την κατοχή των πράσινων προϊόντων όπου και στις δύο περιπτώσεις το  $p\text{-value}\approx 0$  με αποτέλεσμα να απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση σε  $\alpha=5\%$  άρα οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι η μηδενική υπόθεση δεν είναι αληθής. Όσο αφορά τον συντελεστή συσχέτισης στη πρώτη περίπτωση είναι ίσος με  $r=0.03$  και στην δεύτερη περίπτωση είναι  $r=0.06$  όπου φανερώνεται μια μερικώς θετική σχέση μεταξύ του φύλου και της γνώσης και κατοχής των πράσινων προϊόντων. Η συσχέτιση μεταξύ γνώσης και κατοχής πράσινων προϊόντων είναι αρκετά θετική και ίση με  $r=0.61$ , ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα εφόσον κάποιος που αγοράζει πράσινα προϊόντα είναι επόμενο να τα γνωρίζει.

Όσο αφορά τη σχέση φύλου με το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, το p-value που προκύπτει είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας και ίσο με 0.09 ( $p\text{-value}=0.09$ ) με αποτέλεσμα η μηδενική υπόθεση να μην απορρίπτεται άρα οι μεταβλητές φύλου και εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό επαληθεύεται και μέσω του συντελεστή συσχέτισης ο οποίος είναι αρνητικός ( $r=-0.03$ ) όπου υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές δεν έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Μελετήθηκε επίσης, η

σχέση το φύλου με την προθυμία των καταναλωτών να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά για να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Από την ανάλυση ANOVA το p-value προκύπτει ίσο με 0.086 το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας με αποτέλεσμα η μηδενική υπόθεση  $H_0$  να μην απορρίπτεται. Το αποτέλεσμα είναι μη σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επιπλέον, ο συντελεστής συσχέτισης έχει αρνητική τιμή και ίση με -0.205 και αυτό υποδηλώνει την μερική αρνητική σχέση των δύο αυτών μεταβλητών. Παράλληλα με το πιο πάνω, μελετήθηκε και η σχέση του φύλου με το ενδιαφέρον για συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα ούτως ώστε να ενημερώνονται για το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες και πως επηρεάζονται η μια από την άλλη. Το p-value είναι ίσο με 0.021, έτσι η συσχέτιση που παρουσιάζεται είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η σχέση, επαληθεύεται και από τον συντελεστή συσχέτισης ο οποίος είναι ίσος με 0.207, μια μικρή θετική τιμή που υποδηλώνει την μερικώς θετική σχέση μεταξύ του φύλου και του ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα.

#### **4.6.2 Έλεγχος της σχέσης της ηλικίας με μεταβλητές**

Όσο αφορά την σχέση της ηλικίας των συμμετεχόντων με το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, σύμφωνα με την ανάλυση ANOVA που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο ανεξαρτησίας των υποθέσεων  $H_0$  και  $H_A$ , το p-value είναι περίπου ίσο με μηδέν ( $p\text{-value}\approx 0$ ,  $\alpha=5\%$ ) άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό, υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και για την σχέση της ηλικίας με την γνώση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Το p-value είναι σχεδόν μηδέν άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ( $p\text{-value}<0.05$ ,  $\alpha=5\%$ ). Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Στη συνέχεια, μελετήθηκε η υπόθεση ανεξαρτησίας της ηλικίας με την γνώση αλλά και την κατοχή των πράσινων προϊόντων. Στην περίπτωση της γνώσης των πράσινων προϊόντων προκύπτει ότι είναι ανεξάρτητες εφόσον η  $H_0$  δεν απορρίπτεται εφόσον το p-value ισούται με 0.097 σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ( $p\text{-value}>0.05$ ,  $\alpha=5\%$ ). Σε αντίθεση όμως με την κατοχή πράσινων προϊόντων και με  $p\text{-value}=0.027$  η  $H_0$  απορρίπτεται άρα η ηλικία δεν είναι ανεξάρτητη μεταβλητή με την κατοχή τους.

Τα αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας της ηλικίας με το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις φανερώνουν ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες εφόσον  $p\text{-value}=0.195$  και δεν απορρίπτεται η  $H_0$  σε  $\alpha=5\%$ . Αυτό επαληθεύεται και από τον συντελεστή συσχέτισης όπου είναι ίσος με  $-0.196$  άρα υπάρχει μερικώς αρνητική σχέση μεταξύ τους. Όσο αφορά την ηλικία για το εάν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους καθώς και για το εάν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα με στόχο την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς παρατηρείται ότι δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Αυτό, φαίνεται από το  $p\text{-value}$  όπου και στις δυο περιπτώσεις είναι μεγαλύτερο από  $0.05$  και ίσο με  $0.186$  και  $0.326$  αντίστοιχα άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά μη σημαντικό.

#### **4.6.3 Έλεγχος της σχέσης της οικογενειακής κατάστασης με μεταβλητές**

Όπως και στα προηγούμενα δημογραφικά χαρακτηριστικά μελετήθηκε το ενδιαφέρον για το περιβάλλον καθώς και η γνώση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Στην πρώτη περίπτωση φαίνεται ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες εφόσον το  $p\text{-value}$  είναι πολύ μικρό και σχεδόν ίσον με  $0$  άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση  $H_0$  σε επίπεδο σημαντικότητας  $5\%$ . Εντούτοις όμως, όσο αφορά την γνώση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς το  $p\text{-value}$  προκύπτει ίσο με  $0.678$  το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας με αποτέλεσμα να μην απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές να είναι ανεξάρτητες. Αυτό, επαληθεύεται και από τον συντελεστή συσχέτισης ο οποίος είναι ίσος με  $-0.07$  που φανερώνει ότι οι μεταβλητές δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους.

Παράλληλα, μελετήθηκε η σχέση της οικογενειακής κατάστασης με το εάν πιστεύουν ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στο τρόπο ζωής τους καθώς και της οικογένειάς τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το  $p\text{-value}\approx 0$  το οποίο είναι μικρότερο από το  $\alpha=5\%$  άρα υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι η  $H_0$  δεν είναι αληθής έτσι απορρίπτεται. Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Εξίσου σημαντική είναι ο έλεγχος υποθέσεων μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της γνώμης τους εάν η καταναλωτική συμπεριφορά τους επηρεάζει το περιβάλλον. Το αποτέλεσμα φανερώνει ότι υπάρχει μεγάλη ένδειξη ότι η μηδενική υπόθεση δεν είναι αληθής άρα απορρίπτεται εφόσον το  $p\text{-value}\approx 0$ . Η θετική σχέση

μεταξύ των μεταβλητών μπορεί να εκφραστεί και μέσω του συντελεστή συσχέτισης ο οποίος είναι θετικός και ίσος με 0.12.

Όσο αφορά την γνώση και την κατοχή των πράσινων προϊόντων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, τα αποτελέσματα έδειξαν πως για την πρώτη περίπτωση το  $p\text{-value}=0.016$  άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό και οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Επίσης, και για την δεύτερη περίπτωση το  $p\text{-value}=0.001$  το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας άρα η  $H_0$  δεν είναι αληθής και απορρίπτεται άρα οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

Τα ίδια συμπεράσματα προκύπτουν και για την σχέση της οικογενειακής κατάστασης με την διάθεση των συμμετεχόντων να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Το  $p\text{-value}$  είναι πολύ κοντά στο μηδέν άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες ( $p\text{-value}<0.05$ ,  $\alpha=5\%$ ). Σχετικά με το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις προκύπτει ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες με το  $p\text{-value}$  να είναι ίσο με 0.034 άρα είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας και η  $H_0$  και σε αυτή την περίπτωση απορρίπτεται. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με 0.106. Παράλληλα με τα πιο πάνω έγινε έλεγχος της σχέσης της οικογενειακής κατάστασης με το εάν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν καταναλωτική συμπεριφορά και το ενδιαφέρον για συμμετοχής σε περιβαλλοντικά προγράμματα για απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα για την 1<sup>η</sup> περίπτωση τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες και η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται γιατί το  $p\text{-value}$  είναι πολύ κοντά στο μηδέν άρα μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας. Σε αντίθεση όμως, στη 2<sup>η</sup> περίπτωση, προκύπτει ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται εφόσον το  $p\text{-value}$  είναι ίσο με 0.09 και είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας. Επίσης, και ο συντελεστής συσχέτισης σε αυτή την περίπτωση είναι αρνητικός και ίσος με -0.05 που φανερώνει την αρνητική σχέση των μεταβλητών.

#### **4.6.4 Έλεγχος της σχέσης του εκπαιδευτικού επιπέδου με μεταβλητές**

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της σχέσης του εκπαιδευτικού επιπέδου με το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, την γνώση της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς καθώς και με το εάν πιστεύουν ότι έχουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά οι



συμμετέχοντες. Το p-value, και στις τρεις περιπτώσεις είναι πολύ κοντά στο μηδέν,  $p\text{-value}\approx 0$ , το οποίο είναι μικρότερο από το  $\alpha=5\%$  άρα υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι η  $H_0$  δεν είναι αληθής και απορρίπτεται. Στη συνέχεια, μελετήθηκε η σχέση του εκπαιδευτικού επιπέδου με την γνώση αλλά και την κατοχή των πράσινων προϊόντων με τα αποτελέσματα να είναι στατιστικά σημαντικά και η μηδενική υπόθεση να απορρίπτεται, εφόσον το p-value και στις δύο περιπτώσεις πλησιάζει πάρα πολύ το μηδέν άρα είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας και η  $H_0$  δεν είναι αληθής. Αμέσως μετά, έγινε έλεγχος της σχέσης με το εάν πιστεύουν ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στο τρόπο ζωής τους καθώς και το εάν πιστεύουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αντίκτυπο στο περιβάλλον. Το p-value και στις δύο περιπτώσεις είναι περίπου ίσο με μηδέν άρα το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό εφόσον είναι μικρότερη η τιμή από το επίπεδο σημαντικότητας 5% και η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Σχετικά με το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις προκύπτει ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες με το p-value να είναι πολύ κοντά στο μηδέν  $\approx 0$  το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας και η  $H_0$  και σε αυτή την περίπτωση απορρίπτεται. Το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό και ο συντελεστής συσχέτισης είναι θετικός και ίσος με 0.202. Επιπλέον, έγινε έλεγχος υποθέσεων μεταξύ εκπαιδευτικού επιπέδου και με το εάν θα επέλεγαν προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρεία που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος έναντι ανταγωνιστικής και το αποτέλεσμα έδειξε το  $p\text{-value}=0.026$  το οποίο είναι μικρότερο από το  $\alpha=0.05$  έτσι υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι η μηδενική υπόθεση δεν είναι αληθής και απορρίπτεται. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων με την διάθεση τους να αλλάξουν καταναλωτική συμπεριφορά και το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα για απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Στην 1<sup>η</sup> περίπτωση το  $p\text{-value}=0.067$  έτσι η  $H_0$  δεν απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ενώ στην 2<sup>η</sup> περίπτωση  $p\text{-value}\approx 0$  με την  $H_0$  να απορρίπτεται.

#### **4.6.5 Έλεγχος της σχέσης του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος με μεταβλητές**

Η τελευταία δημογραφική μεταβλητή που μελετήθηκε είναι το καθαρό μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων σε σχέση με τις παραμέτρους. Ο έλεγχος υποθέσεων με το ενδιαφέρον για το περιβάλλον φανερώνει ότι οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες με το p-value να είναι πολύ κοντά στο μηδέν και την μηδενική υπόθεση να μην απορρίπτεται. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι θετικός και ίσος με 0.10. Όσο αφορά την κατοχή πράσινων προϊόντων

φαίνεται ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το εισόδημα των συμμετεχόντων εφόσον το  $p$ -value είναι πολύ κοντά στο μηδέν έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Το ίδιο αποτέλεσμα προκύπτει και στον έλεγχο για την διάθεση τους να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ( $p$ -value $\approx 0$ ,  $\alpha=5\%$ ). Επιπρόσθετα έγινε έλεγχος με την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων καθώς και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Το  $p$ -value για την πρώτη περίπτωση είναι περίπου ίσο με μηδέν άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Από την άλλη όμως, το  $p$ -value για την δεύτερη περίπτωση είναι ίσο με 0.07 το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας με αποτέλεσμα να μην απορρίπτεται η  $H_0$  και οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Αυτό, φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν το ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ανεξαρτήτως του μισθού τους. Με βάση το εάν θα επέλεγαν προϊόντα ή και υπηρεσίες από φιλοπεριβαλλοντική εταιρεία έναντι ανταγωνιστικής το  $p$ -value είναι και σε αυτή την περίπτωση  $\approx 0$  άρα η  $H_0$  απορρίπτεται. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων και για το εάν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό εφόσον το  $P$ -value=0.0004 έτσι υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι η  $H_0$  δεν είναι αληθής και απορρίπτεται. Ο συντελεστής συσχέτισης για αυτή την περίπτωση είναι ίσος με 0.12 και υποδηλώνει την θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Όσο αφορά τον έλεγχο με το εάν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, το  $p$ -value=0.0002 με την  $H_0$  να απορρίπτεται. Το ίδιο αποτέλεσμα προκύπτει και για το ενδιαφέρον τους να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα με το  $p$ -value να είναι  $\approx 0$  και να απορρίπτεται η  $H_0$  σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

# Κεφάλαιο 5

## Συζήτηση Αποτελεσμάτων

### 5.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στα πράσινα προϊόντα καθώς και τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων πριν την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Επίσης, εξετάστηκε εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος αλλάζοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες μέσω της αγοράς πράσινων προϊόντων καθώς και εάν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Αρχικά, από το ερωτηματολόγιο πάρθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πλήθους του δείγματος που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο εύρος των συμμετεχόντων είναι γυναίκες με ποσοστό 66.7% και ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών με ποσοστό 61.4%. Επίσης, οι περισσότεροι είναι έγγαμοι με ποσοστό 53% και είναι κάτοχοι διπλώματος ή πτυχίου με ποσοστό 47%. Το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 77.3% και το μηνιαίο καθαρό εισόδημα τους είναι 1001€-1500€ με ποσοστό 42.4%.

Στη συνέχεια, προσδιορίστηκαν οι γνώσεις και η ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές που συμμετείχαν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς και για την περιβαλλοντική συμπεριφορά. Από τα αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι αρκετά οξυμένα με ποσοστό 39.4%. Παράλληλα με το πιο πάνω, συνολικά το 89.4% του δείγματος ενδιαφέρονται από αρκετά έως και πάρα πολύ για την προστασία του περιβάλλοντος, ένα αρκετά θετικό αποτέλεσμα.

Πολύ θετικό αποτέλεσμα είναι και ο βαθμός αντίληψης των ερωτηθέντων για το ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στο τρόπο ζωής εφόσον το 93.2% του δείγματος πιστεύει αρκετά έως και πάρα πολύ ότι υπάρχει αντίκτυπο στον τρόπο ζωής τους και της οικογένειάς τους. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί εφόσον αντιλαμβάνονται ότι προκαλούνται επιπτώσεις και στη ζωή τους θα είναι πιο εύκολο να ωθηθούν σε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά για να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους. Το μεγαλύτερο πλήθος δείγματος δήλωσε πως γνωρίζει τι είναι η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά με ποσοστό 66.7% και πως η γνώση τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και για την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά προέρχεται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο με ποσοστό 61.4%. Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο πλήθος δείγματος πιστεύει ότι έχει φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά με ποσοστό 69.7% ενώ στους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος υπερτερεί η ανακύκλωση με μέσο όρο 2.95 και με βαθμό «αρκετά» ενώ τον πιο μικρό μέσο όρο και ίσο με 1.58 έχει η μειωμένη χρήση μέσων μεταφορών και με βαθμό από «καθόλου» έως «λίγο». Ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα είναι η αντίληψη των συμμετεχόντων ότι οι καταναλωτικές συνήθειες τους επηρεάζουν το περιβάλλον με ποσοστό 97.7%. Το πιο πάνω υποδηλώνει ότι υπάρχει ελπίδα εφόσον το αντιλαμβάνονται να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου και με σωστή ενημέρωση τις καταναλωτικές τους συνήθειες ούτως ώστε να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι ο βαθμός που επηρεάζονται είναι πάρα πολύ με ποσοστό 47.7%. Ο βαθμός αντίληψης των επιπτώσεων τόσο των καταναλωτικών συνηθειών προς το περιβάλλον όσο και των περιβαλλοντικών προβλημάτων στο τρόπο ζωής τους έχει θεωρηθεί από τις πιο σημαντικές μεταβλητές για ανάλυση του πράσινου καταναλωτή. Λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα αυτά, τότε ο καταναλωτής θα αναζητήσει ενέργειες για την επίλυση τους. (P. Ellen et al 1991).

Επιπλέον, προσδιορίστηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και η προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο ούτως ώστε να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Το μεγαλύτερο πλήθος δείγματος επιλέγει τα προϊόντα που θα αγοράσει με βάση την ποιότητα (71.2%) και την τιμή (68.2%). Μόνο 30 άτομα δήλωσαν ότι αγοράζουν προϊόντα με βάση τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους, ένα σχετικά μικρό ποσοστό 22.7%. Αυτό, δείχνει ότι δεν είναι σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων προς

επιλογή. Το πιο πάνω έρχεται σε αντίθεση με όσα ανέφερε ο N. Christian το 2021, ότι η αντίληψη για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (N. Christian, 2021). Αν και όπως αναφέρθηκε οι περισσότεροι δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, εντούτοις δεν επιλέγουν προϊόντα με βάση τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό, ίσως να προκύπτει και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο εύρος δείγματος ενημερώνεται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα από το διαδίκτυο και δεν έχει εκπαιδευτεί σε μεγάλο βαθμό από το σχολείο. Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του τόσο ατομικά όσο και συλλογικά δρα κατά του περιβάλλοντος. Έτσι, είναι πολύ σημαντικό να εκπαιδεύονται και να πληροφορούνται από νεαρή ηλικία για τα ωφέλη της προστασίας του περιβάλλοντος ούτως ώστε να αναπτυχθεί περιβαλλοντική συνείδηση με αποτέλεσμα να αποκτήσουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και ως εκ τούτου φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά (P. Paluri, D. R. Sawitri, 2018). Παράλληλα με το πιο πάνω, αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι δεν γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πράσινες σημάσεις που υπάρχουν πάνω στα προϊόντα. Το μεγαλύτερο πλήθος δείγματος γνωρίζει το σήμα της ανακύκλωσης με 93.9% και το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα με 50% και ακολουθεί ο πίνακας ενεργειακής αποδοτικότητας με 43.9%. Είναι αισθητή η διαφορά ποσοστού των προαναφερόμενων με τις υπόλοιπες σημάσεις που τους δόθηκαν όπου έχουν πολύ μικρά ποσοστά. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Μπαγκλαντές το 2017 το κυριότερο εργαλείο του πράσινου μάρκετινγκ είναι οι οικολογικές σημάσεις πάνω στην συσκευασία του προϊόντος ούτως ώστε να μην έχουν αμφιβολίες για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν (S. Rahman et al, 2017). Αυτό φανερώνει, ότι εάν δεν γνωρίζουν οι καταναλωτές τις πράσινες σημάσεις τότε είναι πολύ δύσκολο να επιλέξουν προϊόντα με κριτήριο τις σημάσεις. Αυτό, επιβεβαιώνεται και από την κατοχή προϊόντων με πράσινες σημάσεις όπου οι περισσότεροι δήλωσαν ξανά ότι είναι κάτοχοι προϊόντων με το σήμα της ανακύκλωσης, του πίνακα ενεργειακής αποδοτικότητας και του Ευρωπαϊκού Οικολογικού σήματος. Το 15.9% του δείγματος δήλωσε πως δεν είναι κάτοχος προϊόντων με πράσινες σημάσεις, πράγμα πολύ δύσκολο εφόσον το πιθανότερο στο σπίτι τους θα έχουν προϊόντα με το σήμα ανακύκλωσης που είναι πλέον πολύ συνηθισμένο. Αυτό δείχνει ότι δεν επιλέγουν τα προϊόντα που αγοράζουν με βάση τις πράσινες ετικέτες και τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν εάν γνωρίζουν τι είναι τα πράσινα προϊόντα και εάν είναι κάτοχοι πράσινων

προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 76.5% του δείγματος γνωρίζει τι είναι τα πράσινα προϊόντα ένα αρκετά καλό ποσοστό ενώ μόνο το 44.7% δήλωσαν πως έχουν πράσινα προϊόντα. Αυτό φανερώνει ότι υπάρχει μια αρκετά θετική σχέση μεταξύ της γνώσης και της κατοχής των πράσινων προϊόντων. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2018 ένας αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά των πράσινων προϊόντων είναι οι αυξημένες τιμές τους από τα συμβατικά προϊόντα (C. Gan et al, 2008). Για το λόγω αυτό, μελετήθηκε η προθυμία των καταναλωτών εάν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων και εάν ναι πόσο θα διάθεταν περισσότερο. Από τα αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι από το πλήθος δείγματος είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο με ποσοστό 43.2%, ένα σχετικά καλό αποτέλεσμα εφόσον στα κριτήρια επιλογής προϊόντος οι καταναλωτές δήλωσαν πως κοιτάζουν την τιμή. Επίσης, αν και μερικοί δήλωσαν πως δεν θα πλήρωναν περισσότερο, η πλειοψηφία με ποσοστό 35.6% δήλωσε πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από €1.01 μέχρι €2 περισσότερο αρκεί να είναι πράσινο προϊόν. Το αποτέλεσμα αυτό, συμφωνεί και με το αποτέλεσμα των Shamsi και Siddiqui το 2017, όπου και σε αυτή την έρευνα οι καταναλωτές έδειξαν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά πράσινων προϊόντων (M. S. Shamsi, Z. S. Siddiqui, 2017). Οι μεταβλητές μηνιαίου καθαρού εισοδήματος και του ποσού που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο οι καταναλωτές είναι ανεξάρτητες και αυτό φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες δεν δήλωσαν το ποσό με βάση τον μισθό τους, δηλαδή χαμηλοί μισθοί δεν συνεπάγεται ότι δήλωσαν μικρό ποσό ή και το αντίστροφο.

Τέλος, τα τελευταία στοιχεία που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο αφορούν την προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά με στόχο την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Από τα αποτελέσματα, συμπεραίνεται ότι 86.4% θα προτιμούσαν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος έναντι μιας ανταγωνιστικής. Αυτό υποδηλώνει πως οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως στόχο την αύξηση των περιβαλλοντικών διαδικασιών για να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές στην αγορά των δικών τους προϊόντων. Επίσης, μόνο το 16.7% του δείγματος δήλωσε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 83.3% επηρεάζεται άρα οι επιχειρήσεις πρέπει να το εκμεταλλευτούν για να διαφημίσουν και να ωθήσουν τα πράσινα προϊόντα. Όσο αφορά την προθυμία των καταναλωτών να αλλάξουν

την καταναλωτική τους συμπεριφορά και να συμβάλουν με αυτό τον τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος το μεγαλύτερο ποσοστό και με 98% δήλωσε ότι είναι αρκετά διατεθειμένο να αλλάξει τις συνήθειες του. Μόνο 2 άτομα με ποσοστό 1.5% δήλωσαν πως δεν θα τις άλλαζαν. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πάρα πολύ θετικό γιατί φανερώνει πως υπάρχει ελπίδα να μειωθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Επίσης είναι σημαντική αρχή για την απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, το 57.6% είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα για να ενημερώνονται για τους τρόπους που μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω των καταναλωτικών τους συμπεριφορών και γενικότερα με στόχο να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, όπως και στην μελέτη του Gan το 2008, οι δημογραφικές μεταβλητές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην σκιαγράφηση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του. Αυτό φανερώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης όπου στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών καθώς και κατά των έλεγχο ανεξαρτησίας των υποθέσεων η μηδενική υπόθεση απορρίφθηκε τις περισσότερες φορές. (C. Gan et al, 2008)

Εν κατακλείδι, για να προωθηθεί η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, πρέπει αρχικά να αποκτήσουν οι καταναλωτές περιβαλλοντική συνείδηση. Πρέπει να υπάρχει περισσότερη εκπαίδευση από νεαρή ηλικία για τα ωφέλη και τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος με απώτερο σκοπό να αποκτήσουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά. Εάν αυξηθεί η περιβαλλοντική συνείδηση τότε θα αναζητήσουν ενέργειες για την βελτίωση της περιβαλλοντικής υγείας. Ένα στοιχείο της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα, τι είναι και τα ωφέλη αγοράς τους τόσο σε αυτούς όσο και στο περιβάλλον. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει οι εταιρείες να διαφημίζουν περισσότερο τα προϊόντα τους αλλά και τις πράσινες στρατηγικές που ακολουθούν ούτως ώστε να γίνουν γνωστά από τους καταναλωτές. Αυτό, μπορεί να γίνει είτε μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, μέσω διαφημιστικών καμπανιών αλλά το κυριότερο είναι η άμεση διαφήμιση μέσω δειγματοσμού των προϊόντων. Η άμεση επαφή του καταναλωτή με το προϊόν θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της ανάγκης αγοράς του. Παράλληλα, θα πρέπει να ενημερώνουν τις ιστοσελίδες τους με τις περιβαλλοντικές δράσεις που πραγματοποιούν καθώς και με τα

πράσινα προϊόντα που πουλούν. Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει οπωσδήποτε να μελετήσουν οι επιχειρήσεις που πωλούν πράσινα προϊόντα, είναι η τιμή όπου είναι αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά τους. Εάν η διαφορά στην τιμή είναι ελάχιστη από ένα κοινό προϊόν της ίδιας κατηγορίας θα είναι ευκολότερο τότε ο καταναλωτής να ωθηθεί στην αγορά τους εφόσον θα έχει περιβαλλοντική συνείδηση και θα γνωρίζει τα προτερήματα του πράσινου προϊόντος. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να αυξηθούν τα περιβαλλοντικά προγράμματα στα οποία μπορούν να συμμετάσχουν οι καταναλωτές για να ενημερώνονται για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου στην απόκτηση φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς. Στα προγράμματα αυτά πρέπει να υπάρχουν κίνητρα ούτως ώστε να προσελκύσουν όσο περισσότερο κόσμο γίνεται. Παράλληλα, η συμμετοχή εταιρειών που προωθούν πράσινα προϊόντα σε αυτά τα προγράμματα θα ήταν πολύ σημαντική γιατί έτσι θα υπάρχει μεγαλύτερη αναγνώριση από τους καταναλωτές. Σε ένα πολιτισμό όπου ωθούν την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά μέσω διαφόρων προγραμμάτων τότε οι πολίτες θα επηρεαστούν και θα αρχίσουν να σκέφτονται διαφορετικά. Ο άνθρωπος και το περιβάλλον αλληλοεπηρεάζονται, για αυτό οφείλει ο κάθε πολίτης να αναλάβει την ατομική του ευθύνη που έχει προς την προστασία του περιβάλλοντος ή τουλάχιστον στην μείωση των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται σε αυτό ούτως ώστε να μειωθούν στο μέγιστο οι συνέπειες που προκαλούνται στην ανθρώπινη ζωή.

## **5.2 Περιορισμοί**

Όπως και σε κάθε περίπτωση υπάρχουν περιορισμοί για την σωστή ολοκλήρωση της έρευνας. Αρχικά, υπήρχε στενός χρονικός περιορισμός λόγω των στενών χρονοδιαγραμμάτων για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας. Στο χρονικό περιορισμό έπαιξε σημαντικό ρόλο η καθυστέρηση συλλογής επαρκούς αριθμού απαντήσεων του ερωτηματολογίου για να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα.

Επίσης, υπήρξε περιορισμός στην άνιση κατανομή των δημογραφικών στοιχείων εφόσον το πλήθος γυναικών είναι διπλάσιο από το πλήθος ανδρών που συμμετείχαν καθώς επίσης υπήρξε μικρός αριθμός δείγματος των ηλικιών μεγαλύτερων των 56 ετών. Επιπρόσθετα, ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι δεν συμμετείχαν όλοι όσοι τους έχει αποσταλεί το



ερωτηματολόγιο είτε λόγω περιορισμένου χρόνου ή λόγω του ότι δεν γνώριζαν πώς να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο ήταν μόνο σε διαδικτυακή μορφή ήταν δύσκολο να συμπληρωθεί από άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν από τεχνολογία. Αυτό παρατηρήθηκε κυρίως από άτομα μεγάλης ηλικίας οι οποίοι ενημέρωναν πως δεν γνώριζαν πως θα το συμπληρώσουν και πως θα ζητούσαν βοήθεια από στενά οικογενειακά πρόσωπα.

### **5.3 Εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα**

Κατά την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας παρατηρήθηκαν κάποια στοιχεία τα οποία θα ήταν καλύτερα να εξεταστούν σε μελλοντική έρευνα. Αρχικά, θα είναι καλύτερα και θα δώσει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα η ύπαρξη μεγαλύτερου δείγματος με σχετική ίση κατανομή των δημογραφικών στοιχείων. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα είναι καλύτερα να δοθεί και σε έντυπη μορφή ούτως ώστε να μην υπάρχει απόκλιση ορισμένου δείγματος το οποίο δεν είναι γνώστης της τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, για την καλύτερη μελέτη της προώθησης και αγοράς πράσινων προϊόντων θα είναι καλύτερα να μελετηθούν συγκεκριμένα πράσινα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν περισσότερο στην καθημερινότητα τους η καταναλωτές όπως είναι τα τρόφιμα ή και τα καθαριστικά που χρησιμοποιούν στο σπίτι τους. Επίσης, θα έδινε καλύτερα αποτελέσματα η σύγκριση της αγοραστικής συμπεριφοράς ατόμων που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα και έχουν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά με άτομα τα οποία δεν συμμετέχουν και δεν γνωρίζουν τι είναι η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά καθώς και τα πράσινα προϊόντα. Αυτό, θα βοηθούσε στην κατανόηση της σημασίας της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

### **Βιβλιογραφική Αναφορά**

- A. Akintunde, E. (2017) "Theories and concepts for human behavior in environmental preservation," *Journal of Environmental Science and Public Health*, 01(02), pp. 120–133. Available at: <https://doi.org/10.26502/jesph.96120012>.
- About energy star (2023) ENERGY STAR. Available at: <https://www.energystar.gov/about?s=mega> (Accessed: April 19, 2023).
- About the energy label and ecodesign (2023) European Commission. Available at: [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en)
- Ahmed, A. and Qureshi, S. (2021) "Green Marketing: A door to sustainable development," *A journal of Composition Theory*, 12(9).
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Alireza , A. and Namakshenas-Jahromi, M. (2020) "Profiling Green Consumers with Data Mining," in M. Reyes (ed.) *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen.
- Balundė, A., Perlaviciute, G. and Steg, L. (2019) "The relationship between people's environmental considerations and pro-environmental behavior in Lithuania," *Frontiers in Psychology*, 10. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02319>.
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007) "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of Psycho-Social Determinants of pro-environmental behaviour," *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), pp. 14–25. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.
- Bhalerao, V.R. and Deshmukh, D.A. (2015) "Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing," *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2).

- Biel, A. and Nilsson, A. (2005) "Religious values and environmental concern: Harmony and detachment\*," *Social Science Quarterly*, 86(1), pp. 178–191. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00297.x>.
- Bouwer, M. *et al.* (2009) "Green Public Procurement in Europe 2006 – Conclusions and recommendations. ," *Virage Milieu & Management bv, Korte Spaarne 31, 2011 AJ Haarlem, the Netherlands*.
- Chekima, B. *et al.* (2016) "Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?," *Journal of Cleaner Production*, 112, pp. 3436–3450. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>.
- Chen, T.B. and Chai, L.T. (2010) "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective," *Management Science and Engineering*, 4(2), pp. 27–39.
- Coddington, W. (1990) "It's No Fad: Environmentalism Is Now a Fact of Corporate Life. Marketing News," *Marketing News*, p. 7.
- Dangelico, R.M. and Vocalelli, D. (2017) "'Green marketing': An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature," *Journal of Cleaner Production*, 165, pp. 1263–1279. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.
- Dekhili, S. and Achabou, M.A. (2012) "Price fairness in the case of green products: Enterprises' policies and consumers' perceptions," *Business Strategy and the Environment*, 22(8), pp. 547–560. Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.1763>.
- Drozdenko, R., Jensen, M. and Coelho, D. (2011) "Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives," *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1).
- D'Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P. (2006) "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers," *Corporate Communications: An International*

*Journal*, 11(2), pp. 162–173. Available at:  
<https://doi.org/10.1108/13563280610661697>.

Dunlap, R.E. and Van Liere, K.D. (1978) “The new environmental paradigm: a proposed measuring instrument and preliminary results,” *The Journal of Environmental Education*, 9(4), pp. 10–19.

Dunlap, R.E. *et al.* (2000) “New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale,” *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425–442. Available at: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>.

*ECO Couppas* (2023) *ECO*. Available at: <https://www.couppas.com/ECO/>

Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C. (1991) “The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), pp. 102–117. Available at: <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>.

FERRAZ, S.O.F.I.A.B.A.T.I.S.T.A. *et al.* (2017) “Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior,” *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), pp. 12–38. Available at: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>.

Finisterra do Paço, A.M. and Raposo, M.L. (2010) “Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal,” *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), pp. 429–436. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>.

Gajjar, N.B. (2013) “Factors Affecting Consumer Behavior,” *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2).

Gan, C. *et al.* (2008) “Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand,” *Innovative Marketing*, 4(1).

*The German ecolabel* (2023) *Blue Angel*. Available at: <https://www.blauer-engel.de/en>

- Gleim, M.R. *et al.* (2013) "Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption," *Journal of Retailing*, 89(1), pp. 44–61. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- Green tools* (2023) *DEPARTMENT OF ENVIRONMENT - Green Tools*. Available at: <http://www.moa.gov.cy/moa/environment/environmentnew.nsf/All/7582791F62B94F6EC2258363003E9EFB?OpenDocument>
- GreenDot Cyprus* (2022) *Green Dot Cyprus*. Available at: <https://greendot.com.cy/>
- Grilli, G. and Curtis, J. (2021) "Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135, p. 110039. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110039>.
- Homburg, A. and Stolberg, A. (2006) "Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress," *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.03.003>.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002) "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?," *Environmental Education Research*, 8(3), pp. 239–260. Available at: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- Kothe, E.J. *et al.* (2019) "Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review," *Australian Journal of Psychology*, 71(4), pp. 411–432. Available at: <https://doi.org/10.1111/ajpy.12271>.
- KS Couppas* (2023) *KSCouppas*. Available at: <https://www.facebook.com/KSCouppas/>
- Larson, R.B. and Farac, J.M. (2019) "Profiling green consumers," *Social Marketing Quarterly*, 25(4), pp. 275–290. Available at: <https://doi.org/10.1177/1524500419882391>.
- Lockie, S. *et al.* (2004) "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers," *Appetite*, 43, pp. 135–146.

Malhotra, N.K. and McCort, J.D. (2001) "A cross-cultural comparison of behavioral intention models - theoretical consideration and an empirical investigation," *International Marketing Review*, 18(3), pp. 235–269. Available at: <https://doi.org/10.1108/02651330110396505>.

Manolas, E. (2015) "Promoting Pro-environmental Behavior: Overcoming Barriers," *Aegean Journal of Environmental Sciences*, 1, pp. 13–25.

Mansvelt, J. (2011) *Green consumerism: An A-to-Z guide*. London: SAGE.

Mishra, P. and Sharma, P. (2010) "Green Marketing in India: Emerging opportunities and challenges," *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, pp. 9–14.

Mostafa, M.M. (2007) "Gender differences in Egyptian consumers? green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude," *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220–229. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>.

Mrs.P.Sathyapriya and Dr.P.Sekar (2020) "Green product and consumer behavior: An analytical study," *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, pp. 536–540. Available at: <https://doi.org/10.36713/epra4467>.

*Neotex Eco οικολογικό ακρυλικό χρώμα EU ECOLABEL: CY/044/004* (2020) *Chemopel Paints*. Available at: <https://chemopel.com/product/neotex-eco-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%87%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1-eu-ecolabel-cy-044-004/>

*The official ecolabel of the Nordic countries* (2023) *Nordic Ecolabel*. Available at: <https://www.nordic-ecolabel.org/nordic-swan-ecolabel/>

Palupi, T. and Sawitri, D.R. (2018) "The importance of pro-environmental behavior in adolescent," *E3S Web of Conferences*, 31, p. 09031. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183109031>.

Policy (2023) *Sunprime Ayia Napa Suites - Your New Favorite hotel in Cyprus*. Available at:  
<https://sunprime.com.cy/policy/>

Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. and Ottman, J. (1998) "Developing green products: Learning from stakeholders," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), pp. 22–43. Available at: <https://doi.org/10.1108/13555859810764454>.

Prakash, A. (2002) "Green Marketing, public policy and managerial strategies," *Business Strategy and the Environment*, 11(5), pp. 285–297. Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.338>.

Priest, J., Carter, S. and Statt, D.A. (2013) "Consumer Behaviour ," *Edinburgh Business School*, 1.

Rivera-Camino, J. (2007) "Re-evaluating Green Marketing Strategy: A stakeholder perspective," *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1328–1358. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>.

Roberts, J.A. (1996) "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising," *Journal of Business Research*, 36(3), pp. 217–231. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6).

Roper Organization (1990) *The environment: Public attitudes and individual behavior*. S.l.: The Roper Organization, Inc.

Sana, S.S. (2020) "Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102118. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>.

Sawitri, D.R., Hadiyanto, H. and Hadi, S.P. (2015) "Pro-environmental behavior from a socialcognitive theory perspective," *Procedia Environmental Sciences*, 23, pp. 27–33. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005>.

- Schwartz, D., Loewenstein, G. and Agüero-Gaete, L. (2020) "Encouraging pro-environmental behaviour through green identity labelling," *Nature Sustainability*, 3(9), pp. 746–752. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41893-020-0543-4>.
- Sdrolia, E. and Zarotiadis, G. (2018) "A comprehensive review for *green product* term: From definition to evaluation," *Journal of Economic Surveys*, 33(1), pp. 150–178. Available at: <https://doi.org/10.1111/joes.12268>.
- Shamsi, M.S. and Siddique, Z.S. (2017) "Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study," *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 25 (4): 1545 - 1554
- Shavitt, S. and Cho, H. (2016) "Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors," *Current Opinion in Psychology*, 8, pp. 149–154. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>.
- SPSS software* (2023) IBM. Available at: <https://www.ibm.com/spss>
- Steg, L. and Vlek, C. (2009) "Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda," *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), pp. 309–317. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.
- Tan, L.P., Johnstone, M.-L. and Yang, L. (2016) "Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions," *Australasian Marketing Journal*, 24(4), pp. 288–299. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>.
- We care for the environment - sunwing* (2023). Available at: <https://kallithea.sunwing.net/media/874947/environment-information-sw-kal.pdf>
- What is FSC?* (2023) *Forest Stewardship Council*. Available at: <https://anz.fsc.org/what-is-fsc>
- Wong, C.A. *et al.* (2018) "Conceptualizing Environmental Literacy and Factors Affecting Pro-Environmental Behaviour," *International Journal of Business and Societ*, 9, pp. 128–139.



Young, W. *et al.* (2009) “Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products,” *Sustainable Development* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1002/sd.394>.

*Περιβάλλον και υγεία* (2023) *European Environment Agency*. Available at: <https://www.eea.europa.eu/el/themes/human/intro> (Accessed: April 18, 2023).

Σιώμκος, Γ.Ι. (2011) “Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή,” in *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 3rd edn. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε, pp. 51–76.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΦΙΛΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

**\*Required**

1. Φύλο:\*

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία:\*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >56

3. Οικογενειακή κατάσταση:\*

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος

4. Μορφωτικό επίπεδο:\*

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Κάτοχος Διπλώματος/Πτυχίου
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

5. Κατηγορία απασχόλησης:\*

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

6. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα:\*

- Μέχρι 1000€
- 1001€-1500€
- 1501€-2000€

- 2001€-2500€
- >2501€

7. Πόσο οξυμένα θεωρείται ότι είναι τα περιβαλλοντικά προβλήματα;\*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Ενδιαφέρεστε για την προστασία του περιβάλλοντος;\*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Πιστεύετε ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στον τρόπο ζωής τόσο εσάς όσο και της οικογένειάς σας;\*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Γνωρίζετε τι είναι η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

11. Από πού γνωρίζετε για την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και τα περιβαλλοντικά προβλήματα;\*

- Εκπαίδευση στο Σχολείο/Πανεπιστήμιο
- Διαδίκτυο
- Από συγγενείς και φίλους
- Συμμετέχω σε περιβαλλοντικά προγράμματα και ενημερώνομαι
- Δεν γνωρίζω τι είναι αυτά

12. Πιστεύετε ότι έχετε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά;\*

- Ναι
- Όχι

- Δεν είμαι σίγουρος

13. Με ποιους από τους παρακάτω φιλοπεριβαλλοντικούς τρόπους συμβάλλετε στην προστασία του περιβάλλοντος;\*

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Κάνω ανακύκλωση					
Προσπαθώ να μειώνω την παραγωγή αποβλήτων					
Μειωμένη χρήση μέσων μεταφοράς (π.χ. χρήση ποδηλάτων, ηλεκτρικού αυτοκινήτου)					
Εξοικονόμηση ενέργειας					
Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων					

14. Κατά την γνώμη σας, πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζει το περιβάλλον;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

15. Εάν ναι, σε πιο βαθμό θεωρείται ότι το επηρεάζει;\*

- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν το επηρεάζει

16. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τα προϊόντα που αγοράζετε;\*

- Τιμή
- Συσκευασία
- Μάρκα
- Ποιότητα
- Με βάση τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους

17. Γνωρίζετε τι είναι τα πράσινα προϊόντα;\*

- Ναι
- Όχι

- Δεν είμαι σίγουρος

18. Είστε κάτοχος πράσινων προϊόντων;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

19. Είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε προϊόντα με πράσινα/περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

20. Εάν ναι, πόσο θα διαθέτατε περισσότερο για να αγοράσετε ένα πράσινο προϊόν σε σύγκριση με ένα κοινό προϊόν της ίδιας κατηγορίας;\*

- Μέχρι 1€
- 1,01€-2,00€
- 2,01€-5,00€
- 5,01€-10,00€
- 10,01€-20,00€
- >20,00€
- Δεν είμαι διατεθειμένος να πληρώσω περισσότερο

21. Ποιες από τις παρακάτω πράσινες σημάνσεις προϊόντων γνωρίζετε;\*

- Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα
- Γαλάζιος Άγγελος της Γερμανίας
- Ενεργειακός Αστéρας
- FSC – Forest Stewardship Council
- Nordic Swan Ecolabel
- Πίνακας Ενεργειακής Αποδοτικότητας
- Σήμα ανακύκλωσης

22. Είστε κάτοχος προϊόντων που κατέχουν πράσινες σημάνσεις; Εάν ναι, επιλέξτε ποιές.\*

- Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα
- Γαλάζιος Άγγελος της Γερμανίας
- Ενεργειακός Αστéρας
- FSC – Forest Stewardship Council
- Nordic Swan Ecolabel
- Πίνακας Ενεργειακής Αποδοτικότητας
- Σήμα ανακύκλωσης
- Όχι, δεν είμαι κάτοχος

- Δεν γνωρίζω

23. Θα επιλέγατε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος έναντι μιας ανταγωνιστικής εταιρείας;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν με ενδιαφέρει εάν συμβάλλει ή όχι στην προστασία του περιβάλλοντος

24. Επηρεάζετε από τις διαφημίσεις προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών;\*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

25. Είστε διατεθειμένος να αλλάξετε τις καταναλωτικές σας συνήθειες για να αποκτήσετε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά και να συμβάλετε με αυτό τον τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος;\*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

26. Θα σας ενδιέφερε να συμμετάσχετε σε περιβαλλοντικά προγράμματα για να ενημερώνεστε για τους τρόπους με τους οποίους μπορείτε να συμβάλετε στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της αγοραστικής σας συμπεριφοράς με αποτέλεσμα να αποκτήσετε φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά;\*

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

Λέξεις: 20239