

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**«ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ
ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ»**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ
Α.Μ. :210316

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ Γ.

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ Γ., ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ Κ., ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΔΡΑΛΗ Δ., ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Αθήνα, 2013

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή της παρούσας εργασίας Επίκουρο Καθηγητή κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, για τις πολύτιμες συμβουλές, την υποστήριξη και την καθοδήγηση που πρόσφερε καθόλου την διάρκεια της συγκεκριμένης μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή, Επίκουρο Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Αμπελιώτη και την Λέκτορα κα Δέσποινα Σδράλη, οι οποίοι μου παρείχαν πολύτιμη καθοδήγηση και σημαντικές παρατηρήσεις κατά την πορεία της έρευνας αυτής.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες στην Γεωργία, την Όλγα και τον Γιώργο για την συνεχή παρότρυνση και εμπύχωση κατά την διάρκεια της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Στην οικογένειά μου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, η αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων, το φαινόμενο του θερμοκηπίου κ.α. προώθησαν το ζήτημα της βιώσιμης κατανάλωσης. Βιολογικά καταστήματα και βιολογικά προϊόντα έκαναν την εμφάνιση τους. Φορείς πιστοποίησης δημιουργήθηκαν για να προστατέψουν τους καταναλωτές από διάφορες παγίδες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τις οποίες χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι έννοια της παραπλάνησης και συγκεκριμένα το greenwashing, δημιούργησαν δύσπιστους καταναλωτές. Υπάρχει τελικά βιώσιμη κατανάλωση; Ποιος είναι ο ρόλος του πράσινου μάρκετινγκ στην δημιουργία των πράσινων προϊόντων; Μπορούμε να αλλάξουμε τον τρόπο ζωής μας και τις συνήθειές μας σ' έναν πιο βιώσιμο τρόπο ή προσπαθούμε να αλλάξουμε επειδή μας το επιβάλλει η μόδα και τα νέα πρότυπα.

Στην παρούσα εργασία, προσπαθούμε να διερευνήσουμε το προφίλ του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή, τα προϊόντα που καταναλώνει και τέλος την εμπιστοσύνη που έχει στους οργανισμούς πιστοποίησης και στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα διερευνούμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών, τους προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων και τους προσδιοριστικούς παράγοντες των καταναλωτών, ως προς την εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων. Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε 213 καταναλωτές, η οποία έλαβε χώρα από τις αρχές του Φεβρουαρίου του 2013 έως τα τέλη Μαρτίου του ίδιου έτους και στηρίχτηκε στη χρήση ερωτηματολογίου.

Από τα αποτελέσματα προκύπτουν, ότι οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Η τιμή των πράσινων προϊόντων δεν αποτελεί ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα για την κατανάλωση αυτών. Τέλος η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων είναι μεγάλη, παρόλο αυτά δείχνουν αρκετά προβληματισμένοι εάν πραγματικά είναι αληθή όσα ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν.

ABSTRACT

Environmental degradation, non national use of natural resources, global warming, etc. promoted the issue of sustainable consumption. Organic stores and organic products made their appearance everywhere. Certification departments have been created to protect consumers from various pitfalls of business marketing which used to promote their products. The concept of deception namely greenwashing, created skeptical consumers. Is there sustainable consumption; what is the role of green marketing in the creation of green products; people change lifestyles and habits in a more sustainable way or are forced to change by fashion and new marketing standards.

In this paper, we try to explore the environmentally responsible consumers profile, what products they consume and finally the confidence which they have on the certification bodies and businesses. More specifically the determinants of environmentally responsible consumers, consumption of green products, consumers' trust to certification bodies of green products are investigated. For the needs of the study, a questionnaire based survey of 213 consumers, took place from the beginning of February 2013 until the end of March of the same year.

The results indicate that young ages are more environmentally responsible. The price of green products is not a powerful enabler. Finally, although the trust that consumer have in green products certification bodies is great, however they are confused about these products, if they are as much environmentally beneficial as they claim to be.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Βιώσιμη Κατανάλωση και Καταναλωτής	11
1.1 Τι είναι κατανάλωση και πως δημιουργείται	11
1.2 Τα είδη κατανάλωσης.....	13
1.3 Η Βιώσιμη Κατανάλωση	13
1.4 Η συμπεριφορά του Καταναλωτή	20
1.5 Καταναλωτικά πρότυπα και πως δημιουργούνται.....	25
1.6 Αποτέλεσμα των καταναλωτικών προτύπων στο περιβάλλον	27
1.7 Βιώσιμα Καταναλωτικά πρότυπα.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Βιώσιμη Αγορά ,Πράσινο Μάρκετινγκ & Πράσινα Προϊόντα	34
2.1 Η αγορά και τα είδη της	34
2.2 Η σημασία του Marketing στην αγορά.....	36
2.3 Το Πράσινο Marketing.....	42
2.4 Προϊόν και η δημιουργία των πράσινων προϊόντων	48
2.5 Η περιβαλλοντική σήμανση των πράσινων προϊόντων.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Τα παράδοξα της βιώσιμης κατανάλωσης.....	58
3.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην βιώσιμη κατανάλωση.....	58
3.2 Ο ρόλος της πράσινου μάρκετινγκ στην βιώσιμη κατανάλωση.....	60
3.3 Η παγίδα της καπιταλιστικής αγοράς και η επίδραση στους καταναλωτές	61
3.4 Η παγίδα των νέων μορφών ενεργειακής κατανάλωσης.....	67
3.5 Η παγίδα του greenwashing στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.....	71
3.6 Παραδείγματα Greenwashing.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	81
4.1 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	81
4.2 Επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Το Προφίλ του δείγματος.....	84
5.1 Περιγραφική Στατιστική και διαγράμματα συχνοτήτων	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Έλεγχοι υποθέσεων.....	101
6.1 Έλεγχος ανεξαρτησίας X^2	101
6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας και Πίνακες Διπλής Εισόδου	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	117
7.1 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση	117
7.2 Ανάλυση των εκτιμήσεων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας...	118
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	130
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	146
Παράρτημα Ι.....	147
Παράρτημα ΙΙ	152
Παράρτημα ΙΙΙ.....	168
Παράρτημα ΙV.....	187

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιωσιμότητα του πλανήτη αποτελεί σήμερα διεθνώς ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα. Η αύξηση του πληθυσμού, η οικονομική ανάπτυξη σε συνάρτηση με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και κατά συνέπεια την δημιουργία μιας καταναλωτικής κοινωνίας που δημιουργήθηκε ιδίως τον 20^ο αιώνα οδήγησαν σε υπερκατανάλωση πρώτων υλών, ενέργειας καθώς και σε αύξηση των ποσοτήτων απορριμμάτων.

Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του πλανήτη έχει αυξηθεί. Η οικονομική ανάπτυξη και η εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών εδώ και πολλές δεκαετίες μας έχουν επιτρέψει να απολαμβάνουμε νέες ανέσεις στην καθημερινή μας ζωή, με αποτέλεσμα να αυξάνεται διαρκώς η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες αυτό έχει ως συνέπεια την κατασπατάληση ενέργειας και πόρων. Πολλά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα, οφείλονται στον τρόπο με τον οποίον παράγουμε και καταναλώνουμε. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010)

Οι επιπτώσεις των καταναλωτικών μας συνηθειών είναι αισθητές σε ολόκληρο τον πλανήτη. Οι μη βιώσιμοι τρόποι κατανάλωσης και παραγωγής επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο το φυσικό περιβάλλον, την κοινωνία, την οικονομία και τις επιχειρήσεις. Η ποιότητα της ζωής μας, η ευημερία και η οικονομική ανάπτυξη εξαρτώνται από την ικανότητά μας να μάθουμε να ζούμε βάσει των διαθέσιμων πόρων. Πρέπει επομένως, να αλλάξουμε τον τρόπο παραγωγής, χρήσης και διάθεσης των προϊόντων.

Η τεχνολογική καινοτομία απαιτείται για να μειωθεί το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα. Ο ρόλος της κατανάλωσης σήμερα θεωρείται σημαντικός. Η κατανάλωση δεν θεωρείται πλέον ως ένα φαινόμενο που έρχεται σε αντίθεση με την αειφορία. Η βιώσιμη κατανάλωση θεωρείται μια σημαντική πτυχή της αειφόρου ανάπτυξης ιδιαίτερα στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες.(Abeliotis et al.,2010).

Οι περιβαλλοντικές πολιτικές και η νομοθεσία διευρύνονται και περιλαμβάνουν όλο και περισσότερες διατάξεις που συνηγορούν προς την κατεύθυνση της ασφάλειας και της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνουμε,

όπως επίσης και της ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της στροφής σε οικολογικές πρακτικές. Η ολοκληρωμένη πολιτική προϊόντων είναι πολιτική που διαμορφώνεται τελευταία και περιλαμβάνει ρυθμίσεις για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ενιαία οικολογική αγορά αποτελούμενη από προϊόντα σχεδιασμένα ώστε να συμβάλλουν στον περιορισμό της ρύπανσης του περιβάλλοντος και στην δημιουργία των πράσινων προϊόντων, με την θέσπιση του συστήματος ecolabel, οι οργανισμοί πιστοποίησης αυτών των προϊόντων, η αναγνώριση της περιβαλλοντικής ανάγκης είχε ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση στην πολιτική των επιχειρήσεων την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ.

Η πράσινη αγορά, το πράσινο μάρκετινγκ και η διαφήμιση έφεραν όμως κάποιες αμφισβητήσεις για την ουσία της βιώσιμης κατανάλωσης. Οι καταναλωτές άρχισαν να εκφράζουν ανησυχίες για το περιβάλλον, μην έχοντας την ικανότητα σωστής πληροφόρησης έγιναν εύκολα εκμεταλλεύσιμοι και αδύναμοι να αξιολογήσουν τους ισχυρισμούς που γίνονται από τις επιχειρήσεις. (Smith, 1990)

Οι οικολογικές παγίδες και το green washing έκαναν την εμφάνιση τους όταν πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να διαφημίζουν κάποια γνωρίσματα των προϊόντων τους, τα οποία αποδείχτηκαν ότι εμπεριείχαν ψεύτικους ισχυρισμούς, προκειμένου να προσελκύσουν την αναδυόμενη πράσινη καταναλωτική αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους ισχυρισμούς αποδείχτηκαν παραπλανητικοί. (Lawrence, 1991).

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η εξέταση της βιώσιμης κατανάλωσης, ο ρόλος του πράσινου μάρκετινγκ, η δημιουργία των πράσινων προϊόντων και τέλος η αμφισβήτηση της βιώσιμης κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται οι προσδιοριστικοί παράγοντες των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων και οι προσδιοριστικοί παράγοντες των καταναλωτών ως προς την εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων.

Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε 213 καταναλωτές, η οποία έλαβε χώρα από τις αρχές του Φεβρουαρίου του 2013 έως τα τέλη Μάρτιου του ίδιου έτους και στηρίχτηκε στη χρήση ερωτηματολογίου.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την βιβλιογραφική προσέγγιση και το δεύτερο την εμπειρική ανάλυση. Συγκεκριμένα το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της βιώσιμης κατανάλωσης και κατά κύριο λόγο η δημιουργία βιώσιμων καταναλωτικών προτύπων. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια παρουσίαση του ρόλου που έχει το πράσινο μάρκετινγκ στην βιώσιμη κατανάλωση και η δημιουργία των πράσινων προϊόντων. Τέλος στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πράσινη διαφήμιση και στο greenwashing που αποτελεί σημαντικό λόγο στην δημιουργία αμφισβητήσεων ως αναφορά την βιώσιμη κατανάλωση.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας που αφορά το ερευνητικό μέρος, αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συγκεκριμένη εμπειρική μελέτη. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητας των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι με χρήση διαγραμμάτων. Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχετίσεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο, εκτιμώνται μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τους. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΜΕΡΟΣ Α' - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Βιώσιμη Κατανάλωση και Καταναλωτής

1.1 Τι είναι κατανάλωση και πως δημιουργείται

Όλοι είμαστε καταναλωτές. Από την στιγμή που έχουμε ανάγκες ψάχνουμε να βρούμε τρόπους να τις ικανοποιήσουμε. Έτσι συλλέγοντας πληροφορίες παίρνουμε αποφάσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καταναλώσουμε. Αναλόγως με το ποσοστό ικανοποίησης της ανάγκης ενημερώνουμε την μνήμη μας με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις μας και η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητά μας, τον τρόπο ζωής που επιλέγουμε, τις αρχές που πρεσβεύουμε και τις επιρροές που δεχόμαστε από το περιβάλλον.

Οι επιλογές συνήθως προέρχονται από διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνουμε από το περιβάλλον που ζούμε (κοινωνικό) καθώς και από το περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της διαφήμισης. Τα ερεθίσματα αυτά αντιδρούν αμοιβαία με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και έτσι δημιουργούν τις αποφάσεις του καταναλωτή.

Οι καταναλωτές από την στιγμή που ζουν σε μια κοινωνία έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής. Έτσι δεν επιθυμούν όλοι το ίδιο προϊόν, ούτε θέλουν να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες. Επίσης η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά σε συνδυασμό με το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον και την παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιουργούν μεταβολές στην συμπεριφορά των καταναλωτών, γι' αυτό το λόγο υπάρχει μεγάλη σημασία στην ανάλυση της.

Οι λόγοι που κάνουν τη μελέτη και τη γνώση πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή σημαντική είναι η ανάγκη για να γνωρίσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε ως άτομα, ώστε να μπορέσουμε να προστατευτούμε από την υπερκατανάλωση ή την υποκατανάλωση στον τρόπο ζωής μας, την ανάγκη για κυβερνητική πολιτική στους τομείς της οικονομίας και της κοινωνικής πρόνοιας και τέλος να καταλάβουμε ότι με τις επιλογές μας αποφασίζουμε ποιές επιχειρήσεις

θα επιβιώσουν και κατ' επέκταση ποιες χώρες θα έχουν τη μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη, το καλύτερο βιοτικό επίπεδο και τα μικρότερα ποσοστά ανεργίας.

Στην σημερινή εποχή η αύξηση του βιοτικού επιπέδου δημιουργεί μια νέα μορφή κατανάλωσης η οποία διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές τάσεις. Παράλληλα η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει στην καταναλωτική συμπεριφορά ομογενοποιημένες τάσεις σε διεθνές επίπεδο. Η κατανάλωση δεν εκπληρώνει πια μόνο τις βασικές ανάγκες αλλά εκφράζει και τις νέες κοινωνικό-πολιτικές τάσεις (Halkier, 1998).

Η κατανάλωση είναι το τέλος και ο σκοπός όλων των οικονομικών πράξεων αναφέρει ο Adam Smith στο βιβλίο του, ο πλούτος των εθνών (Dixon, 1992). Η καταναλωτική ζήτηση είναι πολύ σημαντική για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις γιατί αποτελεί ιδιαίτερο στοιχείο για την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Το εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ιδιωτικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με την κεϋνσιανή θεωρία, συνήθως μια αύξηση του εισοδήματος σημαίνει αύξηση της κατανάλωσης και της ζήτησης για υλικά αγαθά. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει πάντα θετική σχέση μεταξύ ΑΕΠ και επιπέδου ζωής διότι το εισόδημα-ΑΕΠ έχει αγνοήσει κάποιους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι η ποιότητα ζωής που είναι απόλυτα συνυφασμένη με την κατανάλωση (ECE, 1997a).

Η κατανάλωση των νοικοκυριών και η δημόσια κατανάλωση εξακολουθούν να συνδέονται στενά με το ΑΕΠ. Τα πρότυπα οικιακής κατανάλωσης διαμορφώνονται από ένα ευρύ φάσμα ανεξάρτητων οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών κινητήριων δυνάμεων. Στην Ευρώπη οι σημαντικότερες από αυτές είναι η αύξηση του εισοδήματος και του πλούτου, η παγκοσμιοποίηση της διεθνούς οικονομίας με το άνοιγμα των αγορών, η ενίσχυση του ατομισμού, οι νέες τεχνολογίες, η στόχευση στους τομείς του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, τα μικρότερα νοικοκυριά και η γήρανση του πληθυσμού σε ορισμένες περιοχές.

Η φορολογία είναι ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας της κατανάλωσης καθώς την επηρεάζει άμεσα μέσω του διαθέσιμου εισοδήματος. Η επίδραση του επιτοκίου στην κατανάλωση είναι έμμεση. Μια αύξηση του επιτοκίου ωθεί τα

νοικοκυριά να αποταμιεύουν περισσότερο και να καταναλώνουν λιγότερο (Balassa, 1990).

1.2 Τα είδη κατανάλωσης

Την κατανάλωση μπορούμε να την διακρίνουμε σε τρεις φάσεις. Κατά την πρώτη φάση οι καταναλωτές διαπιστώνουν την ανάγκη που έχουν και κατόπιν εξετάζουν τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν για την ικανοποίηση της. Η δεύτερη φάση αποτελεί την αγορά δηλαδή τον χρόνο, τον τόπο, την ποσότητα και την τιμή. Τέλος η τρίτη φάση αποτελείται από την χρήση του προϊόντος, την αποθήκευση και την διαπίστωση εάν ικανοποιήθηκε η ανάγκη του καταναλωτή (Μάλλιαρης, 2001).

Ο (Σιώμκος, 2002) διαφοροποιεί την κατανάλωση σύμφωνα με την τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης που ανέπτυξε ο (Holt, 1995) σε τέσσερις τύπους:

- Κατανάλωση ως εμπειρία που βασίζεται στις υποκειμενικές αντιδράσεις του καταναλωτή
- Κατανάλωση ως ολοκλήρωση, ο καταναλωτής σύμφωνα με αυτά που καταναλώνει δείχνει και την ταυτότητα του
- Κατανάλωση ως παιχνίδι, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί καταναλωτικά αντικείμενα ως πόρους για την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές
- Κατανάλωση ως ταξινόμηση ανάλογα με τα αντικείμενα κατανάλωσης (πολιτιστικά και προσωπικά) γίνεται η ταξινόμηση των καταναλωτών.

1.3 Η Βιώσιμη Κατανάλωση

Τις τελευταίες δεκαετίες το αυξανόμενο βιοτικό επίπεδο στο δυτικό κόσμο δημιούργησε ένα νέο είδος κατανάλωσης που δεν καλύπτει μόνο τις βασικές ανάγκες αλλά δημιουργεί καινούργιες για διαφορετικά αγαθά και δραστηριότητες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εντατική βιομηχανοποιημένη παραγωγή αγαθών επηρεάζουν τον καταναλωτή ανεξαρτήτως γεωγραφικών συνόρων και τοπικών ιδιομορφιών δημιουργώντας τεράστια υποβάθμιση και καταστροφή του περιβάλλοντος (Senge and Carsted, 2003).

Η συνεχόμενη αύξηση του πληθυσμού της γης οδηγεί σε αύξηση των επιπέδων παραγωγής και κατανάλωσης με αποτέλεσμα υψηλότερη χρήση φυσικών

πόρων και αυξανόμενη παραγωγή απόβλητων που πολλές φορές ενθαρρύνεται μέσω των επιχορηγήσεων που προσφέρονται από κράτη μέλη της ΕΕ κρατώντας τις δαπάνες των προϊόντων χαμηλά και ενθαρρύνουν την υπερβολική κατανάλωση (European Environment Agency, 1999). Επίσης λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ενιαίας αγοράς η εγχώρια παραγωγή δεν ικανοποιεί απαραίτητα την εγχώρια κατανάλωση καθώς πολλά αγαθά και υπηρεσίες εξάγονται και εισάγονται διεθνώς.

Η υπερκατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που στην ουσία δεν τα χρειαζόμαστε, ο υπερπληθυσμός καθώς και η αύξηση της βιομηχανικής παραγωγικής διαδικασίας που απαιτείται για την δημιουργία και διάθεση αυτών των αγαθών είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία του πράσινου κινήματος των καταναλωτών που συμβάλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος (Σιώμος, 2002). Το 1960 εμφανίστηκαν τα πρώτα οικολογικά κινήματα που εστίασαν στην μόλυνση του περιβάλλοντος και στην κατασπατάληση των φυσικών ενεργειακών πόρων πιέζοντας τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα απόβλητά τους και να ανακαλύψουν νέους εναλλακτικούς τρόπους παραγωγής, διάθεσης, συσκευασίας και προώθησης των προϊόντων ώστε να είναι φιλικές προς το περιβάλλον. (Straughan and Roberts, 1999)

Το 1970 δόθηκε παγκόσμια προσοχή στο θέμα των περιβαλλοντικών πιέσεων από τις ενέργειες του ανθρώπου στο συνέδριο της Ρώμης με τίτλο Limits to Growth. Μια δεκαετία αργότερα η υλική κατανάλωση και τα υλικά απόβλητα αυξήθηκαν με αρνητική επιρροή στην ατμόσφαιρα. Το 1992 ο Edward Wilson ανέφερε ότι βρισκόμαστε στην μεγαλύτερη μολυσματική γεωλογικά ιστορία της ανθρωπότητας. Επίσης τα επίπεδα φτώχειας παραμένουν σε υψηλά επίπεδα με επιβλαβείς συνέπειες όπως αρρώστιες που προέρχονται από το μολυσμένο νερό και την πείνα. (Edward Wilson, 1992).

Παρόλο που η ανάγκη αλλαγής στον τρόπο που καταναλώνουμε και παράγουμε έγινε γνωστή την δεκαετία του 1970 οι πρώτες κινήσεις έγιναν την αμέσως επόμενη δεκαετία στο παγκόσμιο συνέδριο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη στο Γιοχάνεσμπουργκ όπου συζητήθηκε ο μη βιώσιμος τρόπος ανάπτυξης των τελευταίων 30 ετών (United Nations General Assembly, 2002).

Η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή συμπεριλήφθηκε στο παγκόσμιο πρόγραμμα της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την

ανάπτυξη που διοργανώθηκε το 1992 στο Ρίο ντε Τζανέιρο. Το πολιτικό πλαίσιο δράσης όσον αφορά τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή βασίζεται στη δέσμευση του Γιοχάνεσμπουργκ που ανέλαβε η ΕΕ. Στη παγκόσμια Διακήρυξη του Κιέβου το 2003, οι Υπουργοί Περιβάλλοντος τόνισαν την σπουδαιότητα της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής και ενθάρρυναν τις περιοχές και τις χώρες να δημιουργήσουν προγράμματα για να επιτευχθεί αυτή η αλλαγή.

Η βιώσιμη κατανάλωση ορίζεται ως μια ολιστική προσέγγιση ελαχιστοποίησης των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων των συστημάτων κατανάλωσης της κοινωνίας. Η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και των επενδύσεων ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες της κοινωνίας χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους (Υπουργείο Περιβάλλοντος της Νορβηγίας, 1994).

Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης περιλαμβάνει τους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας, την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Η κοινωνική διάσταση αφορά την ισοτιμία στο πλαίσιο μιας γενιάς και μεταξύ γενεών καθώς και την προστασία των καταναλωτών. Η οικονομική και η περιβαλλοντική διάσταση περιγράφηκαν από την Διακήρυξη του Κιέβου ως η αποσύνδεση της οικονομικής ανάπτυξης από την περιβαλλοντική υποβάθμιση, με στόχο την προώθηση τόσο της οικονομικής ανάπτυξης όσο και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Η ευμάρεια οδήγησε σε αύξηση του πληθυσμού δημιουργώντας σημαντικά οφέλη στην δημιουργία μιας νέας γενιάς με καινοτόμες ιδέες. Όμως η αύξηση του πληθυσμού έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες. Η τεχνολογία από την άλλη προσφέρει ευκαιρίες και απειλές. Οι νέες τεχνολογικές ιδέες δημιουργούν απρόβλεπτες επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία και την υγεία. Η στρατηγική των επιχειρήσεων, «δημιούργησε τώρα και αποκατάστησε το μολυσμένο οικοσύστημα αργότερα» (Kytznets curve) έχει πια ξεπεραστεί. Οι προειδοποιήσεις αυτές ανάγκασαν πολλές χώρες να απαιτήσουν χαμηλότερες τιμές στα καύσιμα, μείωση του υλικού τρόπου ζωής και κατανάλωσης ενέργειας (IUCN, 2006).

Η επιρροή των καταναλωτών στους φυσικούς πόρους θα έχει ως αποτέλεσμα την μελλοντική αλλαγή των κλιματικών προτύπων. Η επιτακτική ανάγκη για αλλαγή μέσω της βιώσιμης κατανάλωσης θα φέρει άμεσα αποτελέσματα. Βιολογικά

καταστήματα και τρόφιμα, ανακύκλωση των απορριμμάτων, μείωση χημικών ουσιών οικιακής χρήσεως, χρησιμοποίηση μέσων μαζικής μεταφοράς, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας, ύδρευσης και θέρμανσης είναι μερικά παραδείγματα βιώσιμης κατανάλωσης. Γνωρίζοντας την δύναμη που ασκεί στην αγορά ο καταναλωτής μαζί με την ικανότητα του να τιμωρεί και να μπούκοτάρει τους μη ηθικούς εφοδιαστές προϊόντων στην αγορά, ανταμείβει αυτούς που χρησιμοποιούν ηθικά πρότυπα κατανάλωσης (Shaw et al., 2006)

Ο αποκλεισμός των προϊόντων της Shell λόγω της επιθυμίας της εταιρείας να πετάξει στην Βόρεια θάλασσα τον εξοπλισμό δύλισης της, τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα και το μπούκοτάζ στα προϊόντα της Gap και της Nike λόγω της εκμετάλλευσης εργατικού δυναμικού με χαμηλούς μισθούς και εξουθενωτικά ωράρια είναι μερικά παραδείγματα.(Tomolillo and Shaw, 2003).

Όταν μιλάμε για βιώσιμη κατανάλωση πρέπει να συνυπολογίζουμε το τρίπολο κυβέρνηση - επιχείρηση – καταναλωτής. Οι διάφορες καμπάνιες με σήμα το περιβάλλον είναι ζωντανά παραδείγματα της βιώσιμης κατανάλωσης. Ο International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products – (AISE) με την καμπάνια του washright προώθησε την ιδέα της πλύσης σε χαμηλότερες θερμοκρασίες με σημαντικά αποτελέσματα στην μείωση της ενέργειας.

Οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα στα ράφια των σουπερ μάρκετ. Παρόλα αυτά στο Iceland της Βρετανίας στα πλαίσια της βιώσιμης κατανάλωσης παρέχουν στους πελάτες τους βιολογικά προϊόντα χωρίς επιπλέον κόστος.

Στα πλαίσια έρευνας της Global Action Plan με θέμα Action at Home που έγινε στην Μεγάλη Βρετανία δόθηκαν πληροφορίες και οδηγίες στους καταναλωτές για μικρές αλλαγές στον τρόπο ζωής τους όσον αφορά τα απορρίμματα, το νερό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τις αγορές και την ενέργεια. Όλοι αυτοί οι τρόποι είναι μερικές επιλογές για μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης στρέφοντας την προσοχή μας στην βιώσιμη κατανάλωση.

Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης κατανάλωσης εξαρτώνται από διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Έτσι χωρίζονται σε δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η

εκπαίδευση, η κατοικία και σε ψυχολογικές μεταβλητές όπως ο πολιτικός προσανατολισμός και ο αλτρουισμός (Straughan and Roberts,1999).

Έρευνα που έγινε σε 235 μαθητές, έδειξε ότι οι νεότερες ηλικίες καταναλώνουν με βιώσιμες πρακτικές διότι μεγάλωσαν σε περιόδους που τα περιβαλλοντικά ζητήματα ήταν ουσιώδες θέμα. Οι γυναίκες είναι πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες διότι είναι πιο προσεκτικές απέναντι στις πράξεις τους (Eagly 1987).

Το εισόδημα έχει θετική επίδραση στην ευαισθητοποίηση και υποστήριξη πράσινων σκοπών, ενώ η εκπαίδευση συνδέεται με περιβαλλοντικές τάσεις και συμπεριφορές. Τέλος οι αστικές περιοχές λόγω του υπερπληθυσμού και της εγκατάλειψης της υπαίθρου αναζητούν καλύτερους τρόπους κατανάλωσης που δεν επιβαρύνουν τόσο το περιβάλλον όσο και την υγεία τους.

Οι δημογραφικές μεταβλητές σύμφωνα με έρευνες σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά μέτρα και το ενδιαφέρον που έχει ο καταναλωτής για το περιβάλλον. Πολλές από αυτές τις μεταβλητές σχετίζονται με τις πράσινες τάσεις και την πράσινη συμπεριφορά του καταναλωτή.(Roberts and Bacon, 1997).

Όσον αφορά τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά οι καταναλωτές με ελεύθερες πολιτικές πεποιθήσεις καθώς και ο κοινωνικός αλτρουισμός που ενδιαφέρεται για την συνολική ευημερία είναι μέρος της βιώσιμης κατανάλωσης.

Η έρευνα αυτή βασίστηκε σε παλιότερη έρευνα του (Roberts,1996) που είχε πραγματοποιηθεί στην Αμερική με 582 ερωτηματολόγια σε ενήλικους καταναλωτές. Στην έρευνα αυτή η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αναφέρεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισάχθηκαν πέντε δημογραφικοί παράγοντες που ήταν η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, το εισόδημα και το επαγγελματικό πρεστίτζ καθώς επίσης και η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα, ο φιλελευθερισμός και τέλος η ανησυχία για το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες έχουν υψηλότερη οικολογική συνείδηση από τους άντρες. Ενώ η ηλικία και η εκπαίδευση συσχετίστηκαν θετικά με την βιώσιμη κατανάλωση. Το εισόδημα έδειξε ότι υπάρχει αρνητική σχέση με την βιώσιμη κατανάλωση έρχοντας σε αντίθεση με την θεωρία ότι ο οικολογικά

συνειδητοποιημένος καταναλωτής ανήκει στις πλουσιότερες τάξεις. Τέλος το επάγγελμα δεν έχει καμία σχέση με την συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Άλλη έρευνα που έγινε σε 1600 νοικοκυριά στο Devon της Αγγλίας για την σύνδεση διαφόρων μορφών περιβαλλοντικής δράσης όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, η διαχείριση απόβλητων και η πράσινη κατανάλωση. Οι καταναλωτές χωρίστηκαν σε ομάδες που αποτελούνταν από τους δεσμευμένους οικολόγους που είναι αυτοί που αγοράζουν πράσινα αγαθά τοπικής παραγωγής από τοπικά καταστήματα, οι επικρατούντες οικολόγοι που δραστηριοποιούνται όπως οι δεσμευμένοι οικολόγοι αλλά σε μικρότερη συχνότητα, οι περιστασιακοί οικολόγοι που σπάνια πραγματοποιούν πράσινες αγορές και τέλος οι μη οικολόγοι που δεν ενδιαφέρονται για την βιώσιμη κατανάλωση.(Gilg et al.2005)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλες οι καταναλωτικές ομάδες πιστεύουν ότι η δράση τους είναι αποτελεσματική ασχέτως των περιβαλλοντικών τους δραστηριοτήτων. Το 90% των δεσμευμένων οικολόγων υποστηρίζει ότι η κυβέρνηση δεν έχει ευθύνη για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ενώ το 46% των μη οικολόγων διαφωνεί με αυτή την άποψη. Οι περισσότερες ομάδες πλην των μη οικολόγων υποστήριξαν ότι οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες.

Η τιμή των βιολογικών προϊόντων είναι μέγιστης σημασίας στους μη οικολόγους ενώ αδιάφορη για τους δεσμευμένους οικολόγους. Τέλος οι δεσμευμένοι οικολόγοι θεωρούν σε ποσοστό 70% ότι η αγορά τοπικών προϊόντων και κατ'επέκταση η βιώσιμη κατανάλωση βοηθάει το περιβάλλον, αντίθετα σε ποσοστό 40% αφήνουν αδιάφορους αυτά τα ζητήματα τους μη οικολόγους.

Παρόλα αυτά κυριαρχεί η άποψη σε πολλές μελέτες ότι κάθε νοικοκυριό καταναλώνει διαφορετικά είδη αγαθών. Για κάθε ένα από τα αγαθά αυτά πρέπει να εκτιμηθεί η περιβαλλοντική πίεση που ασκούν. Μελέτες που έγιναν στο Ηνωμένο Βασίλειο την περίοδο 1954-1994 έδειξαν ότι υπήρξε αύξηση των καταναλωτικών αγαθών κατά ποσοστό 100% (Bergh and Carbonell, 1999).

Σε νεότερες έρευνες παρατηρούμε ότι κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα έχουν αντικατασταθεί από άλλες μεταβλητές όπως το lifestyle, η ποιότητα, οι καθημερινές αξίες που θεωρούνται

αποτελεσματικές στην απόφαση κατανάλωσης με βιώσιμο τρόπο.(Verain et al.2012, Fraj et al.,2006, Başgöze et al.,2012)

Η βιώσιμη κατανάλωση για πολλούς έχει δύο βαθύτατες εκδοχές την ηθική και την αλλαγή του τρόπου ζωής και των προτιμήσεων. Ο δυτικός τρόπος ζωής οφείλει να μειώσει την υλική κατανάλωση και να δώσει περισσότερη σημασία στις κοινωνικές σχέσεις και στον χρόνο. Η βιώσιμη κατανάλωση δεν επιδιώκεται μόνο με την συνετή χρήση των πρώτων υλών αλλά και από τις δραστηριότητες του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά χρήσης που είναι η συχνότητα, ο τρόπος χρήσης των προϊόντων όπως η κατανάλωση της ενέργειας, η διάρκεια ζωής των προϊόντων, και η συμπεριφορά των απόβλητων δηλαδή επισκευή, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση των αγαθών που χρησιμοποιούμε. Επίσης οι πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζουμε για το προϊόν που αγοράζουμε όσον αφορά την συσκευασία του ώστε να αποφευχθεί η δημιουργία απόβλητων είναι κάποιες από αυτές.

Σε μελέτη που έγινε στην Αθήνα σε 300 καταναλωτές για την συμπεριφορά του καταναλωτή σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που σχετίζονται με τα 3R (reduce, reuse, recycle) τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθορίζουν τη συμμετοχή σε δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης. Η ηλικία και το εισόδημα είναι οι παράγοντες που ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στη συμμετοχή σε μη αγοραστικές δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης. Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους έτσι ώστε να μειώσουν τις αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον. Ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά παρόλα αυτά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να τα αποκτήσουν. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ εισοδήματος και 3R δραστηριοτήτων δηλαδή όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο μειώνεται η συμμετοχή σε δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης (Abeliotis et al., 2010).

Βέβαια η βιώσιμη κατανάλωση με την αειφορία είναι ένα οξύμωρο σχήμα. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών απαιτεί άμεση και έμμεση χρήση υλικών, ενέργειας και χώρου. Βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να θεωρηθεί η βιώσιμη μεταφορά

ή η βιώσιμη πόλη, ενώ η αειφορία μπορεί να θεωρηθεί η λιγότερη μόλυνση, η λιγότερη σπατάλη φυσικών πόρων (Bergh and Carbonell, 1999).

Η παγκόσμια αγορά είναι ο κεντρικός άξονας που δραστηριοποιείται η κοινωνία, η βιωσιμότητα χρειάζεται να γίνει μια θεμελιώδης ιδέα στην κουλτούρα αυτής. Χρειάζεται να «φυτέψουμε» μια κουλτούρα βιωσιμότητας διότι το μέλλον του πλανήτη εξαρτάται από τι κουλτούρα καταναλωτισμού έχουμε δημιουργήσει. Πρέπει να ξανασχεδιάσουμε την παγκόσμια οικονομία ώστε οι άνθρωποι να παίρνουν περισσότερα και να καταναλώνουν λιγότερα. Μια οικονομία με υπηρεσίες και όχι με αντικείμενα, δίνοντας αξία στις επόμενες γενεές και όχι υποβαθμίζοντας τες.

1.4 Η συμπεριφορά του Καταναλωτή

Αναπόσπαστο κομμάτι της κατανάλωσης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή γι' αυτό και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη και την παγκοσμιοποίηση δημιουργούν ένα συνεχώς εναλλασσόμενο περιβάλλον με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καλούνται να ερμηνεύσουν συνεχώς την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση τους, οι τρόποι ικανοποίησης τους και κυρίως η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελούν την επιτυχία των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association και ορίζεται ως εξής: *η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους* (Bennett, 1995).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή αυτοί είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η διάθεση, η μάθηση, οι κοινωνικές επιρροές και οι κοινωνικές τάξεις καθώς και οι επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Τα κίνητρα δημιουργήθηκαν από τις ανάγκες των ανθρώπων και χωρίζονται σε βιογενετικές, που είναι η φυσιολογική έλλειψη στο σώμα όπως είναι το νερό και η τροφή. Καθώς και στις ψυχογενετικές ανάγκες, που προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό πολιτιστικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι σύμφωνα με τον

Maslow ικανοποιούν πέντε κατηγορίες αναγκών τις φυσιολογικές ανάγκες – βιογενετικές, τις ανάγκες ασφαλείας δηλαδή τις ανάγκες ασφάλειας και σταθερότητας, τις κοινωνικές ανάγκες δηλαδή την φιλία, την συνεργασία, τις ανάγκες εκτίμησης, αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης και τέλος της ανάγκες ολοκλήρωσης δηλαδή την ανάγκη αυτοϊκανοποίησης και υλοποίησης. Έτσι τα κίνητρα μπορεί να είναι συνειδητά ή υποσυνείδητα και οι ανάγκες ιεραρχούνται με συγκεκριμένη σειρά σπουδαιότητας (Petrof et al., 2001).

Η αντίληψη του καταναλωτή που είναι η διαδικασία ερμηνείας των πληροφοριών ανήκει στην εσωτερική αναζήτηση του, δηλαδή την επιλεκτική προσοχή στο ερέθισμα που επιθυμεί ο καταναλωτής, την επιλεκτική παραμόρφωση δηλαδή την τροποποίηση των ερεθισμάτων βάση των συναισθημάτων του και των πιστεύω του. Τέλος την επιλεκτική μνήμη δηλαδή την τάση των καταναλωτών να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του (Σιώμκος, 2002).

Οι διαφημίσεις είναι ένας τρόπος που οι επιχειρήσεις δημιουργούν την επιλεκτική προσοχή στον καταναλωτή. Τα μέσα που χρησιμοποιούν συνήθως είναι η κίνηση (επιγραφές κινούμενο κειμένου), ο ήχος, το μεγάλο μέγεθος (αφίσες στον δρόμο) και η αντίθεση χρωμάτων. (Mowen et Minor, 2001)

Οι διαθέσεις του καταναλωτή επηρεάζουν επίσης τις αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα. Οι καταναλωτές κάθε φορά που επιθυμούν να σχηματίσουν γνώμη για διάφορα προϊόντα συγκεντρώνουν πληροφορίες από διάφορες πηγές πληροφοριών όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκπαιδευτικά ινστιτούτα, επιστήμονες, εμπορικούς συνδέσμους. Τέλος από τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) που είναι τα άτομα εκείνα από τα οποία οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή.

Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που τα επηρεάζουν, διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία για προϊόντα και επιχειρήσεις ενώ είναι καινοτόμοι διότι είναι μεταξύ των πρώτων που υιοθετούν ένα προϊόν. Οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούν τον ενδιάμεσο μεσολαβητή ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή (Petrof et al., 2001).

Η διεύρυνση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί σημαντικό ζήτημα της σύγχρονης οικονομικής καθώς συνδέεται με την ατομική και κοινωνική συμπεριφορά αλλά και με τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο. Σήμερα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζει τάσεις ομογενοποίησης σε διεθνές επίπεδο.

Οι πολιτικοί παράγοντες, η κουλτούρα και η υπό-κουλτούρα, επηρεάζουν επίσης την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κουλτούρα επηρεάζει τις προτιμήσεις, την επιλογή και την τελική κατανάλωση διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών. Η υποκουλτούρα όπως η γλώσσα, λεκτική και μη-λεκτική, θρησκεία και η γεωγραφική περιοχή απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση π.χ. τα προϊόντα που επιτρέπονται ή απαγορεύονται, τα διαφημιστικά μηνύματα και οι ενέργειες τιμολόγησης είναι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψιν της η επιχείρηση.

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις, σύνηθες κριτήρια διαχωρισμού των τάξεων αποτελούν το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, ο τόπος διαμονής. Κάθε κοινωνική τάξη έχει κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία διαφοροποιούνται από τη μια κοινωνική τάξη στην άλλη.

Το κάθε άτομο ανήκει σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ομάδες αναφοράς οι οποίες λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά, θετικές ομάδες αναφοράς είτε όχι, αρνητικές ομάδες αναφοράς.

Οι ομάδες που χαρακτηρίζονται από στενό σύνδεσμο για μεγάλο χρονικό διάστημα λέγονται πρωτεύουσες ομάδες. Τέτοιου είδους ομάδες είναι τα συγγενικά πρόσωπα, οι γείτονες, οι ομάδες εργασίας, οι φίλοι και αποτελούν τις κυριότερες ομάδες. Οι δευτερεύουσες ομάδες είναι τυπικές ή άτυπες και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις. Τέτοιες ομάδες είναι οι θρησκευτικές και οι επαγγελματικές. Τέλος υπάρχουν οι ομάδες που τα πρότυπα συμπεριφοράς απορρίπτονται ή αποφεύγονται (Petrof et al., 2001).

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τον τρόπο ζωής, τις στάσεις, η διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας για προϊόντα και υπηρεσίες, την μάθηση καθώς και την προσωπικότητα τους. Ο τρόπος ζωής είναι σημαντικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ανάλογα με τα

ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως οι αξίες, τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις κ.α. διαφοροποιούνται σε κοινωνικούς χαρακτήρες, συντηρητικούς και ριψοκίνδυνους.

Η μάθηση, το σύνολο των γνώσεων και πληροφοριών χωρίζεται στην γνωστική και στην συμπεριφορική. Η γνωστική μάθηση θεωρεί ότι ο καταναλωτής αφού ανακαλύψει τον στόχο του προσπαθεί να βρεί τρόπους ώστε να επιτευχθεί αυτός μέσω της επεξεργασίας πληροφοριών που έχει συλλέξει στην μνήμη του. Η συμπεριφορική μάθηση ασχολείται μόνο με τις συμπεριφορές που μπορούν να παρατηρηθούν. Δίνεται δηλαδή ένα ερέθισμα και περιμένουμε την ανταπόκριση του καταναλωτή ως προς αυτό.

Τέλος η προσωπικότητα, το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου προσδιορίζουν τον τρόπο που αντιδρά, επιλέγει και αποφασίζει, έτσι κατηγοριοποιείται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του σε επιμέρους ομάδες.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τους δημογραφικούς παράγοντες που είναι η ηλικία, ο κύκλος ζωής, η οικονομική και μορφωτική κατάσταση. Η ηλικιακή κατανομή χωρίζεται σε baby boom (έκρηξη γεννήσεων), αναφέρεται σε όσους γεννήθηκαν την περίοδο 1946-1964, την πρώτη μεταπολεμική γενιά. Baby dearth (ύφεση γεννήσεων) αναφέρεται στη περίοδο 1965-1975 στην διάρκεια της οποίας σημειώθηκε υπογεννητικότητα λόγω τις αλλαγής των στάσεων και της αύξησης των εργαζομένων γυναικών. Η περίοδος 1976-αρχές δεκαετίας '80 χαρακτηρίζεται ως αύξηση των γεννήσεων. Και τέλος η περίοδος 1984-σήμερα όπου παρατηρούμε πτώση του ρυθμού γεννήσεων λόγω της αλλαγής του ρόλου της γυναίκας με προτίμηση για λιγότερα παιδιά και το υψηλό κόστος ανατροφής τους (Σιώμκος, 2002).

Η οικονομική και μορφωτική κατάσταση αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το μάρκετινγκ και την τμηματοποίηση της αγοράς. Πολλές φορές η μορφωτική κατάσταση συνδέεται με την επαγγελματική κατάσταση και κατ'επέκταση με την οικονομική.

Οι καταναλωτές ανάλογα με τις προτιμήσεις, τους στόχους και τους περιορισμούς παίρνουν κάποια αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με το παραδοσιακό οικονομικό μοντέλο οι καταναλωτές εκφράζουν προτίμηση για αλλαγή του τρόπου

ζωής τους και αύξηση της χρησιμότητας του προϊόντος ενώ βασικός ρόλος της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί το εισόδημα. Άλλες θεωρίες βασίζονται σε πρόσθετους παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η μίμηση, η συνήθεια, η κοινωνική συμπεριφορά και η καταναλωτική διχοτόμηση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ενώ η κουλτούρα και κοινωνικοί θεσμοί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η μεταβολή του εισοδήματος και των τιμών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενώ οι καταναλωτές ικανοποιούν πρώτα τις βασικές ανάγκες και μετά τις ανάγκες πολυτελείας. Οι λεξικογραφικές προτιμήσεις δηλαδή η σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών ξεκινώντας από την πιο σημαντική αποτελεί πρότυπο ανθρώπινης επιλογής και συμπεριφοράς (Bergh and Carbonell, 1999).

Την σημερινή εποχή ο καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός, πιο ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ενώ επιθυμεί νέες εμπειρίες που του προσφέρουν νέα προϊόντα. Η αύξηση του εισοδήματος και της υλικής κατανάλωσης, στέγη, τρόφιμα, δεν θεωρείται υποκατάστατο των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και άλλων μη εμπορεύσιμων υπηρεσιών. Η ικανοποίηση δεν αποτελεί στοιχείο της αύξησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενώ οι φιλοδοξίες των καταναλωτών δεν είναι σταθερές.

Σημαντικό για τον καταναλωτή αποτελούν τα εξωτερικά κόστη να μην καλύπτουν μόνο το παρόν αλλά και το μέλλον ενώ οι λεξικογραφικές προτιμήσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι μιας ισχυρής βιωσιμότητας γιατί υπογραμμίζουν την σημασία της φύσης και του κλίματος. Το αποτέλεσμα της αναπήδησης (rebound effects), ο συνδυασμός αποτελέσματος συμπεριφοράς και αποτελέσματος μακροοικονομίας αποτελεί ισχυρή επιλογή για τον σημερινό καταναλωτή. Τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα μειώνουν το κόστος καυσίμων με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να οδηγούν περισσότερα χιλιόμετρα (αποτέλεσμα συμπεριφοράς) ενώ η λιγότερη ζήτηση στα καύσιμα μειώνει την τιμή τους με αποτέλεσμα μείωση του κόστους οδήγησης (αποτέλεσμα μακροοικονομίας) (Bergh and Carbonell, 1999).

Στα οικονομικά μοντέλα για την καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να προστεθούν οι ενδογενείς προτιμήσεις και πράξεις δηλαδή οι έννοιες της αγοράς, χρήσης, επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης, επιδιόρθωσης και επεξεργασίας απόβλητων. Η εκπαίδευση, η ενημέρωση, η δημόσια πληροφόρηση και ο περιορισμός

της διαφήμισης για τα βρώμικα προϊόντα είναι αποτέλεσμα των ηθικών ενδογεννητικών προτιμήσεων του καταναλωτή.

1.5 Καταναλωτικά πρότυπα και πως δημιουργούνται

Η ιδεολογία του καταναλωτισμού μέσω της απόκτησης εμπορευμάτων, έχει άμεση σχέση με την αναπαραγωγή της υλικής παραγωγής στον καπιταλισμό. Η παραγωγή στον καπιταλισμό δεν παράγει προϊόντα μόνο για να καλυφθούν οι βασικές καταναλωτικές ανάγκες αλλά για την επίτευξη του κέρδους. Με την βοήθεια της τεχνολογίας αυξάνεται η παραγωγή και ως αποτέλεσμα το κέρδος. Όμως όσο αυξάνεται η παραγωγή χρειάζεται για να απορροφηθεί, η απαιτούμενη κατανάλωση, γι' αυτό και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να πείσουν τα άτομα ότι η ευτυχία τους εξαρτάται από τα εκάστοτε αγαθά, ώστε να διευρύνουν την κατανάλωση τους. Έτσι, δημιουργούνται τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες τα οποία ασκούν σοβαρές πιέσεις στο περιβάλλον αλλά και δημιουργούν εξάρτηση των καταναλωτών από το κεφάλαιο.

Ποικίλα στοιχεία της κοινωνίας επηρεάζουν την κατανάλωση και δημιουργούν τις καταναλωτικές τάσεις, δηλαδή τα καταναλωτικά πρότυπα. Η παγκοσμιοποίηση και η καπιταλιστική αγορά δημιούργησαν κοινωνίες καταναλωτών που μοιράζονται ενδιαφέροντα, αξίες, δραστηριότητες προσαρμοσμένες στις αλλαγές που συμβαίνουν στην κοινωνία και στην οικονομία (Okleshen, 2001).

Τα καταναλωτικά πρότυπα δημιουργούνται από διάφορους ποιοτικούς παράγοντες και τάσεις. Η κουλτούρα είναι σημαντική για την διαμόρφωση της κοινωνικής κατανάλωσης και συγκεκριμένα η εθνική κουλτούρα (Dawar & Parker 1994) ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι η εθνικότητα της κουλτούρας δημιουργεί την ατομική καταναλωτική συμπεριφορά (Segall, 1983). Η κουλτούρα και η ατομική συμπεριφορά είναι αλληλένδετες με συγκεκριμένα πιστεύω, κοινωνικές δομές και οργανισμούς (Giddens, 1984).

Για την κοινωνική δομή βασικό στοιχείο είναι να κατανοήσουμε τις αλληλοεπιδράσεις της κουλτούρας, της ιδεολογίας και φυσικά τα κοινωνικά στοιχεία που διαμορφώνουν τα καταναλωτικά πρότυπα. Παράγοντες όπως η χρήση των στοιχείων του μάρκετινγκ, το νέο περιβάλλον αγοράς που διαμορφώνει κοινές

καταναλωτικές τάσεις, η επιρροή από θεσμικά και κοινωνικά στοιχεία και οι ιδεολογίες από τα ΜΜΕ για νέες μορφές κατανάλωσης είναι μερικά στοιχεία που μετατρέπουν τα καταναλωτικά πρότυπα (Arnould and Thompson, 2005).

Το σύστημα αξιών, οι συνήθειες και οι αντιλήψεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό πρότυπο που κυριαρχεί ενώ οι περιβαλλοντικές συνθήκες αυξάνουν την κατανάλωση ορισμένων αγαθών και περιορίζουν την κατανάλωση σε άλλα. (Thøgersen and Olander, 2002).

Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης με την εξάπλωση νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με την διαφήμιση και το μάρκετινγκ οδηγεί σε ομογενοποίηση των καταναλωτικών αγαθών και σε μια αγορά ομοιοκουλτούρας (Levitt, 1983). Έτσι καθώς οι οικονομίες μεγενθύνονται, το εισόδημα ως ποσοτικός παράγοντας του είδους των αγαθών που καταναλώνονται θα φθίνει (Mooij, 2003). Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Οι μάρκες των εμπορευμάτων και η εικόνα τους θα τυποποιηθούν και θα μπορούν να διαδοθούν χωρίς να απαιτούνται σημαντικές αλλαγές στις τοπικές αγορές. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι ο περιορισμός του κόστους διαφήμισης (Dahl, 2005).

Από την άλλη οι ποσοτικοί παράγοντες όπως η εξέλιξη της ηλικιακής κατανομής των νοικοκυριών και ιδιαίτερα η γήρανση του πληθυσμού ασκεί θετική επίδραση σύμφωνα με έρευνες στις δαπάνες υγείας και ενέργειας από την άλλη έχει αρνητική επιρροή στις δαπάνες εκπαίδευση και ψυχαγωγίας. (Martins et al., 2005)

Η μείωση του μεγέθους νοικοκυριού μειώνει την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας σύμφωνα με έρευνα του (European Commission, 2001) ενώ ο βαθμός αστικοποίησης αποτελεί πρόσθετη μεταβλητή στην διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου, αφού τα νοικοκυριά που ζουν σε αγροτικές περιοχές εμφανίζουν υψηλά επίπεδα ιδιοκατανάλωσης διότι παράγουν μέρος των αναγκών τους. Τέλος το σύστημα εκπαίδευσης και υγείας που υπάρχει σε κάθε χώρα επηρεάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα.

Έτσι η δημιουργία των καταναλωτικών προτύπων μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται οι καταναλωτές που καταναλώνουν ανάλογα με τις αξίες, τις τάσεις και την συμπεριφορά τους. Από την άλλη είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν σύμφωνα με την κουλτούρα και τις αξίες του

καταναλωτή. Στο δεύτερο επίπεδο είναι οι κοινωνικές ομάδες και οι στρατηγικές που επηρεάζονται από την κουλτούρα και την συμπεριφορά του καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο διαμορφώνουν τις αγορές και τους θεσμούς. Στο τρίτο επίπεδο φαίνεται η επίδραση των εθνικών χαρακτηριστικών στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις, στην αγορά και στους θεσμούς. Τέλος το τέταρτο επίπεδο είναι η επιρροή των παγκοσμιοποιημένων τάσεων.(Algesheimer and Gurau, 2008).

Παρόλο που το καταναλωτικό πρότυπο συνδέεται με τις αξίες, τις προτιμήσεις, τα κοινά χαρακτηριστικά και την κουλτούρα. Η σημερινή αγορά με τον δυναμικό ανταγωνισμό που υπάρχει απαιτεί αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα.

Το πράσινο μάρκετινγκ που θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο και η κοινωνική ευθύνη μπορεί να προωθεί εναλλακτικούς τρόπους καταναλωτικών προτύπων αλλά δεν ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μειώσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες (Beder, 1997) αυτό συμβαίνει διότι ο κεντρικός στόχος κάθε κυβέρνησης είναι η μεγέθυνση της οικονομίας και το συνεχόμενο μήνυμα «όσο περισσότερο τόσο το καλύτερο».

1.6 Αποτέλεσμα των καταναλωτικών προτύπων στο περιβάλλον

Τα μεταβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα είναι δυνατόν να συμβάλουν στην διαδικασία αποδέσμευσης στρέφοντας την κατανάλωση από κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών με εκτεταμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών με λίγες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η αποδέσμευση αυτή μπορεί να οφείλεται κατά μεγάλο μέρος στην αύξηση της αποτελεσματικότητας όσον αφορά την παραγωγή.

Οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις εμφανίζονται στην κατανάλωση τροφίμων. Υπάρχουν δύο ειδών επιπτώσεις οι έμμεσες και οι άμεσες. Οι έμμεσες περιλαμβάνουν την ενέργεια, την χρήση των υδάτων και την παραγωγή αποβλήτων στη γεωργία, την χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, των εκπομπών της κτηνοτροφίας, της χρήσης γής και των μεταφορών. Ενώ οι άμεσες επιπτώσεις κατανάλωσης τροφίμων έχουν μικρότερη ένταση και συνδέονται με τα ταξίδια για ψώνια, την χρήση ενέργειας για το μαγείρεμα των τροφίμων και την αποθήκευση σε

ψυκτικές εγκαταστάσεις, καθώς και την παραγωγή βιολογικών αποβλήτων και αποβλήτων συσκευασίας (ΕΟΠ, 2005β).

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει βελτιωθεί η αποδοτικότητα της γεωργίας. Ωστόσο μια σειρά τάσεων στην κατανάλωση τροφίμων αντισταθμίζουν εν μέρει αυτές τις τάσεις αποδέσμευσης. Σημαντική είναι η στροφή της ζήτησης από τα εγχώρια και εποχιακά, στα εισαγόμενα μη εποχιακά φρούτα και λαχανικά καθώς και η γενικότερη παγκοσμιοποίηση της αγοράς τροφίμων. Το φαινόμενο αυτό αυξάνει τις δαπάνες μεταφοράς, ψύξης και κατάψυξης προκαλώντας αντίστοιχη αύξηση των επιπτώσεων που σχετίζονται με την ενέργεια.

Οι επιπτώσεις από την αυξημένη χρήση επεξεργασμένων τροφών και προπαρασκευασμένων γευμάτων είναι ακόμη μεγαλύτερες. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στην αύξηση του πλούτου, τη μείωση του μεγέθους των νοικοκυριών και το γεγονός ότι υπάρχει πλέον λιγότερος ελεύθερος χρόνος για την παρασκευή των τροφίμων. Η μεγάλη επεξεργασία των τροφίμων οδηγεί σε αυξημένη δαπάνη ενέργειας και υλικών, καθώς και στην παραγωγή αποβλήτων συσκευασίας.

Η θέρμανση των χώρων αντιπροσωπεύει το 70% της ενεργειακής κατανάλωσης των νοικοκυριών, ενώ η θέρμανση του νερού αντιπροσωπεύει το 14% (Eurostat, 2007β). Η θέρμανση είναι ένας από τους πολλούς τομείς της κατανάλωσης όπου η βελτίωση της αποδοτικότητας αντισταθμίζεται από την αυξημένη ζήτηση.

Η συνολική αποδοτικότητα της εσωτερικής θέρμανσης των νοικοκυριών αυξήθηκε την τελευταία δεκαετία κυρίως λόγω της καλύτερης μόνωσης και της πρόληψης της απώλειας θερμότητας.

Τα πρότυπα όσον αφορά τα κτίρια είναι πολύ σημαντικά για το επίπεδο κατανάλωσης στο μέλλον. Νέα εθνικά και περιφερειακά πρότυπα και νέες ενεργειακές σημάνσεις για τα κτίρια οδήγησε στην κατασκευή νέων κτιρίων με θερμικές αποδόσεις υψηλότερες από αυτές των κτιρίων που κατασκευάστηκαν την δεκαετία του 1990 (ΕΟΠ, 2007) .

Ένας ακόμα τομέας που είναι αποτέλεσμα της αύξησης της ζήτησης λόγω της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η οικιακή κατανάλωση ενέργειας. Οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από τις πηγές του ρεύματος που καταναλώνουν. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρισμού πωλούν όλο και πιο συχνά, ηλεκτρικό

ρεύμα παραγόμενο από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και μετά την θέσπιση του σχετικού κανονισμού το 2003, όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν πλέον να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις πηγές παραγωγής του ηλεκτρικού ρεύματος που διανέμουν στους πελάτες τους.

Οι καταναλωτές οφείλουν να περιορίσουν τις επιπτώσεις με άμεσο τρόπο περιορίζοντας την κατανάλωση. Η τεχνολογική πρόοδος, τα αυστηρότερα πρότυπα παραγωγής και η επισήμανση της ενεργειακής απόδοσης των διαφόρων συσκευών οδήγησαν στη βελτίωση της αποδοτικότητας των τυπικών οικιακών συσκευών. Η συνολική κατανάλωση ρεύματος ανά κατοικία για φωτισμό και για χρήση ηλεκτρικών συσκευών αυξάνεται κατά 1,5% ετησίως. Η κατοχή περισσότερων συσκευών πολυτελείας δείχνει την διαφορά μεταξύ των φτωχότερων αγροτικών περιοχών και των πλουσιότερων αστικών περιοχών.

Για πολλές μικρές ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές οι πιο σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις σχετίζονται περισσότερο με τη διάθεση τους παρά με την χρήση τους, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε επικίνδυνες ουσίες. Σήμερα η αντικατάσταση είναι αποτέλεσμα των διαρκών μεταβαλλόμενων τάσεων της μόδας και των μικρών τεχνικών επιτευγμάτων που σημειώνονται παρά της χρήσιμης διάρκειας ζωής μιας συσκευής.

Τέλος οι ιδιωτικές μεταφορές μπορεί να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στις αγροτικές περιοχές όπου οι δημόσιες συγκοινωνίες είναι σπάνιες. Στις αστικές περιοχές αποτελούν το πλέον ρυπογόνο και το λιγότερο αποδοτικό υπό την έννοια της ενεργειακής αποδοτικότητας, μέσο μεταφοράς ανά επιβάτη.

Η αύξηση στην κατοχή αυτοκινήτων κατευθύνεται από τις αντιλήψεις περί ευελιξίας και βελτιωμένης κινητικότητας. Επιπλέον η κατοχή αυτοκινήτου έχει αποτελέσει σύμβολο ατομισμού και προσωπικής ελευθερίας. Η αύξηση του αυτοκινήτου τέλος αυξάνεται σταθερά όσο αυξάνεται το εισόδημα.

Οι καταναλωτές έχουν δείξει προτίμηση προς τα μεγάλα και λιγότερα οικονομικά αυτοκίνητα όσον αφορά την κατανάλωση καυσίμων. Συνολικά η κατανάλωση καυσίμων αυξήθηκε κατά 20% από το 1990 παρά το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα των καυσίμων βελτιώθηκε κατά 10% και πλέον.

1.7 Βιώσιμα Καταναλωτικά πρότυπα

Είναι πλέον ευρέως γνωστό ότι ο ασυνείδητος τρόπος παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων έχει τεράστιες περιβαλλοντικές συνέπειες παγκοσμίως. Κατά γενική ομολογία είναι πια ξεκάθαρο ότι: η κλιματική αλλαγή προκαλείται από τον ανθρώπινο παράγοντα και κατ' επέκταση τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Οι συνέπειες των πράξεων μας θα έχουν μακροχρόνιες και καταστροφικές επιπτώσεις για το οικοσύστημα, εκτός και αν μειώσουμε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Οι καταναλωτές είναι ανήσυχοι για τις αλλαγές αυτές και πολλοί προσανατολίζονται στην αναζήτηση λύσεων για την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Πολλοί καταναλωτές ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, είναι ήδη αντιμέτωποι με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Παρά την γενική παραδοχή για την ύπαρξη του προβλήματος, υπάρχει έλλειψη δράσεων και πρωτοβουλιών που θα κινητοποιήσουν τους καταναλωτές στο βαθμό που είναι πλέον αναγκαίο. Η κλιματική αλλαγή είναι ένα θέμα που αγγίζει τους καταναλωτές. Και εδώ παρατηρείται ένα παράδοξο. Ενώ από την μία πλευρά οι ίδιοι οι καταναλωτές συμβάλλουν σημαντικά στην κλιματική αλλαγή, προτιμώντας μη βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης, (κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες), άλλοι καταναλωτές κυρίως αναπτυσσόμενων χωρών έρχονται να πληρώσουν το τίμημα των πράξεων των άλλων.

Οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής στην διατροφική αλυσίδα και την ποιότητα του νερού, βιώνονται από κάποιους ανθρώπους με τον πιο δραματικό τρόπο. Αυτό που χρειάζεται κατά γενική ομολογία είναι συντονισμένη δράση από τις κυβερνήσεις, τις βιομηχανίες και τους διεθνείς οργανισμούς, έτσι ώστε να μειωθούν οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και να μην υποφέρουν συνάνθρωποι μας. Η αρετή της αλληλεγγύης είναι συνυφασμένη με την κοινωνική υπευθυνότητα. Η ανθρώπινη δραστηριότητα είναι εκείνη που καταστρέφει τον πλανήτη, αλλά είναι και εκείνη που θα τον σώσει. Αλλάζοντας τις συνήθειες μας και την συμπεριφορά μας μπορούμε να αλλάξουμε και την καταστροφική πορεία που προδιαγράφεται για τον πλανήτη μας.

Οι αλλαγές που πρέπει να γίνουν προς την σωστή κατεύθυνση είναι ήδη γνωστές. Η αλλαγή που έχει γίνει στην ψυχολογία των καταναλωτών όσον αφορά

στην συνειδητοποίηση του ρόλου της κοινωνικά βιώσιμης κατανάλωσης είναι ραγδαία.

Το καταναλωτικό κίνημα εδώ και πολλά χρόνια έχει δραστηριοποιηθεί στα θέματα της κλιματικής αλλαγής και της ενέργειας, όμως δεν έχει καταφέρει να έχει μία κοινή γραμμή στις απόψεις και προτάσεις του.

Η φιλοσοφία της Consumers International βασίζεται σε δύο θεωρίες, αφ' ενός στον μοναδικό ρόλο που έχουν στην κοινωνία οι καταναλωτές και αφ' ετέρου, στην αλληλεγγύη που αναπτύσσεται ανάμεσα στους ίδιους τους καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα.

Η πρόσβαση στα βιώσιμα προϊόντα έχει ρόλο κλειδί στον πολιτικό προσανατολισμό που έχει χαράξει η Consumers International. Εδώ παίζουν καθοριστικό ρόλο και οι πρωτοβουλίες που λαμβάνονται σε τοπικό επίπεδο και όχι μόνο σε παγκόσμιο.

Είναι ξεκάθαρο ότι οι επιλογές των καταναλωτών τόσο στον τρόπο ζωής όσο και οι συνήθειες τους είναι καθοριστικής σημασίας και οι ίδιοι οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την ευθύνη που φέρουν απέναντι στον πλανήτη. Όπου αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν και οι επιλογές των βιομηχανιών. Ο ρόλος των καταναλωτών είναι σημαντικός, για παράδειγμα σε θέματα όπως η αποψίλωση των δασών και η μετατροπή των δασών σε καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Η πιο σημαντική συμβολή όμως που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές ανά τον κόσμο είναι στα θέματα ενέργειας και πώς τα διαχειρίζονται.

Δύο δισεκατομμύρια καταναλωτές παγκοσμίως χρειάζονται μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές ενέργειας, ενώ την ίδια στιγμή κάποιο άλλοι καταναλωτές κάνουν κατάχρηση των υπαρχουσών πηγών ενέργειας που τους διατίθενται. Το θέμα είναι να γίνει συνείδηση σε όλους, ότι δεν πρέπει να σπαταλάμε την ενέργεια άσκοπα, τόσο στο σπίτι όσο και στις μεταφορές μας.

Το θέμα της ενεργειακής αυτονομίας και επάρκειας είναι ένα θέμα που αφορά και τις κυβερνήσεις και τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Εν τούτοις, για να μιλήσουμε για το πώς διαχειριζόμαστε την ενέργεια πρέπει να ακολουθήσουμε μια ολιστική προσέγγιση που θα περιλαμβάνει την παραγωγή, την χρήση και την

διάθεση. Πρέπει να ενημερώσουμε τους καταναλωτές για όλη την διαδικασία έτσι ώστε να μην επιλέγουν προϊόντα που δεν είναι βασισμένα σε βιώσιμες αρχές αλλά μόνο σε κάποια κομμάτια της παραγωγής τους.

Σε όλα τα σημεία του πλανήτη η ανάγκη για μείωση της κατανάλωσης ενέργειας είναι καθοριστικής σημασίας. Την ίδια στιγμή, η έλλειψη συντονισμένων ενεργειών και δράσης λειτουργεί πάντα εις βάρος των λιγότερο προνομιούχων ανθρώπων του πλανήτη.

Κάθε καταναλωτική επιλογή μας έχει και ανάλογες συνέπειες στο περιβάλλον. Οι αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές για την πορεία που θα ακολουθήσει η κλιματική αλλαγή. Σε αυτό το σημείο καθοριστική σημασία στην συμπεριφορική αλλαγή των καταναλωτών έχουν οι καταναλωτικές οργανώσεις, οι οποίες με τις καμπάνιες τους και την επιμορφωτική δράση τους, μπορούν να επηρεάσουν και να αλλάξουν τις επιλογές και τον τρόπο ζωής των σύγχρονων πολιτών. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές μπορεί να γνωρίζουν ότι με τις πράξεις τους επιβαρύνουν το περιβάλλον αλλά δεν γνωρίζουν ούτε το βαθμό αλλά ούτε και τον τρόπο για να τα ανατρέψουν.

Οι καταναλωτές εκείνοι που έχουν την πολυτέλεια να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες που βασίζονται στην βιώσιμη παραγωγή, πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να κάνουν τις πρέπουσες επιλογές, ενώ εκείνοι που δεν έχουν το προνόμιο της επιλογής πρέπει να λειτουργήσουν σαν ομάδες πίεσης στις τοπικές τους κοινωνίες ώστε να αλλάξει ριζικά ο τρόπος παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων.

Η ενδυνάμωση των καταναλωτών βασίζεται στην ποιότητα της ενημέρωσης που τους προσφέρεται. Οι καταναλωτικές οργανώσεις ανήκουν στις ομάδες επιρροής τις οποίες οι καταναλωτές εμπιστεύονται στο μέγιστο βαθμό.

Από την άλλη οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λειτουργήσουν από κοινού με τις κυβερνήσεις και τις τοπικές κοινωνίες, ώστε να βρουν λύσεις για το πώς ο καταναλωτής θα μπορεί να έχει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που βασίζονται στην βιώσιμη παραγωγή. Και αυτό αφορά την ενέργεια, το νερό και την τροφή. Οι λύσεις πρέπει να παίρνονται με γνώμονα πάντα το συμφέρον των καταναλωτών και

την προώσπιση των συμφερόντων τους, ιδιαιτέρως εκείνων που ζουν σε αναπτυσσόμενες χώρες που είναι σε πιο δυσχερή θέση.

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, έχουν χρέος να δημοσιοποιούν τις πληροφορίες εκείνες που θα διευκολύνουν τους καταναλωτές στις επιλογές τους. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες εκείνες πληροφορίες σχετικά με τους στόχους τους αλλά και τα μέτρα που παίρνουν προκειμένου να μειώσουν το αρνητικό τους αποτύπωμα στον πλανήτη.

Επίσης οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προνοητικές και να βοηθήσουν με την σειρά τους στην απομάκρυνση από την αγορά όλων εκείνων των προϊόντων που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Στις χώρες εκείνες που υπάρχουν ήδη νομοθετικές ρυθμίσεις οι κυβερνώντες πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις υπακούν στους νόμους. Στις χώρες εκείνες που υπάρχει νομικό κενό, οι επιχειρήσεις οι ίδιες θα πρέπει να παροτρύνουν με τον τρόπο τους τις κυβερνήσεις στο να δημιουργήσουν τις στρατηγικές εκείνες που θα είναι προς όφελος του πλανήτη μας. Την ίδια στιγμή, σημαντικό είναι να συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να κυκλοφορούν στην αγορά καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες που θα παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερο εύρος επιλογών. Πρέπει να διασφαλίσουμε με κάθε τρόπο, ότι από εδώ και στο εξής τα προϊόντα που θα είναι φιλικά προς το περιβάλλον θα είναι όλο και περισσότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Βιώσιμη Αγορά, Πράσινο Μάρκετινγκ & Πράσινα Προϊόντα

2.1 Η αγορά και τα είδη της

Η λέξη αγορά προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σημαίνει είτε τον τόπο συναθροίσεως του λαού είτε το χώρο όπου διενεργούνταν οι συναλλαγές τους ενώ σήμερα μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο, δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα κ.λ.π.

Η έννοια της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Η αγορά σημαίνει ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κόσμου, που μπορεί να μετρηθεί και να έχει χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Οι βασικές κατηγορίες αγορών είναι δύο, η αγορά καταναλωτών και η βιομηχανική αγορά, για τον διαχωρισμό τους κριτήριο είναι η αιτία για την οποία γίνεται η αγορά.

Στην αγορά καταναλωτών ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες για ίδια χρήση. Κάθε ένας μας ανήκει σε διαφορές καταναλωτικές αγορές προϊόντων (ρουχισμού, τροφίμων, κ.λ.π.). Εκτός από τα άτομα στην αγορά καταναλωτών περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά (οικογένεια). Η οικογένεια έχει ανάγκη για προϊόντα τόσο ατομικής όσο και κοινής χρήσης (έπιπλα). Η γνώση του πλήθους των νοικοκυριών καθώς και το εισόδημα τους είναι μεγέθη που επηρεάζουν τις πώλησεις προϊόντων.

Η βιομηχανική αγορά απαρτίζεται από μεταποιητικές επιχειρήσεις, εμπορικές επιχειρήσεις, το δημόσιο, τους δημόσιους οργανισμούς και τα ιδρύματα. Αυτές οι αγορές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες είτε για παράγωγη άλλων προϊόντων είτε για μεταπώληση είτε για διεξαγωγή διαφόρων εργασιών τους. Στόχος της βιομηχανικής αγοράς είναι και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Ο διαχωρισμός αυτός έχει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ επειδή αυτά τα ειδή αγοράς αναφέρονται σε διαφορετικούς αγοραστές δηλαδή διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η αγορά δε μπορεί να θεωρηθεί ως ομοιογενής διότι απαρτίζεται από πολλά τμήματα δηλαδή μικρότερες εξειδικευμένες αγορές. Μια σωστή τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στην επιχείρηση:

- μπορεί να διαπιστώνει ευκαιρίες στην αγορά και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ έτσι ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα,
- γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς μπορεί να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσει την κατάλληλη τιμολόγηση, τα κατάλληλα δίκτυα διανομής ακόμα και να επιλέξει τη κατάλληλη διαφήμιση για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς,
- τέλος με την τμηματοποίηση η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προγραμματίσει τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ στο τμήμα της αγοράς που θεωρείται για τον προϊόν πιο επικερδές.

Τρεις είναι οι βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς:

- Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού, η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών.
- Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ ώστε να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος.
- Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Αφού προσεγγίσουμε και μετρήσουμε το τμήμα της αγοράς θα πρέπει να το αξιολογήσουμε.

Μερικοί τρόποι τμηματοποίησης τη αγοράς είναι με βάση τα κριτήρια εισοδήματος, ηλικίας, μόρφωσης, γεωγραφικής θέσης. Έτσι τα κριτήρια που έχουν καθιερωθεί για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται κατά τον P.Kotler σε :

- Γεωγραφικά όπως η περιοχή, η πυκνότητα του πληθυσμού, το κλίμα κ.α.

- Δημογραφικά όπως η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος του νοικοκυριού, το επίπεδο μόρφωσης, ο κύκλος ζωής της οικογένειας κ.α.
- Ψυχογραφικά όπως τα κίνητρα, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής
- Αγοραστικής Συμπεριφοράς όπως η ποσότητα χρήσης του προϊόντος, ο τρόπος και ο σκοπός χρήσης, οι προσδοκώμενες ωφέλειες από την χρήση του προϊόντος, οι ανταγωνιστικές μάρκες, η ευαισθησία στην τιμή και ο τρόπος πληρωμής για την αγορά του προϊόντος.

Η τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών γίνεται με βάση τα δημογραφικά (βιομηχανία, μέγεθος επιχείρησης, τοποθεσία), τις λειτουργικές μεταβλητές (τεχνολογία, αγορά παρόμοιων προϊόντων, δυνατότητες πελάτη), την αγοραστική προσέγγιση (οργάνωση, χαρακτηριστικά αγοραστικού κέντρου), περιστασιακοί παράγοντες (εφαρμογή, τύπος, μέγεθος αγοράς, κατάσταση περιβάλλοντος) και τέλος τα προσωπικά χαρακτηριστικά (ομοιότητα αγοραστή – προμηθευτή, κίνητρα αγοραστή, αντιλήψεις)

Σήμερα η αγορά είναι ένας ανθρώπινος οργανισμός μοναδικής δύναμης και αποτελεσματικότητας. Είναι ικανή να προκαλέσει μαζικές αλλαγές και ευκαιρίες στο περιβάλλον και στον άνθρωπο ξεπερνώντας την δύναμη των νόμων. Οι φιλοδοξίες των ανθρώπων είναι άρρητα δεμένες με την οικονομία. Τον 20^ο αιώνα έγινε η αρχή ενδιαφέροντος των νομοθετών για το περιβάλλον.

Μια εναλλακτική οικονομία τόσο στις πλούσιες βιομηχανοποιημένες χώρες όσο και στις μη θα δώσει την δύναμη στην αγορά να διασφαλίσει τις περιβαλλοντικές υπηρεσίες και τον βιολογικό διαχωρισμό (IUCN, 2006).

2.2 Η σημασία του Marketing στην αγορά

Υπάρχει μια παρανόηση για την έννοια του μάρκετινγκ (Palmer, 2000) ενώ πολλοί είναι αυτοί που τοποθετούν το μάρκετινγκ ως συνώνυμο της διαφήμισης ή των πωλήσεων (Kyle, 2004). Στην ερώτηση τι είναι μάρκετινγκ ο (Gronroos, 1990) υποστηρίζει ότι είναι ένας φιλοσοφικός οδηγός σκέψης σ'έναν οργανισμό, όπως επίσης ένας τρόπος οργάνωσης των ενεργειών και των πράξεων ενός οργανισμού μέσω τεχνικών όπως η συσκευασία, η προώθηση και η τιμολόγηση.

Υπάρχουν δύο βασικές ερμηνείες για την έννοια του μάρκετινγκ. Η πρώτη θεωρεί το μάρκετινγκ ότι είναι ένα μέσον ενθάρρυνσης των καταναλωτών να αγοράζουν πράγματα που δεν τα χρειάζονται και η δεύτερη ότι το μάρκετινγκ παίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών προσθέτοντας κέρδος σ' αυτούς.

Πολλοί βέβαια είναι αυτοί που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ ως μη ηθικό και ότι στοχεύει στην προώθηση της υλικής κατανάλωσης και στην προσδοκία της κερδοφορίας από αυτές τις ενέργειες (Brown, 1995).

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα - υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα - υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ έχει τέσσερις φάσεις προσανατολισμού των επιχειρήσεων :

1. Προσανατολισμός στην παραγωγή

2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ
4. Προσανατολισμός προς το σύστημα Μάρκετινγκ

Υπάρχουν τρεις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις σχετικά με το τι είναι ο προσανατολισμός στην αγορά (Day, 1994), οι οποίες είναι:

- ✚ Μια ομάδα πεποιθήσεων που τοποθετεί τα ενδιαφέροντα του πελάτη ως πρώτο μέλημα μιας επιχείρησης (Hooley, Lurch and Shepard, 1990, Deshpande et al., 1993).
- ✚ Η δυνατότητα της επιχείρησης να παράγει, να διαχέει στο εσωτερικό της, και να χρησιμοποιεί ανώτερης αξίας πληροφορίες σχετικά με πελάτες και ανταγωνιστές (Kohli and Jaworski, 1990).
- ✚ Η συντονισμένη εφαρμογή των ενδοεπιχειρησιακών πόρων με σκοπό την προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη (Narver and Slater, 1989).

Οι τρεις αυτές προσεγγίσεις σχετικά με τον προσανατολισμό προς την αγορά, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κύριες αντιλήψεις, που συμπίπτουν με αυτές του προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι, ο προσανατολισμός προς την αγορά είναι:

- Μια στάση φιλοσοφίας και κουλτούρας της επιχείρησης (company philosophy),
- Μια στάση συμπεριφοράς της επιχείρησης (company behavior).

Κατά συνέπεια, και συγκεντρώνοντας τις διαπιστώσεις του (Kotler, 2003), είναι δυνατόν να ειπωθεί ότι οι επιχειρήσεις με προσανατολισμό προς την αγορά, χαρακτηρίζονται από τη συνεχή εστίαση του προσωπικού (σε όλα τα τμήματα και επίπεδα της εταιρείας), στις ανάγκες των πελατών και στις ανταγωνιστικές συνθήκες του περιβάλλοντος της αγοράς.

Επίσης οι εταιρείες με προσανατολισμό στην αγορά, έχουν την προθυμία και την ικανότητα να προσαρμόζουν γρήγορα τα προσφερόμενα αγαθά και τα επιχειρησιακά προγράμματα που διαθέτουν, ώστε να ανταποκρίνονται στις αλλαγές

του περιβάλλοντος. Εξάλλου, δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην έρευνα αγοράς, προτού σχεδιάσουν και παράγουν τα αγαθά τους. Επιπλέον, αποδέχονται την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, προσαρμόζοντας τα προσφερόμενα αγαθά τους και τα προγράμματα μάρκετινγκ που ακολουθούν στις ειδικές ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς που στοχεύουν (Kotler, 2003).

Τέλος, μπορεί να αναφερθεί ότι μια επιχείρηση που προσανατολίζεται προς την αγορά, πρέπει να έχει ένα σταθερό σύστημα λειτουργίας ώστε να συλλαμβάνει τις πληροφορίες του περιβάλλοντος και να τις αξιοποιεί κατάλληλα. Η εφαρμογή των παραπάνω, οδηγεί μια εταιρεία στο να έχει ικανοποιημένους πελάτες με σκοπό να πετύχει πιστότητα και βελτίωση της θέσης της στην αγορά, διαχρονικά (Kotler, 1997, Day 1998).

Βάσει των ορισμών που παρατέθηκαν, είναι εμφανές ότι οι έννοιες προσανατολισμός στην αγορά – προσανατολισμός στο μάρκετινγκ είναι συνυφασμένες και αλληλένδετες, όσον αφορά την στάση που πρέπει να έχει μια επιχείρηση απέναντι στο μάρκετινγκ. Το ζητούμενο είναι εάν η άρτια εφαρμογή του προσανατολισμού στην αγορά απαιτεί την σύνθεση των δύο κεντρικών αντιλήψεων (κουλτούρας και συμπεριφοράς).

Οι ερευνητικές προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα, σχετικά με τον προσανατολισμό προς την αγορά, στην πλειοψηφία τους, προσπάθησαν να προσδιορίσουν αυτή την αντίληψη χρησιμοποιώντας κλίμακες που κατασκευάστηκαν από τους (Narver and Slater, 1989), (Kohli and Jaworksi 1990) ή κάποιες παραλλαγές από αυτές τις κλίμακες.

Πιο συγκεκριμένα, οι (Narver και Slater, 1989), πρότειναν μια στενή συσχέτιση μεταξύ των εννοιών προσανατολισμού προς την αγορά και προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ. Για αυτό τον λόγο, κατασκεύασαν και εφάρμοσαν ένα εργαλείο μετρήσεων για τον προσανατολισμό προς την αγορά που κινείται γύρω από τρεις βασικούς άξονες (προσανατολισμός προς τον πελάτη, προσανατολισμός προς τον ανταγωνισμό, και ενδολειτουργικό συντονισμό). Η κλίμακα αυτή αποτελείται από 15 αντικείμενα (προτάσεις) που το κάθε ένα αναφέρεται σε διαφορετικές πρακτικές της

επιχείρησης. Φαίνεται λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη κλίμακα αντιμετωπίζει τον προσανατολισμό προς την αγορά, ως συμπεριφορά της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι (Kohli και Jaworksi 1990), αντιλήφθηκαν επίσης μια στενή συσχέτιση μεταξύ των εννοιών προσανατολισμός προς την αγορά – προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ. Και αυτοί, αντιμετώπισαν το ζήτημα από την σκοπιά της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Σύμφωνα με την θέση τους, μια επιχείρηση με προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ, είναι αυτή που η λειτουργία της φανερώνει και τους τρεις άξονες της έννοιας του μάρκετινγκ (marketing concept), που είναι εστίαση στους πελάτες, συντονισμός στις σχετικές με το μάρκετινγκ ενέργειες, κερδοφορία.

Βασισμένοι σε αυτή την αντίληψη, κατασκεύασαν μια εννοιολογική κλίμακα που αντιμετωπίζει τον προσανατολισμό προς την αγορά ως συμπεριφορά της επιχείρησης και περιλαμβάνει έννοιες σχετικά με τις πληροφορίες και τις πρακτικές της επιχείρησης. Ειδικότερα, η κλίμακα αυτή περιλαμβάνει αντικείμενα σχετικά με την συλλογή πληροφοριών, την διάχυση πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση, και την ανταπόκριση στις πληροφορίες.

Εξετάζοντας τις κλίμακες που δημιουργήθηκαν από τους (Narver και Slater 1989), και (Kohli και Jaworksi 1990), μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

1. Οι κλίμακες εξετάζουν τον προσανατολισμό προς την αγορά από την σκοπιά της συμπεριφοράς της επιχείρησης.
2. Και οι δύο κλίμακες εστιάζουν σε μια ευρεία περιγραφή των πρακτικών της επιχείρησης.
3. Και οι δύο κλίμακες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξετάσουν το ενδεχόμενο μια επιχείρηση να έχει υιοθετήσει τον προσανατολισμό προς την αγορά ως συμπεριφορά.

Επιπλέον, και οι δύο κλίμακες έχουν επικυρωθεί και συμπίπτουν σχετικά με την εγκυρότητα τους. Παρόλα αυτά, καμία από τις δύο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να προσδιοριστούν οι διαφορετικοί τρόποι λειτουργίας που μπορεί να έχει μια επιχείρηση (π.χ. προσανατολισμός προς τις πωλήσεις, προσανατολισμός προς την παραγωγή, P. Kotler, 1997). Κατά συνέπεια, πρακτικές και πεποιθήσεις που οδηγούν

μια επιχείρηση σε λειτουργία με διαφορετικό προσανατολισμό από την αγορά, παρέμεναν ανεξερεύνητες.

Μετάπειτα έρευνες σχετικά με τον προσανατολισμό προς την αγορά, κινήθηκαν προς την στάση κουλτούρας της επιχείρησης (Deshpande et. al., 1993, Day, 1994 Sinkula, 1994). Ο προσανατολισμός προς την αγορά προσδιορίστηκε ως ένα σύστημα εταιρικών αξιών και πεποιθήσεων, που κινούνται γύρω από δύο βασικές αρχές.

- Την προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη, χωρίς να παραμελούνται τα ενδιαφέροντα άλλων κύριων ενδιαφερομένων (πχ μέτοχοι, εργαζόμενοι, συνεργάτες κ.α.).
- Η διαμόρφωση του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας και του κλίματος, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκρίνεται στις πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά.

Οι Kohli και Jaworski αποδέχτηκαν αυτή την διάσταση κουλτούρας στην επιχείρηση, όταν με σχετική τους έρευνα (1992), διαπίστωσαν ότι η ανώτατη διοίκηση της εταιρείας έχει καταλυτικό ρόλο σχετικά με την υιοθέτηση προσανατολισμού προς την αγορά.

Επιπρόσθετα, από σχετική έρευνα αποδείχθηκε ότι η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να υιοθετήσει τις βασικές αρχές του προσανατολισμού προς την αγορά, προτού αυτές εφαρμοστούν στο σύνολο της εταιρείας (Wren et al., 2000).

Ομοίως, οι (Narver and Slater, 1995) αποδέχθηκαν την διάσταση της επιχειρησιακής κουλτούρας που εμπεριέχει η έννοια του προσανατολισμού προς την αγορά, σε σχετική έρευνα που εκπόνησαν, αναζητώντας συσχέτιση μεταξύ του προσανατολισμού προς την αγορά και των εκπαιδευτικών δυνατοτήτων μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, συμπέραναν ότι ο προσανατολισμός προς την αγορά αντιπροσωπεύει την κυρίαρχη κουλτούρα (“principal cultural foundation”) της εκπαιδευόμενης επιχείρησης.

Μια πρώτη προσπάθεια για τον προσδιορισμό του προσανατολισμού προς την αγορά από την σκοπιά της κουλτούρας έγινε το 1990 (Hooley et al., 1998), περίπου

την ίδια περίοδο που οι (Kohli and Jaworski, 1990) ανέπτυσαν τις κλίμακες συμπεριφοράς. Η ερευνητική αυτή προσπάθεια είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας κλίμακας 15 διαφορετικών προτάσεων, που κάθε μια αφορούσε τον ρόλο της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Η κλίμακα αυτή, αποδείχθηκε ικανή να περιγράψει το κατά πόσο η λειτουργία μιας εταιρείας προσανατολίζεται προς την αγορά, ή προς άλλες κατευθύνσεις (πχ παραγωγή, πωλήσεις).

Εμπειρικές έρευνες απέδειξαν την σημαντικότητα της λειτουργίας του μάρκετινγκ, στη δημιουργία και διατήρηση προσανατολισμού προς την αγορά, για μια επιχείρηση (Kotler, 1994, Kotler 1997, Forman, 1997, Achrol and Kotler 1999, Homburg et al., 1999, Moorman and Rust, 1999, Srivastava et al., 1999).

Επιπλέον, είναι εμφανές ότι οι έννοιες προσανατολισμός προς την αγορά και προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ είναι συνυφασμένες και αλληλένδετες, καθώς και οι δύο προσβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, μέσω της επικερδούς λειτουργίας της επιχείρησης.

Πάντως, παρόλα τα ευρήματα που υπάρχουν από πολλές σχετικές έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αποτυγχάνει να εφαρμόσει σωστά προσανατολισμό προς την αγορά παρόλο που δραστηριοποιούνται σε κατάλληλο περιβάλλον (μεγάλη ένταση ανταγωνισμού, συχνές τεχνολογικές αλλαγές κ.α.). Το γεγονός αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία των σχετικών ερευνών έχει εστιάσει στην ανεύρεση σχέσης μεταξύ του προσανατολισμού προς την αγορά και την απόδοση της επιχείρησης (Hooley et al., 1989, Narver and Slater, 1989, Kohli and Jaworski, 1992, Διαμαντόπουλος and Hart, 1993, Greenley, 1995, Bhuiyan, 1998).

2.3 Το Πράσινο Marketing

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αναγνωρίζοντας το πρόβλημα της παγκόσμιας βιωσιμότητας δημιουργήθηκε η ιδέα της βιώσιμης ανάπτυξης, στην βιβλιογραφία όμως το πρόβλημα αυτό είχε διαγνωσθεί από την δεκαετία του 1970. Έτσι το 1972 στην Στοκχόλμη σε συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το ανθρώπινο περιβάλλον δόθηκε το έναυσμα ότι μπορεί να υπάρξει οικονομική μεγέθυνση και βιομηχανική ανάπτυξη χωρίς περιβαλλοντική μόλυνση αν στηριχτούμε στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Τα επόμενα χρόνια το ενδιαφέρον για την έννοια της βιωσιμότητας αποτέλεσε στόχο σε όλες τις ενέργειες του ανθρώπου.

Ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης *“η ανάπτυξη που συναντάει τις σημερινές ανάγκες χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των επόμενων γενεών για να καλύψουν τις δικές τους”* δόθηκε το 1987 από το Brundtland Report.

Ο πυρήνας της βιωσιμότητας βασίζεται στους τρεις πυλώνες την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Οι κυβερνήσεις, οι πολίτες και οι επιχειρήσεις απάντησαν με διάφορες δράσεις θετικά στην ιδέα της βιωσιμότητας. Πολλές φορές το μάρκετινγκ και η βιωσιμότητα δεν συμβαδίζουν. Από την μια το μάρκετινγκ είναι ο οδηγός της κατανάλωσης και από την άλλη η βιωσιμότητα είναι η ικανότητα των ανθρώπων να ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες και να απολαύσουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής χωρίς όμως να στερούν αυτή την ικανοποίηση από τις επόμενες γενεές (Her Majesty’s Government, 2005).

Η έννοια της βιωσιμότητας διαδόθηκε και υποστηρίχθηκε με πολιτικές πράξεις όχι μόνο για την βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και για βιώσιμες μεταφορές και κοινωνίες. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζοντας τον πρωταρχικό ρόλο της βιωσιμότητας στον πυρήνα των στρατηγικών της επιχείρησης, αρχίζουν να ενδιαφέρονται για το βιώσιμο μάρκετινγκ στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Οι παράγοντες ώθησης των επιχειρήσεων στο βιώσιμο μάρκετινγκ ήταν η ανάγκη για συμμόρφωση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς νόμους και κανόνες, η ανησυχία για το κόστος και την σπανιότητα των φυσικών πόρων, η συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος τόσο των επενδυτών όσο και των καταναλωτών για κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις καθώς επίσης και οι γενικές αλλαγές στις κοινωνικές στάσεις και αξίες των μοντέρνων καπιταλιστικών κοινωνιών.

Η βιώσιμη – πράσινη επιχείρηση αναπτύχθηκε κυρίως μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αμφισβητούμενη βέβαια από πολλούς ότι δεν αλλάζει την φύση ή τον πυρήνα της επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες το μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις δίνει δευτερεύουσα σημασία στην βιώσιμη ανάπτυξη (Chartered Institute of Marketing, 2006).

Το οικοσύστημα από την άλλη αποτελεί μέρος του φυσικού κεφαλαίου που δεν είναι εμπορεύσιμο παρόλα αυτά στην πράξη οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις επιτρέπουν την εμπορευματοποίηση τους και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην οικονομία παρά στην βιωσιμότητα. Έτσι η βιωσιμότητα πολλές φορές δεν μπορεί να επιτευχθεί γιατί από την μια υπάρχουν οι κανόνες που έχουν δημιουργηθεί από τις κοινωνίες για την διευκόλυνση της ανταλλαγής οικονομικών αγαθών και από την άλλη υπάρχει το περιβάλλον που δεν έχει δημιουργηθεί από τις κοινωνίες άρα χρήζει διαφορετικής μεταχείρισης.

Η λύση στο μη βιώσιμο μάρκετινγκ είναι η στροφή των επιχειρήσεων από τις συνηθισμένες ενέργειες σε νέες. Έτσι η κύρια στρατηγική για την επιχείρηση είναι πως θα πουλήσει την ουσιώδη αλλαγή, σ' ένα περιβάλλον που είναι βραχυπρόθεσμο (IUCN, 2006).

Παρόλα αυτά πολλές επιχειρήσεις μέσω της βιωσιμότητας θέλησαν να δείξουν πως η οικονομία μπορεί να συμβαδίσει με το περιβάλλον. Ο οδηγός βιώσιμου μάρκετινγκ (The Sigma Project) σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις αυτές να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βασίζονται στην βιωσιμότητα.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η παραγωγή και η διανομή βιώσιμων λύσεων με υψηλή αλυσίδα βιώσιμης αξίας ενώ παράλληλα πρέπει να ικανοποιεί τους καταναλωτές και τους μετόχους (Charter et al., 2006). Στόχος δηλαδή των επιχειρήσεων είναι να προσθέσουν στρατηγική βιωσιμότητας μέσα από την εφοδιαστική αλυσίδα ενός νέου προϊόντος και υπηρεσίας σε μια βιώσιμη κατανάλωση.

Οι επιχειρήσεις έχοντας ως στόχο την δημιουργία πιο βιώσιμων αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ. Η τιμή είναι σημαντικό στοιχείο στο βιώσιμο μείγμα μάρκετινγκ, έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει με βάση τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές βελτιώσεις που υπάρχουν να προσθέσουν αξία στα αγαθά και στις υπηρεσίες έτσι ώστε οι καταναλωτές να επιθυμούν να πληρώσουν για την απόκτηση τους. Οι καταναλωτές δηλαδή να ενδιαφέρονται κυρίως για την τιμή και την ποιότητα (Charter et al., 2006).

Η εταιρεία Marks and Spencer στα πλαίσια του βιώσιμου μάρκετινγκ δημιουργεί περιβαλλοντικές δράσεις που αφορούν την κλιματική αλλαγή, την μείωση των απόβλητων, την διασφάλιση των φυσικών πόρων, το ηθικό εμπόριο και την δημιουργία μιας υγιούς κοινωνίας. Έτσι δημιουργεί την καμπάνια με τίτλο «Σώστε τα Παιδιά» τον Ιανουάριο 2007 στα πλαίσια της δράσης για τα παιδιά στην Ουγκάντα να πάνε σχολείο. Για την επίτευξη του στόχου αυτού λανσάρει μια νέα οργανική μόδα, απομακρύνοντας από τα προϊόντα της, την συσκευασία και ενθαρρύνοντας τους πελάτες της να μειώσουν και αυτοί το οικολογικό τους αποτύπωμα.

Η Tesco στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης την περίοδο 2007-2008 ενθαρρύνει τους εργαζόμενους της να συμμετάσχουν σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Το Body Shop δίνοντας σημασία στην σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών δημιουργεί στα πλαίσια του πράσινου μάρκετινγκ την μείωση των πειραμάτων σε ζώα για την παραγωγή των προϊόντων του.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και πρέπει να γίνει καθοδηγητής των καταναλωτών για πιο βιώσιμη συμπεριφορά. Οι προσπάθειες για πράσινο μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι μεγάλες παρόλα αυτά αρκετές είναι οι έρευνες που έδειξαν ότι η επιτυχία του ήταν περιορισμένη. Σύμφωνα με τον King υπάρχουν λανθασμένες τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται στο πράσινο μάρκετινγκ.

- Το μάρκετινγκ ώθησης. Στο πράσινο μάρκετινγκ δίνεται σημασία μόνο στο περιβάλλον και στην διαφήμιση χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάλυση και τροποποίηση του προϊόντος καθώς και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Το τμήμα μάρκετινγκ. Στο πράσινο μάρκετινγκ δίνεται πρωτεύουσα σημασία στην αντιμετώπιση των αναγκών των καταναλωτών και δευτερεύουσα στο περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στο τμήμα μάρκετινγκ αλλά και στο τμήμα παραγωγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται εμπόδια στην επιχείρηση για ανάπτυξη τόσο στην ευρύτερη όσο και στην ολοκληρωμένη πράσινη αγορά.
- Το λογιστικό μάρκετινγκ. Στο πράσινο μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για την βραχυπρόθεσμη κερδοφορία αδιαφορώντας για την

μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της μάρκας - επωνυμίας του προϊόντος. Πολλές επιχειρήσεις ενθουσιάζονται με την αγορά όταν πρόκειται για εξοικονόμηση κόστους όπως είναι η μείωση της συσκευασίας ή η αποταμίευση της ενέργειας. Άλλα είναι διστακτικοί όταν χρειάζεται να επενδύσουν χρήματα για να αναπτύξουν βιώσιμα προϊόντα και διαδικασίες μακροπρόθεσμα.

- Το συντηρητικό μάρκετινγκ. Στο πράσινο μάρκετινγκ αποφεύγει την ολοκληρωμένη αλλαγή και εστιάζει στην βελτίωση των ήδη δοκιμασμένων προϊόντων και διαδικασιών π.χ. μείωση της συσκευασίας χωρίς την αλλαγή του πυρήνα παραγωγής του προϊόντος.

Κατά των King το πράσινο μάρκετινγκ κάνει πέντε λανθασμένες κινήσεις που έκανε το συνηθισμένο μάρκετινγκ.

- Συνήθως οι πράσινες επιχειρήσεις είναι αυτές που δέχονται κριτικές για το μη βιώσιμο τρόπο λειτουργίας τους τέτοιες είναι οι φαρμακοβιομηχανίες, οι πετρελαιοβιομηχανίες και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Το μάρκετινγκ σ' αυτές τις επιχειρήσεις είναι συνήθως επικοινωνιακό και έχει ως σκοπό να καθησυχάσει τις ανησυχίες του κοινού.
- Το ενδιαφέρον του μάρκετινγκ για την πράσινη πώληση δηλαδή μια αναγνώριση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των ήδη υπάρχοντων προϊόντων ωθώντας το στην πράσινη μόδα. Οι πωλήσεις προσανατολίζονται στην προώθηση ίδιων προϊόντων αλλά με πράσινο θέμα στην διαφήμιση.
- Πολλές επιχειρήσεις προβλέπουν ότι με το πράσινο μάρκετινγκ υπάρχει αποταμίευση κόστους. Η οικονομία της ενέργειας, η αποδοτικότητα της ύλης, η μείωση της συσκευασίας και ο εφοδιασμός είναι κάποια ισχυρά κίνητρα για τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Έτσι η παραγωγή πράσινων προϊόντων κοστίζει λιγότερο για τις επιχειρήσεις όχι όμως και για τους καταναλωτές.
- Το πράσινο μάρκετινγκ καινοτομεί με τα πράσινα προϊόντα όμως αποτυγχάνει γιατί δεν μπόρεσε να εκπαιδεύσει και να αναλύσει με

επιτυχία στους καταναλωτές για το ποιο οικολογικό προϊόν επιθυμούν και σε ποία τιμή.

- Τέλος πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν με βάση το συμμορφωτικό μάρκετινγκ. Προκειμένου λόγω των ρυθμιστικών πιέσεων της νομοθεσίας να μην τους επιβληθούν αυστηρότερα πρόστιμα για την μη περιβαλλοντικά υπεύθυνη παραγωγή τους χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους όπως καθαρά αυτοκίνητα που χρησιμοποιούν εναλλακτικά καύσιμα ή είναι σχεδιασμένα για να ανακυκλωθούν.

Για να υπάρξει πράσινο μάρκετινγκ χρειάζεται να δοθεί έμφαση στην παραγωγή του προϊόντος και στην κατανάλωση. Να υπάρξει αλλαγή των αγορών και των προϊόντων. Μια βιώσιμη οικονομία απαιτεί ανάπτυξη νέων προϊόντων, νέων τύπων αγορών που θα βασίζονται στην ανακύκλωση, στην επιστροφή και στις εναλλακτικές μορφές παραγωγής και κατανάλωσης. Σημασία πρέπει να δίνεται στα οφέλη της χρήσης του προϊόντος και όχι μόνο στην ευχαρίστηση του καταναλωτή. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως στόχο να ενημερώνει και όχι να εντυπωσιάζει. Ενώ οφείλει να εστιάζει όχι μόνο στις τρέχουσες ανάγκες του καταναλωτή αλλά να επεκτείνεται και στο μέλλον (Peattie and Crane, 2005)

Σύμφωνα με τον (Smith 1998) το πράσινο μάρκετινγκ είναι η γέφυρα μεταξύ της περιβαλλοντικής ανησυχίας των ανθρώπων και της επιθυμίας για τον δυτικό καταναλωτικό τρόπο ζωής. Είναι η γέφυρα δηλαδή του τωρινού τρόπου ζωής και του μελλοντικού μάρκετινγκ που βασίζεται στην βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή.

Έτσι σε πολλές εταιρείες το πράσινο μάρκετινγκ απέτυχε αν και πολλές είναι αυτές που καινοτόμησαν. Παρόλα αυτά αν και κάποιες πράσινες μάρκες είναι πιο βιώσιμες από τις συμβατές η πρόοδος προς την βιωσιμότητα είναι αμφίβολη. Λύσεις win – win είναι πια σπάνιες. Χρειάζεται να καταλάβουμε πως θα δημιουργήσουμε ένα καλύτερο εμπόριο ανάμεσα στα ενδιαφέροντα που έχουν διαφορετικοί άνθρωποι με διαφορετικές περιβαλλοντικές τάσεις.

Οι εταιρείες πρέπει να σταματήσουν να ενδιαφέρονται μόνο για την παραγωγή, πώληση, το κόστος, την νομοθεσία και τις δημόσιες σχέσεις παραμερίζοντας τον καταναλωτή. Πρέπει να δίνουν ολιστική προοπτική σ' όλα τα

αντικείμενα της εταιρείας από το προϊόν, τα μέσα παραγωγής και κατανάλωσης μέχρι την διάθεση του προϊόντος.

2.4 Προϊόν και η δημιουργία των πράσινων προϊόντων

Προϊόν ονομάζεται κάθε τι παράγεται από τον άνθρωπο και διανέμεται σ' αυτόν. Η επιλογή ενός προϊόντος εξαρτάται από το εάν το προϊόν είναι αποκλειστικής ή μη χρήσης καθώς και από την ορατή ή μη χρήση του. Έτσι τα προϊόντα χωρίζονται σε τέσσερις τύπους. Τα ιδιωτικά βασικά αγαθά που τα διαθέτουν όλοι οι καταναλωτές αλλά η χρήση τους δεν είναι ορατή από άλλα άτομα. Τα δημόσια βασικά αγαθά που τα διαθέτουν όλοι και η χρήση τους είναι ορατή. Τα ιδιωτικά αγαθά πολυτέλειας που τα διαθέτει ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων και η χρήση τους δεν είναι ορατή. Και τα δημόσια αγαθά πολυτελείας που τα διαθέτει ένας μικρός αριθμός ατόμων και η χρήση τους είναι ορατή.

Στην οικονομική του περιβάλλοντος, η ποιότητα του περιβάλλοντος και η οικολογική ποικιλία αποτελούν δημόσια αγαθά. Τα αγαθά αυτά παρότι έχουν πολλαπλές ωφέλειες δεν είναι σε θέση να τα παράγει η ιδιωτική πρωτοβουλία σε κοινωνικά άριστες ποσότητες. Τα αγαθά αυτά εφόσον προσφερθούν σε ένα ή σε λίγα άτομα είναι διαθέσιμα για όλα τα άτομα της κοινωνίας, δηλ. τα αγαθά αυτά παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες στην κατανάλωση και αδυναμία αποκλεισμού των ατόμων από την κατανάλωση τους. Ο μηχανισμός της αγοράς αδυνατεί να παρέχει τα αγαθά αυτά τουλάχιστον σε ικανοποιητικές ποσότητες και έτσι απαιτείται παρέμβαση του κράτους για την παροχή τους.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων της, δημιουργώντας μια ταυτότητα στο μυαλό του καταναλωτή για αυτό. Η βελτίωση της αξίας που έχει το προϊόν στον καταναλωτή είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Η βελτίωση αυτή είναι επιτεύξιμη με την βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών και της αισθητικής του προϊόντος καθώς και με την βελτίωση της εξυπηρέτησης που συνοδεύει το προϊόν δηλαδή με την αύξηση του κύκλου παραγγελιών, γρήγορη ανατροφοδότηση από την αγορά, εύκαμπτη παραγωγή του προϊόντος.

Έτσι η στρατηγική της τοποθέτησης του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην

αγορά εξαιτίας του τεράστιου αριθμού προϊόντων που κυκλοφορούν. Υπάρχουν τρία είδη τοποθέτησης (Σιώμκος 2004):

- Λειτουργική τοποθέτηση που βασίζεται στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (απορρυπαντικό Tide, οδοντόκρεμα Crest)
- Συμβολική τοποθέτηση που στηρίζεται στην προβολή στοιχείων ή ωφελειών του προϊόντος που έχουν συμβολική αξία στους καταναλωτές (clubs, μουσεία)
- Εμπειρική τοποθέτηση που στηρίζεται στην προβολή της εμπειρίας της κατανάλωσης του προϊόντος (εστιατόρια, ποτά, κρασί)

Η διαδικασία στρατηγικής τοποθέτησης αποτελείται από οκτώ βήματα (Walker et al. 1996)

- 1) Εντοπισμός του σχετικού σετ ανταγωνιστικών προϊόντων
- 2) Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το «χώρο του προϊόντος» μέσα στον οποίο βρίσκονται υπάρχοντα προϊόντα
- 3) Συλλογή πληροφοριών από δείγμα πελατών σχετικά με τις αντιλήψεις τους για το κάθε προϊόν
- 4) Ανάλυση της θέσης του κάθε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή
- 5) Προσδιορισμός της θέσης του προϊόντος μέσα στον χώρο
- 6) Εξέταση του βαθμού στον οποίο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς με την θέση του προϊόντος
- 7) Προσδιορισμός του προτιμότερου συνδυασμού καθοριστικών χαρακτηριστικών από τους πελάτες
- 8) Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης ή ανατοποθέτησης.

Οι εναλλακτικές στρατηγικές τοποθέτησης σύμφωνα με τον Aaker 1982 είναι:

- 1) Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας. Η υψηλότερη τιμή προϊόντος σημαίνει και αντίστοιχη υψηλή ποιότητα προϊόντος.
- 2) Τοποθέτηση με βάση την χρήση ή την εφαρμογή. Χρησιμοποιείται για την διεύρυνση της αγοράς με την πρόταση νέων χρήσεων του προϊόντος.

- 3) Τοποθέτηση ανάλογα με τον χρήστη του προϊόντος. Σύνδεση προϊόντος με χρήστη.
- 4) Τοποθέτηση σε σχέση με την προϊόντική κατηγορία. Διάφορα σαπούνια τοποθετούνται ως προϊόντα body oil (επειδή περιέχουν baby oil) παρά ως σαπούνια.
- 5) Τοποθέτηση ανάλογα με τον ανταγωνιστή
- 6) Τοποθέτηση σε σχέση με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- 7) Τοποθέτηση με βάση τα οφέλη του προϊόντος

Σημαντικό για την επιχείρηση είναι επίσης η στρατηγική διοίκησης του προϊόντος. Τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής.

Το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι η εισαγωγή στην αγορά όπου σημαντικό είναι η ανάδειξη της σωστής στρατηγικής, για την ανάπτυξη του στα διάφορα τμήματα της αγοράς, την κατάλληλη τιμολόγηση του και τον σωστό ρυθμό ανάπτυξης του στην αγορά.

Το δεύτερο στάδιο είναι η ανάπτυξη του προϊόντος, με την αύξηση των πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν.

Το τρίτο στάδιο είναι ο κορεσμός του προϊόντος όπου οι πωλήσεις του προϊόντος φτάνουν στο υψηλότερο σημείο και αφού σταθεροποιηθούν αρχίζουν να μειώνονται.

Το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι η παρακμή όπου οι πωλήσεις μειώνονται ραγδαία και νέα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά. Σ' αυτό το στάδιο οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι η πώληση του προϊόντος σε κάποια άλλη επιχείρηση που ενδιαφέρεται για αυτό (αποεπένδυση). Η σταδιακή απόσυρση του προϊόντος από την αγορά μέχρι να τελειώσουν τα αποθέματα του (συγκομιδή). Τέλος το niche δηλαδή υπάρχει μια μικρή μερίδα της αγοράς που ενδιαφέρεται για το προϊόν αυτό οπότε γνωρίζει και που μπορεί να το βρεί. (Σιώμκος 2004)

Οι Lampe & Gazda 1995 αναφέρουν ότι ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι το σχέδιο του προϊόντος, η παραγωγή του, η συσκευασία του, η χρήση και τέλος η διάθεση του.

Ο προσδιορισμός της τιμής του προϊόντος είναι από τις σημαντικότερες αποφάσεις στην διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ. Για την τιμολόγηση λαμβάνονται υπόψιν τρεις παράγοντες τα 3 C's που περιλαμβάνουν το κόστος (cost), τον ανταγωνισμό (competition) και τέλος την αξία προϊόντος για τον καταναλωτή - πελάτη (customer value).

Οι επιλογές της επιχείρησης ως αναφορά την τιμολόγηση των προϊόντων είναι: α) η τιμολόγηση εξαφρίσματος δηλαδή υψηλή τιμή του προϊόντος λόγω της υψηλής του ποιότητας, β) η τιμολόγηση διείσδυσης δηλαδή χαμηλή τιμή προϊόντος για την προτροπή των καταναλωτών να δοκιμάσουν το προϊόν και γ) η τμηματοποιημένη τιμολόγηση δηλαδή οι εκπτώσεις λόγω ποσότητας αγοράς του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και το ενδιαφέρον τους για την καινοτομία δημιουργούν νέα προϊόντα. Σήμερα η ανάγκη των καταναλωτών για την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων όπως επίσης οι περιβαλλοντικές πολιτικές και η νομοθεσία δημιούργησαν ένα νέο προϊόν το πράσινο προϊόν. Μερικά από τα κυριότερα πράσινα προϊόντα είναι τα τρόφιμα, η ενέργεια και ο τουρισμός.

Η ολοκληρωμένη πολιτική προϊόντων είναι η πολιτική που διαμορφώνεται τελευταία και περιλαμβάνει ρυθμίσεις για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Η διατροφική ασφάλεια, τα συστήματα πιστοποίησης, η εξοικονόμηση φυσικών πόρων, ο περιορισμός των απόβλητων και οι πράσινες προμήθειες είναι μερικά στοιχεία που περιλαμβάνει η πολιτική αυτή.

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για καλύτερης ποιότητας προϊόντα τα οποία θα χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους, θα δημιουργούν λιγότερα απόβλητα και θα έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Έτσι η αγορά στρέφεται σε φιλικότερα για το περιβάλλον προϊόντα ενώ η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» οφείλει να προωθηθεί έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι το πραγματικό περιβαλλοντικό κόστος κατά τον κύκλο ζωής του προϊόντος ενσωματώνεται στην τιμή του.

Στα πλαίσια μιας ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς θεσπίστηκε το σύστημα ecolabel που αποτελεί σφραγίδα των πράσινων προϊόντων. Ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση ανέπτυξε το οικολογικό σήμα ώστε να κατευθύνει τους καταναλωτές να διακρίνουν τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει ήδη αρχίσει να γίνεται υπεύθυνη και φιλική προς το περιβάλλον. Στην Αμερική και στην Αγγλία έξι στους δέκα καταναλωτές έχουν αποκτήσει οικολογική υπεύθυνη συμπεριφορά. (Wiener et al., 1991)

Έτσι οι πρώτοι που ξεκίνησαν την δημιουργία των πράσινων προϊόντων είναι το Body shop στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης με την απαγόρευση της δοκιμής των καλλυντικών της στα ζώα. Ενώ η ιδρυτής της αλυσίδας καταστημάτων του Body shop δίνει πληροφορίες στους πελάτες της για τα προϊόντα της.

Στην Δανία το μερίδιο αγοράς των βιολογικών τροφίμων ανέρχεται στο 3% της συνολικής κατανάλωσης τροφίμων λόγω της αλληλεπίδρασης μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων υπεραγορών, του κρατικού κανονισμού και ενός ικανοποιητικού αριθμού παραγωγών βιολογικών προϊόντων. Οι αλυσίδες υπεραγορών έχουν καταστήσει τα προϊόντα πιο προσιτά στους καταναλωτές και παρέχουν μια επιδότηση για τα έξοδα προσαρμογής και διαφήμισης. (Hamm & Michelsen, 1996)

Το ίδιο δεν ισχύει όμως στην Αυστραλία που σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 15 εταιρείες τροφίμων τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα δεν είναι αυξημένη. Σύμφωνα με τους Αυστραλούς καταναλωτές τα βιολογικά τρόφιμα δεν προσφέρουν ειδικά προσόντα ώστε να δικαιολογεί την αυξημένη τιμή τους ενώ οι έννοιες όπως βιολογικά τρόφιμα, πράσινα και φιλικά προς το περιβάλλον μπερδεύουν τους καταναλωτές. (Bhaskaran et al., 2006)

Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα πράσινο προϊόν από ένα προϊόν με μια μόνο περιβαλλοντική ιδιότητα που είναι ένα δημόσιο-συμβατό αγαθό. Επίσης είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην αυξημένη τιμή των βιολογικών προϊόντων εφόσον πεισθούν για τα περιβαλλοντικά οφέλη που ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για προϊόντα στα οποία η περιβαλλοντική επίδραση μπορεί να είναι μακροπρόθεσμη και να αντιμετωπίζεται σε μια μακρινή χώρα παραγωγής σε μελλοντικές γενεές. (Laroche et al., 2001)

Στην Ελλάδα έπειτα από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη σε δείγμα 500 Ελλήνων ανέφεραν ότι το 33,8% του δείγματος προτιμά απορρυπαντικά φιλικά προς το περιβάλλον, το 33,6% των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον αγνοώντας την τιμή τους, το 33,4% αυτών

ενδιαφέρετε να λαμβάνει πληροφορίες για τα οικολογικά προϊόντα πριν την αγορά αυτών, το 53,8% ήδη αγοράζει οικολογικά προϊόντα σε συσκευασία από ανακυκλώσιμο χαρτί ενώ το 49,3% προτιμά να αγοράζει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον τα οποία να έχουν την ίδια τιμή με συμβατικά προϊόντα. (ΟΠΑ, Έρευνα Σχετικά με την Περιβαλλοντική Καταναλωτική Συνείδηση, 2008)

Από την άλλη έρευνες στην Αμερική και στην Αγγλία δείχνουν ότι η υιοθέτηση για περιβαλλοντικά υπεύθυνες μεθόδους παραγωγής τροφίμων ξεκίνησε από επιχειρήσεις που επιβάλλουν στους προμηθευτές τους να υιοθετήσουν αυτές τις μεθόδους δείχνοντας έτσι ότι τα περιβαλλοντικά στάνταρτς δεν οδηγούνται απαραίτητα από την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αλλά πολύ περισσότερο από την αγοραστική δύναμη που ασκείται από τους μεσάζοντες. (Bjorner et al., 2004)

Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις οφείλουν να εξετάζουν την περιβαλλοντική επίδραση του προϊόντος σ'όλο τον κύκλο ζωής του διότι κάθε στάδιο παρέχει ευκαιρίες όχι μόνο για να προστατέψει το περιβάλλον αλλά και να επωφεληθεί από την θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον.

Πολλές επιχειρήσεις όπως είδαμε χρησιμοποιώντας την στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ κάνουν μεγάλη αποταμίευση κόστους διότι η παραγωγή πράσινων προϊόντων κοστίζει λιγότερο για τις επιχειρήσεις όχι όμως και για τους καταναλωτές. Αυτό οφείλεται συνήθως στο ότι το κόστος παραγωγής συνδέεται με το κοινωνικό- περιβαλλοντικό κόστος. Έτσι θεωρείται σημαντικό να μειωθεί το κόστος και να αυξηθούν οι στρατηγικές τιμολόγησης για τα πράσινα προϊόντα όπως συμβαίνει στα προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι δεν ισχύει η άποψη ότι τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις τα πράσινα προϊόντα μειώνουν την ποσότητα εισαγωγής που απαιτείται αλλά και την ποσότητα ρύπανσης και απόβλητων που παράγεται. Παρόλα αυτά μπορεί να θεωρηθούν ακριβότερα διότι τα συμβατικά προϊόντα δεν είναι στην πραγματικότητα φθηνά δεδομένου ότι επιχορηγούνται από την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Μια αποτελεσματική στρατηγική εμπορικής διαχείρισης για τα πράσινα προϊόντα είναι να δοθούν πληροφορίες για τις αρνητικές επιδράσεις των συμβατικών προκειμένου να δοθεί έμφαση στα οφέλη των πράσινων προϊόντων (Peattie, 2001).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στην μείωση της επίδρασης τους στο περιβάλλον όχι μόνο για να πετύχουν ένα βιώσιμο οικονομικό σύστημα αλλά επειδή τους αποφέρει μακροχρόνια κερδοφορία. Μια στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ είναι μια επιτυχημένη φιλοσοφία της επιχείρησης απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό τόσο στο κόστος όσο και στην διαφοροποίηση της παραγωγής. (Elena Fraj-Andres et al. 2009)

2.5 Η περιβαλλοντική σήμανση των πράσινων προϊόντων

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι να παράσχουν αγαθά και υπηρεσίες που να είναι βιώσιμα, τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο χρήσης, αλλά και κερδοφόρα. Η περιβαλλοντική απόδοση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσω της πιστοποίησης περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 ή EMAS για επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Το ISO 14001 δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά το 1996 και καθορίζει τις πραγματικές προδιαγραφές για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Εφαρμόζεται σε πολλές περιβαλλοντικές περιπτώσεις που είναι υπό τον έλεγχο και υπό την επιρροή του οργανισμού. Το πρότυπο του ISO 14001 είναι εφαρμόσιμο για κάθε φορέα που επιθυμεί ενσωμάτωση, διατήρηση και βελτίωση συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, διασφάλιση της συμμόρφωσης του με τη δηλωμένη περιβαλλοντική του πολιτική, δήλωση συμμόρφωσης, διασφάλιση τήρησης περιβαλλοντικής νομοθεσίας και κανονισμών.

Το EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) σχήμα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου αποτελεί εργαλείο διαχείρισης για εταιρείες και άλλους οργανισμούς, με αποστολή και αξιολόγηση, έκθεση και βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης τους.

Το ecolabels ο άνθος είναι το σύμβολο της οικολογικής σήμανσης της Ε.Ε. Η οικολογική σήμανση είναι μια εθελοντική μέθοδος, που θεσπίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την πιστοποίηση και σήμανση περιβαλλοντικών επιδόσεων. Το οικολογικό σήμα ή "ecolabel" είναι ένα σήμα, το οποίο πιστοποιεί την συνολική περιβαλλοντική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Δηλαδή, το οικολογικό σήμα σημαίνει πρακτικά ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι προτιμητέο και

υπερέχει σε ό,τι αφορά τις επιδράσεις, που προκαλούνται στο περιβάλλον, από την παραγωγή ή την χρήση του. Το Ecolabel της Ευρωπαϊκής Ένωσης -ένα λουλούδι με αστεράκια- μπορεί να απονεμηθεί σε 26 διαφορετικά είδη προϊόντων, από καθαριστικά μέχρι και μπογιές, ενώ δίνεται ακόμη και σε κάμπινγκ ή άλλα τουριστικά καταλύματα.

Ο Γαλάζιος Άγγελος ανακαλύφθηκε το 1977 στην Γερμανία παρέχει στις βιομηχανικές, στις εμπορικές και στις βιοτεχνικές εταιρίες τη δυνατότητα τεκμηρίωσης της περιβαλλοντικής πιστοποίησης με απλό, οικονομικό και αναγνωρίσιμο τρόπο. Με την χρήση της περιβαλλοντικής σήμανσης μπορούν να αυξήσουν οι επιχειρήσεις την ανταγωνιστική τους δύναμη στην αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ενώ στους καταναλωτές παρέχει την διασφάλιση ποιότητας, εξοικονόμησης χρημάτων και ενέργειας (Kirchhoff S. 2000, Lacroix R.N., 2010).

Ο Σκανδιναβικός Κύκνος ξεκίνησε το 1989 στο Συμβούλιο Υπουργών των Σκανδιναβικών Χωρών είναι ένα εθελοντικό πρόγραμμα πιστοποίησης γνωστό ως “Nordic Swan”. Σκοπός του σήματος είναι παράσχει στους καταναλωτές καθοδήγηση ώστε να επιλέγουν προϊόντα τα οποία εγκυμονούν τους λιγότερους δυνατούς κινδύνους για το περιβάλλον και να ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να αναπτύξουν τέτοιους είδους προϊόντα.

Ωστόσο, σχετική έρευνα της καταναλωτικής οργάνωσης ΕΚΠΟΙΖΩ έδειξε πως μόλις το 1% των καταναλωτών γνωρίζει το συγκεκριμένο ecolabel, ενώ ακόμα λιγότερο γνωστά είναι άλλα ecolabels, όπως ο σκανδιναβικός κύκνος ή ο γερμανικός άγγελος.

Το σήμα ανακύκλωσης: δύο είναι τα πιο κοινά σύμβολα που χρησιμοποιούνται για να δείξουν ότι οι συσκευασίες προέρχονται από ανακυκλώσιμα υλικά. Αυτά είναι τα τρία βέλη, βασισμένα στην κορδέλα του Moebius, και η πράσινη βούλα με τα δυο βέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στα τρόφιμα δεν υπάρχουν αναπτυγμένα και κοινά αποδεκτά σήματα για τα οικολογικά τρόφιμα. Υπάρχουν σήματα για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και για προϊόντα fair-trade (η φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου).

Για την αλιεία υπάρχει ένα πιστοποιητικό αλιείας από το Marine Stewardship Council, το οποίο σπάνια μάλλον θα το συναντήσουμε στην Ελλάδα. Το πιστοποιητικό δίνεται για τις οικολογικές αρετές της αλιείας ξεκινώντας από την αξιολόγηση κριτηρίων, όπως το συνολικό πληθυσμό ψαριών σε κατάσταση να αλιευθούν, τις επιπτώσεις της αλιείας στο θαλάσσιο οικοσύστημα και τα συστήματα διαχείρισης των ιχθυοπωλείων.

Στην ενέργεια και στις λευκές ηλεκτρικές συσκευές οι περισσότερες οικολογικές σημάνσεις είναι προαιρετικές. Μία ωστόσο, η "Ευρωπαϊκή Σήμανση Ενεργειακής Απόδοσης", είναι υποχρεωτική για νέα ψυγεία, καταψύκτες, πλυντήρια, στεγνωτήρια, ηλεκτρικούς φούρνους και λαμπτήρες. Τα προϊόντα κατατάσσονται σε μία κλίμακα από το G μέχρι το A, A+ και A++. Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολόγηση της οικιακής συσκευής, τόσο λιγότερη ηλεκτρική ενέργεια καταναλώνει. Η σχετική σήμανση ωστόσο προσφέρει και άλλες πληροφορίες, όπως η ένταση θορύβου σε decibel, που όμως δεν είναι υποχρεωτικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κάποια ηλεκτρικά προϊόντα, όπως οι τηλεοράσεις ή τα ηχοσυστήματα, η σήμανση δεν είναι υποχρεωτική, και γι' αυτό ακριβώς σχεδόν κανένας κατασκευαστής δεν την χρησιμοποιεί στα προϊόντα του.

Στα προϊόντα ξυλείας υπάρχουν διάφορες σημάνσεις για την λεγόμενη "υπεύθυνη ξυλεία", αλλά δεν είναι διαδεδομένες, ειδικά στην Ελλάδα. Δύο είναι τα κύρια σήματα: το σήμα του FSC (Forest Stewardship Council) και το σήμα του PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes). Οι περισσότερες μη κυβερνητικές οργανώσεις υποστηρίζουν το πρώτο και επικρίνουν το δεύτερο, επισημαίνοντας ότι δεν έχει αρκετά αυστηρούς κανόνες. Πάντως και οι δύο οργανώσεις προστατεύουν τα δάση και τους ιθαγενείς πληθυσμούς, που μπορεί να κινδυνεύουν από την αλόγιστη υλοτομία.

Στην Αυστραλία σύμφωνα με έρευνα που έγινε οι περισσότεροι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι λόγω των πολλαπλών διαφορετικών οργανισμών πιστοποίησης που υπάρχουν για τα βιολογικά προϊόντα δεν γνωρίζουν ποια είναι όντως βιολογικά και ποια συμβατικά διότι η οικολογική σήμανση στα προϊόντα αυτά τους μεπιδεύει. (Bhaskaran et al., 2006)

Όλα αυτά τα σήματα έχουν επηρεάσει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και την τακτική πολλών αλυσίδων επιχειρήσεων και εμπορικών

καταστημάτων που ενδιαφέρονται να συνεισφέρουν στην μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά, όμως, το πλήθος και το αβέβαιο κύρος κάποιων εξ αυτών καθώς επίσης ότι η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρούν τα αγαθά αυτά ακριβά. Αυτό το εμπόδιο θα μπορούσε να ξεπεραστεί μέσω ενός συνδυασμού της οικολογικής σήμανσης με μέσα που βασίζονται στην αγορά, για παράδειγμα μέσω της μείωσης του ΦΠΑ για όσα προϊόντα φέρουν οικολογική σήμανση. Αυτή όμως η λύση απορρίφθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Τα παράδοξα της βιώσιμης κατανάλωσης

3.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην βιώσιμη κατανάλωση

Η επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιο δέκτη. Η επικοινωνία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως ένα εργαλείο για να πείθουν τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο επιθυμητό τρόπο. Η επιχείρηση προβάλλει το προϊόν της μέσω της διαφήμισης παρακολουθώντας τις πωλήσεις γνωρίζει πόσο απέδωσαν οι προσπάθειες προβολής. Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων επηρεάζεται από τις στάσεις που έχουν οι καταναλωτές για τη διαφήμιση.

Το διαφημιστικό μήνυμα έχει δύο βασικές μορφές, το πληροφοριακό μήνυμα και το συγκινησιακό. Το πληροφοριακό στηρίζεται στην προβολή συγκεκριμένων στοιχείων πληροφοριών για το προϊόν, όπως είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, οι επιδόσεις του κ.α. Τα συγκινησιακά μηνύματα τα οποία περιέχουν λίγα ή και καθόλου πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν αλλά στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα (ειδυλλιακά τοπία, σκηνές) (Σιώμκος Γ., 2004).

Σήμερα η διαφήμιση ενδιαφέρεται για το περιβάλλον βλέποντας την συνεχόμενη αύξηση του παγκόσμιου ενδιαφέροντος να υιοθετηθούν βιώσιμες συμπεριφορές περιλαμβάνοντας τόσο το κάθε άτομο ξεχωριστά, όσο τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις. Από την μια τα νοικοκυριά με την ανακύκλωση των αποβλήτων τους, από την άλλη οι βιομηχανίες λαμπτήρων που αποσύρουν όλες τις λάμπες μεγάλης διάρκειας φωτός και τέλος οι βιομηχανίες αυτοκινήτων που παράγουν αυτοκίνητα λιγότερης κατανάλωσης καυσίμων και εκπομπών αερίων είναι μερικά δείγματα περιβαλλοντολογικών ανησυχιών και ανάγκης για αλλαγή του τρόπου ζωής.

Η λέξη πράσινο δίνει σήμερα την έννοια της βιωσιμότητας, της περιβαλλοντικής προστασίας, της διατήρησης των φυσικών πόρων και της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών διαφημίζοντας την αίσθηση ότι είμαστε υπεύθυνα όντα.

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα σήμερα επηρεάζουν την κατασκευή, την πώληση και την αγορά με βιώσιμες μεθόδους. Γι' αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις

που προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω της διαφήμισης εμβαθύνουν στα πράσινα πιστοποιητικά. (Hetu et al.,2011)

Καθώς όμως η έννοια της βιωσιμότητας έγινε πρωταρχικός στόχος των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων πολλοί ήταν αυτοί που υποστηρίζουν ότι η έννοια της βιωσιμότητας σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους και οργανισμούς. Ενώ προσελκύει πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το όνομα της βιωσιμότητας για να προωθήσουν μη βιώσιμες πράξεις.

Οι επιχειρήσεις επένδυσαν χρήματα σε διαφημιστικές εκστρατείες διότι αντιλήφθηκαν ότι το πράσινο θα πουλήσει. Έτσι δημιουργήθηκε η πράσινη πώληση δηλαδή μια αναγνώριση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των ήδη υπάρχοντων προϊόντων ωθώντας το στην πράσινη μόδα. Οι διευθυντές μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για μια ένδειξη του προϊόντος που μπορεί να το κάνει περιβαλλοντικό και αν δεν μπορούν να το εντοπίσουν το τοποθετούν σε προϊόν όχι υψηλής οικολογίας. Αυτό έκανε τους καταναλωτές να γίνουν καχύποπτοι και δημιουργήθηκε το πρόγραμμα πιστοποίησης (Peattie, 2005).

Για αυτό το λόγο στην Αγγλία δημιουργήθηκε ένας ανεξάρτητος ρυθμιστικός οργανισμός για την διαφήμιση ASA (advertising standards authority) ο οποίος προειδοποιεί τις επιχειρήσεις να μην προβάλλουν τα προϊόντα τους χωρίς να δίνουν πληροφορίες για τα περιβαλλοντικά στοιχεία που περιέχουν, να μην χρησιμοποιούν ισχυρισμούς όπως φιλικά προς το περιβάλλον ή προϊόντα χωρίς τοξικά εάν δεν μπορούν να υποστηρίξουν ότι η παραγωγή αυτών δεν έχει αρνητική περιβαλλοντική επιρροή. Τέλος δεν πρέπει να θεωρούν τα μεταφερόμενα προϊόντα ή τα προϊόντα από άλλες χώρες τοπικά προϊόντα.

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα πράσινα χρώματα στα προϊόντα τους, τα οποία χαρακτηρίζονται «πράσινα», «καθαρά» και «φιλικά προς το περιβάλλον». (Cherry et al., 2012) Δεκάδες εταιρείες αποφάσισαν να «πρασινίσουν» ακόμη και την ονομασία τους, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την BP, η οποία φέρεται να πλήρωσε 600 εκατ. δολάρια για να λανσαριστεί με την επωνυμία Beyond Petroleum (Πέραν του πετρελαίου).

Οι διαφημιστές έχουν το δικαίωμα να προωθούν τα πράσινα προϊόντα και να πείθουν τους καταναλωτές τους για τα ευεργετικά προνόμια που παρέχονται, από την άλλη όμως ο οργανισμός αυτός είναι υπεύθυνος για να διερευνήσει εάν ισχύουν οι φιλικοί προς το περιβάλλον ισχυρισμοί της διαφήμισης (Strategic Direction, 2010)

3.2 Ο ρόλος της πράσινου μάρκετινγκ στην βιώσιμη κατανάλωση

Πολλοί υποστηρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ προσελκύει κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές ενώ παράλληλα μέσα από αυτό κρύβει την πίεση που ασκεί στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Πολλές επιχειρήσεις μέσα από την έμφαση που δίνουν στην βιωσιμότητα θέλουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να αυξήσουν την εταιρική τους εικόνα. Παράλληλα αδιαφορούν για την πίεση που ασκούν στους εργαζομένους τους να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις για να αυξήσουν τους χρηματοοικονομικούς τους στόχους. (Peter Jones et al., 2008)

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει γίνει ένας μύθος από όλους διότι όπως είδαμε είναι αυτό που ζητάει ο καταναλωτής και οι οργανισμοί είναι πρόθυμοι να του προσφέρουν. Όμως εάν δεν υπάρχει εσωτερικά ένα σωστό περιβάλλον δεν μπορεί να αλλάξει η φιλοσοφία της επιχείρησης.

Η βιωσιμότητα απαιτεί μακροπρόθεσμο χρόνο. Οι πράσινες όμως τεχνικές μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμες και αυτό γιατί πολλές πράσινες τεχνικές παραμένουν μη εμπορικές διότι η περίοδος αποπληρωμής τους είναι συνήθως μεγάλη. Η βιωσιμότητα παρουσιάζεται στους εμπόρους ως μια πρόκληση για την ανάπτυξη του αναπτυξιακού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων.

Το πράσινο μάρκετινγκ οφείλει να εισχωρεί μέσα στην επιχείρηση έτσι ώστε οι πολιτικές και οι πράξεις σε κάθε μέρος της επιχείρησης ή της αλυσίδας εφοδιασμού να μην θέτουν σε κίνδυνο την οικολογική οντότητα του προϊόντος. Τέτοια ολιστική πρακτική είναι πολύ σημαντική όμως είναι και πολύ δύσκολη λόγω των παραδοσιακών μορφών κουλτούρας μάρκετινγκ (Peattie and Crane 2005).

Το πράσινο μάρκετινγκ ενδιαφέρεται όχι για την προστασία του πλανήτη αλλά για την προστασία της επιχείρησης. Υιοθετεί πράσινες τεχνικές και παράγει πράσινα προϊόντα επειδή οι καταναλωτές τα θέλουν. Οι κυβερνήσεις απειλούν με την

σειρά τους με νέους ρυθμιστικούς νόμους και έτσι οι ελεύθερες επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τέτοιες πρακτικές για να επιβιώσουν.

Μπορεί το πράσινο μάρκετινγκ μαζί με την εταιρική κοινωνική ευθύνη να προωθήει εναλλακτικούς τρόπους καταναλωτικών προτύπων όμως δεν ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μειώσουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες.

3.3 Η παγίδα της καπιταλιστικής αγοράς και η επίδραση στους καταναλωτές

Το νέο μοντέλο αξιών άλλαξε τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων καθώς οι πλειονότητα άρχισε να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις οικονομικές αξίες. Δίνουμε βαρύτητα και επιθυμούμε να αποκτήσουμε υλικά πράγματα για να ευτυχίσουμε και μόλις τα αποκτήσουμε ξαναγιώθουμε την έλλειψη της ευτυχίας, αυτός είναι ο ρόλος του καπιταλισμού.

Το περιβάλλον που ζούμε σήμερα είναι οικονομικό, κοινωνικό και επιχειρηματικό που στηρίζεται στην ασταμάτητη κατανάλωση και απληστία. Οι κατέχοντες αποτελούν το πρότυπο, ο τρόπος ζωής τους, το lifestyle είναι παραδείγματα προς μίμηση για το σύνολο της κοινωνίας.

Η εξαφάνιση των κοινωνικών και ηθικών αξιών, η απομάκρυνση από τους κανόνες ηθικής και η έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης έχουν οδηγήσει το σύνολο της κοινωνίας σε αβεβαιότητα και αδιέξοδο. Η απληστία, ο καταναλωτισμός, οι αυξημένες ανάγκες, οι οικονομικές αξίες αποτελούν ευκαιρία για το τμήμα μάρκετινγκ.

Ο νέος τρόπος ζωής είναι υλικός και η απληστία των σημερινών ανθρώπων διατηρεί την αγορά σε εγρήγορση. Οι άπληστοι είναι αυτοί που ελέγχουν το κεφάλαιο συνεχίζουν να καταναλώνουν μέχρι να τα αποκτήσουν όλα και να νιώθουν υπερβολική ικανοποίηση. Η μεγαλύτερη αγωνία του τμήματος μάρκετινγκ είναι η έλλειψη της κατανάλωσης και η κάλυψη μόνο των βασικών αναγκών τους.

Όταν μια αγορά έχει στηθεί στον καταναλωτισμό και στις υπηρεσίες δεν θα επιβιώσει μακροπρόθεσμα. Χρειάζεται νέο όραμα, νέους τρόπους ηθικής σκέψης που θα παίζει το ηθικό μάρκετινγκ στην ηθική οικονομία. Χρειάζονται νέες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ (Ερολ Ούσερ, 2011).

Οι εταιρείες που θα σκεφτούν τις βαθύτατες ανάγκες των ανθρώπων και της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος είναι αυτές που θα κερδίσουν την εύνοια της αγοράς (Philip Kotler, 2010).

Αυτό που θα έχει σημασία και πραγματική αξία για την κοινωνία θα είναι η συν-δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με τις εταιρείες. Γιατί μέσα από την ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών με τα σημεία αλληλεπίδρασης των εταιριών με τους πελάτες τους θα δημιουργηθεί μια νέα αξία στα προϊόντα (Prahalad and Ramaswamy 2004).

Με την αναγνώριση λοιπόν ότι τα σημερινά επίπεδα οικονομικής μεγέθυνσης είναι μη βιώσιμα η έννοια της βιωσιμότητας βοηθά να αποπροσανατολίσει τους καταναλωτές όχι μόνο στην ανάπτυξη νέων μορφών σχέσεων των καταναλωτών με τον φυσικό κόσμο αλλά και για την ανάγκη ουσιώδεις κοινωνικής και πολιτικής αλλαγής (Peter Jones et al., 2008).

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν ευαισθησίες σε περιβαλλοντικά θέματα. Εξ αυτού, και άλλων βεβαίως λόγων, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν υψηλότερη ευαισθησία και ευθύνη στα θέματα αυτά και να διαφοροποιήσουν τις παραγωγικές τους πρακτικές, όσον αφορά τις επιβαρύνσεις και το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Κατά το παρελθόν δεν υπήρχε η ανάλογη ευαισθησία σε προϊόντα και μεθόδους παραγωγής που επιβάρυναν το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Αυτό γινόταν και λόγω της έντονης διάθεσης και προσπάθειας των επιχειρήσεων για υψηλότερο κέρδος, χαμηλό κόστος και μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά. Αλλά επίσης και οι υψηλές περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις (φόροι, κ.τ.λ.), οδήγησαν όχι μόνο στην αύξηση του κόστους των προϊόντων, αλλά και στην αλλαγή του τύπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων, εκεί δηλ. που δεν υφίσταται απαγόρευση παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων, από τα οποία προέκυπτε η παραγωγή συγκεκριμένων βλαπτικών αποβλήτων (τρίτες χώρες κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη αυτές τις συνισταμένες στις όποιες παραγωγικές επιλογές τους και να προσαρμόσουν τις τακτικές και στρατηγικές τους στο Μάρκετινγκ. Με αυτή την έννοια το Μάρκετινγκ συμβάλλει επίσης και στη δημιουργία και υλοποίηση συνθηκών και προϋποθέσεων βελτίωσης της ποιότητας

ζωής των ανθρώπων. Αυτό μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως μια ενεργητική και σημαντική συμβολή, αλλά και απαίτηση για το Μάρκετινγκ και το μελλοντικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ.

Την δεκαετία του 1960 μια περιβαλλοντική κίνηση έκανε την εμφάνιση της δίνοντας ώθηση στην αειφορία. Αυτή η κίνηση άνοιξε τις πύλες σε πολλές εταιρείες να αρχίσουν να σκέφτονται την αειφορία. Τις δεκαετίες 1970 έως 1980 νέες πράσινες συνεργασίες δημιουργήθηκαν από τα αεροπλάνα μέχρι τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Την δεκαετία του 1980 μετά την καταστροφή του Τσερνομπίλ η εμφάνιση των πράσινων εταιρειών έγινε πιο αισθητή. Την δεκαετία του 1990 η ζήτηση για τα πράσινα προϊόντα και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυτά ήταν αυξημένη, έτσι όλο και περισσότερες εταιρείες εντάχθηκαν στην πράσινη φιλοσοφία (Sarah Lotter, 2008). Η αγορά απέκτησε μια φιλική προς το περιβάλλον μορφή και οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονταν να αποκτήσουν ένα μερίδιο σε αυτή την αγορά.

Ο David Thorpe υποστηρίζει ότι όσο αναλογιζόμαστε την επιρροή που έχει η ανάπτυξη της Κίνας στην χρήση των παγκόσμιων πόρων, μπορούμε να δούμε ότι η χρήση αυτών των πόρων επιταχύνεται στο εγγυής μέλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα δύο πράγματα, την αύξηση των τιμών στην αγορά, την χάραξη πολιτικής που βασίζεται στην ανακύκλωση των πόρων με εναλλακτικές μεθόδους δηλαδή η επιστήμη θα βρει νέους τρόπους χρήσης των κοινών πόρων για να αντικαταστήσει τα σπάνια στοιχεία του. Και την υπερβολική εξόρυξη των ήδη υπαρχουσών πόρων ακόμα και των ανανεώσιμων ώστε να επέλθει η οικολογική κατάρρευση.

Για πολλές επιχειρήσεις η επένδυση σε βιώσιμες πρακτικές καθώς και η προώθηση προϊόντων που ικανοποιούν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες αποτελεί μια μακροχρόνια κερδοφόρα προοπτική γι'αυτές. Για τις επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικό να εμπλέκονται σε τέτοια θέματα γιατί με αυτό τον τρόπο μπορούν να πιέζουν τις κυβερνήσεις να νομοθετούν για την δημιουργία τέτοιων καινοτομιών.

Οι οργανισμοί αναγνωρίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τους δίνεται από την επένδυση στην καινοτομία για προϊόντα λιγότερα επιβλαβή για το περιβάλλον υποχρεώνουν όλους τους κατασκευαστές να παρουσιάζουν τέτοια πράσινα προϊόντα έτσι ώστε εάν για παράδειγμα ένας κατασκευαστής που έχει ήδη φτιάξει ένα καταλυτικό αυτοκίνητο στην Αμερική δεν θα έχει πια διαφορετική παραγωγή για την Ευρώπη γιατί θα υπάρχει η απαίτηση σε όλους τους

κατασκευαστές να λειτουργούν με αυτό τον τρόπο και έτσι θα επιτευχθεί η μείωση του ανταγωνιστικού κόστους (Strategic Direction, 2010).

Έτσι οι μεγαλύτερες εταιρείες του πλανήτη αναζητούν νέες μεθόδους για να πρασινίσουν το προφίλ τους, χρησιμοποιώντας επικοινωνιακές τεχνικές. Η πράσινη προπαγάνδα ξεκίνησε στο συνέδριο του Κιότο όπου η μεγαλύτερη ρυπογόνα χώρα η Αμερική για να αποφύγει τις συστάσεις του Κιότο για τον περιορισμό των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, εισήγαγε την έννοια της έντασης του άνθρακα. Ουσιαστικά δεν μετρούσε το συνολικό όγκο των καυσαερίων, αλλά την ποσότητα του διοξειδίου του άνθρακα που παράγεται ανά μονάδα προϊόντος. Έτσι μπορούσε να υποσχεθεί ότι θα μειώσει την ένταση του άνθρακα κατά 18% μέχρι το 2012, ενώ στην πραγματικότητα ο όγκος των επικίνδυνων καυσαερίων αυξανόταν μαζί με την παραγωγή. Το μυστικό είναι ότι η ανά μονάδα προϊόντος ρύπανση μειώνεται ούτως ή άλλως, καθώς οι βιομηχανίες αντικαθιστούν τον εξοπλισμό τους με νεότερα, πιο αποδοτικά μηχανήματα. Η ένταση του άνθρακα, λοιπόν, μειώνεται διαρκώς από τις ημέρες της πρώτης Βιομηχανικής Επανάστασης, ενώ ο όγκος των καυσαερίων αυξάνεται διαρκώς.

Ο ισχυρισμός αυτός, όμως, έχει και βαθύτερα ιδεολογικά χαρακτηριστικά, καθώς όλα τα σχετικά επικοινωνιακά τεχνάσματα προωθούν μια κοινή λογική: Ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα μπορούν να λυθούν χωρίς ριζικές αλλαγές στον τρόπο παραγωγής. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν απαιτούν «τεχνικές λύσεις», αλλά αποφάσεις για το τι θα παράγουμε, τι θα καταναλώνουμε και τι ενέργεια θα χρησιμοποιούμε.

Σήμερα υποδεικνύεται ότι η ελευθερία της αγοράς ευθύνεται για ένα μεγάλο αριθμό οικολογικών προβλημάτων που προέκυψαν στα πλαίσια της οικονομικής ανάπτυξης στις δυτικές καπιταλιστικές χώρες.

Η κυρίαρχη οικονομική θεωρία δεν μπορεί παρά να αναγνωρίσει ότι η μεγάλη αύξηση της παραγωγής και της κατανάλωσης εμπορευμάτων βασίστηκε στην αλόγιστη χρήση πρώτων υλών και ενέργειας ώστε σήμερα να υπάρχει κίνδυνος εξάντλησης τόσο των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων όσο και των ανανεώσιμων στο βαθμό που ο ρυθμός χρήσης των τελευταίων υπερβαίνει τον ρυθμό της φυσικής τους ανάπτυξης. Επιπλέον, η χρησιμοποίηση του περιβάλλοντος σαν αποδέκτη διαφόρων καταλοίπων παραγωγής, απορριμμάτων κατανάλωσης και επικίνδυνων

ρύπων αναγνωρίζεται ότι έχει επιφέρει σοβαρές διαταραχές στο κύκλο ζωής με απρόβλεπτες συνέπειες για το μέλλον.

Η οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων αναπτύχθηκε ως ειδικός κλάδος της οικονομικής θεωρίας προκειμένου να μελετήσει και να δώσει λύση στα προβλήματα αυτά. Η ειδική αυτή θεωρία ερμηνεύει τις αρνητικές συνέπειες της ανάπτυξης ως προβλήματα που προκύπτουν από την ύπαρξη εξωτερικών οικονομικών και δημόσιων αγαθών τα οποία δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ο μηχανισμός της αγοράς χωρίς παρεμβάσεις. Επιπλέον, όσον αφορά τους φυσικούς πόρους οι τιμές που διαμορφώνονται στην αγορά για τα σχετικά εμπορεύματα δεν θεωρούνται άριστες διότι συνήθως δεν ενσωματώνουν την πρόσοδο στενότητας που εκπηγάζει από την εξαντλησιμότητα των φυσικών πόρων. (Scherhorn 1992)

Η ρύπανση, λοιπόν, αποτελεί μια αρνητική εξωτερική οικονομία η οποία υφίσταται όταν η οικονομική μονάδα που την δημιουργεί δεν φέρει η ίδια όλες τις συνέπειες (το εξωτερικό κόστος) των δραστηριοτήτων της. Έτσι το ιδιωτικό κόστος παραγωγής ενός εμπορεύματος είναι μικρότερο του κοινωνικού κόστους με αποτέλεσμα να παράγονται μεγαλύτερες από τις απαραίτητες ποσότητες εμπορευμάτων και επομένως να συμπαράγεται μεγάλος όγκος ρύπανσης. Από αυτή την ανάλυση συνεπάγεται, λοιπόν, η ανάγκη να «εσωτερικευθεί» το εξωτερικό κόστος ώστε «ο ρυπαίνων να πληρώνει» όλο το κόστος που προκαλεί η δραστηριότητα του, μια αρχή τόσο οικεία στους οικολόγους. Επιπλέον, από την ανάπτυξη αυτής της ανάλυσης προκύπτουν και μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος όπως είναι τα ανώτατα όρια ρύπανσης, οι φόροι, οι άδειες ρύπανσης, οι επιδοτήσεις, οι δημόσιες επενδύσεις, κλπ., που, όπως είναι εμφανές, στηρίζονται στην παρέμβαση του κράτους.

Στον καπιταλισμό, μια πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος δεν πρόκειται να επιφέρει αποτέλεσμα αν δεν συσχετίζεται, με τη μορφή κινήτρου ή αντικινήτρου, με τη λογική του κέρδους που διέπει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Ακόμα και σε μια εναλλακτική μετά καπιταλιστική κοινωνία, που θα έχει κληρονομήσει πολλά οικολογικά προβλήματα προς λύση, θα πρέπει να αποφασίζουμε σε ποιες δραστηριότητες θα κατανέμουμε τις διαθέσιμες παραγωγικές δυνάμεις (δηλ. να υπολογίζουμε το εναλλακτικό κόστος των ενεργειών μας), όση προτεραιότητα και αν δίνουμε στα οικολογικά θέματα. Οι απόψεις του τύπου ότι «οι αποφάσεις είναι

πολιτικές» εγκλείουν απλουστευτικές θεωρήσεις του πολιτικού επιπέδου, τείνουν να αγνοούν την αρχή της επίτευξης ενός στόχου με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια και ενέχουν κινδύνους κατασπατάλησης πόρων.

Η ιδεολογία του καταναλωτισμού, της κοινωνικής προβολής και επιβολής μέσω της απόκτησης εμπορευμάτων και θέσεων εξουσίας, έχει άμεση σχέση με την αναπαραγωγή της υλικής παραγωγής στον καπιταλισμό. Η παραγωγή στον καπιταλισμό δεν παράγει προϊόντα απλά για την κάλυψη των βασικών αναγκών του ανθρώπου. Η καπιταλιστική παραγωγή οργανώνεται με στόχο την επίτευξη του κέρδους. Η διεύρυνση της παραγωγής και η αύξηση της παραγωγικότητας μέσω του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, στόχο έχουν την αύξηση της μάζας του κέρδους. Η αυξημένη παραγωγή έχει ανάγκη από την αυξημένη κατανάλωση προκειμένου να ρευστοποιηθεί η αξία της. Μία σοβαρή αιτία της αύξησης της κατανάλωσης απορρέει από την ίδια την παραγωγή, γι' αυτό και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να πείσουν τα άτομα ότι η ευτυχία τους εξαρτάται από το Χ άρωμα ή το Ψ σαπούνι ώστε να διευρύνουν την κατανάλωση τους. Έτσι, δημιουργούνται πρότυπα και αξίες που συγκροτούν τον καταναλωτισμό και έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργούν σοβαρές πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον αλλά και προσκωλύουν τους καταναλωτές στο κεφάλαιο.

Η άλλη ρίζα της καταναλωτικής κουλτούρας βρίσκεται στην αλλοτρίωση του ανθρώπου στις σύγχρονες κοινωνίες. Οι πάσης φύσεως καταναγκασμοί, η αδυναμία ουσιαστικών επιλογών, οι συνεχώς περιοριζόμενες δυνατότητες ανθρώπινης επικοινωνίας ωθούν στην καταναλωτική ελευθερία. Η ιεραρχική κοινωνική δομή «διαστρωματώνει» και την κατανάλωση μέσω της ανάδειξης ενός αριθμού εμπορευμάτων σε σύμβολα κοινωνικής θέσης (status symbols) που, ενώ προβάλλονται ως κοινωνικά πρότυπα, είναι αδύνατο να αποκτηθούν από τους πολλούς. (Scherhorn 1992)

Είναι, λοιπόν, δυνατόν να αλλάξουν οι ιδέες των ανθρώπων όταν τα άλλα στοιχεία της κοινωνικής πραγματικότητας που τις συγκροτούν αλλά και στων οποίων στοιχείων την αναπαραγωγή συντελούν οι ιδέες, παραμένουν αμετάβλητα; Ενώ, λοιπόν, εκφράζεται πολλές φορές η ελπίδα ότι τα άτομα μπορούν να αλλάξουν τις ιδέες τους ώστε να δημιουργήσουν μια αρμονική σχέση φύσης-ανθρώπου, δεν συσχετίζεται αυτή η αλλαγή με την κατάργηση της ατομικής ιδιοκτησίας. Και αυτό

δεν είναι τυχαίο. Εκπηγάξει από μια ιδεαλιστική, σε τελική ανάλυση, αντίληψη της εξέλιξης των κοινωνιών. Εκπηγάξει από θεωρήσεις που δεν είναι τίποτα άλλο από φαινομενολογία. Και το πιο σημαντικό είναι ότι τέτοιες θεωρήσεις δεν πρόκειται να αφυπνίσουν «τον πολύ κόσμο που στριμώχνεται στην ουρά του μεγάλου σούπερ-μάρκετ».

3.4 Η παγίδα των νέων μορφών ενεργειακής κατανάλωσης

Οι τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις είναι τόσο μεγάλες και ραγδαίες που απαιτούνται ιδιαίτερες, αν όχι εξειδικευμένες γνώσεις. Η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών και πάσης φύσεως οικονομικών δραστηριοτήτων έχει δημιουργήσει κολοσσούς με ασύλληπτα συμφέροντα που καθορίζουν καταναλωτικά πρότυπα, τρόπους ζωής, ακόμα και την επιβίωση των κρατών. Η χειραγώγηση των ΜΜΕ, πολιτικών, επιστημόνων κ.λπ., επιτρέπει τη διαμόρφωση της γνώμης (ατομικής και κοινής) κατά το δοκούν με τη διαστρέβλωση στοιχείων και μελετών που είναι σχεδόν αδύνατο να ελεγχθούν, την επιλεκτική παρουσίαση επιχειρημάτων. Η ύπαρξη του διαδικτύου λειτουργεί αντιρροπιστικά, σε κάποιο βαθμό, και εκεί όμως η ανωνυμία και η αδυναμία τεκμηρίωσης δεν διασφαλίζουν την ακριβή πληροφόρηση.

Στα θέματα του περιβάλλοντος οι καταναλωτές αδυνατούν να σχηματίσουν ουσιαστική, τεκμηριωμένη άποψη, άρα και να συμμετέχουν στις διαδικασίες και να πιέσουν για λύσεις.

Οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ακράδαντα στην ανάγκη απεξάρτησης από τα ορυκτά καύσιμα και την προώθηση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) στο μέγιστο δυνατόν. Στην Αμερική ένα ποσοστό 6% της ενέργειας προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπολογίζεται πως το 2020 το 30% της ενέργειας θα προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές και κυρίως τα υδροηλεκτρικά και την βιομάζα.

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι εξαιρετικά φιλικές προς το περιβάλλον, έχοντας σχεδόν μηδενικά κατάλοιπα και απόβλητα, δεν θα εξαντληθούν ποτέ σε αντίθεση με τα ορυκτά καύσιμα, μπορούν να βοηθήσουν στην ενεργειακή αυτάρκεια μικρών και αναπτυσσόμενων χωρών, ο εξοπλισμός είναι απλός στην κατασκευή και τη συντήρηση έχοντας μεγάλο χρόνο ζωής ενώ επιδοτούνται από τις περισσότερες κυβερνήσεις.

Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές επιπτώσεις στη φύση, τεχνικά προβλήματα, αμφισβητήσεις και οικονομικά συμφέροντα. Έχουν αρκετά μικρό συντελεστή απόδοσης της τάξης του 30% συνεπώς απαιτείται αρκετά μεγάλο κόστος εφαρμογής σε μεγάλη επιφάνεια γης, ενώ για τα υδροηλεκτρικά έργα υπάρχει η άποψη ότι προκαλούν έκλυση μεθανίου από την αποσύνθεση των φυτών που βρίσκονται κάτω από το νερό και έτσι συντελούν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου (Καρυδογιάννης, 2004).

Στους εθνικούς στόχους που θέτει ο νέος Ενεργειακός Σχεδιασμός της Ελλάδας περιλαμβάνεται η συμμετοχή των βιοκαυσίμων κατά 10% στις μεταφορές, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ΕΕ (Οδηγία 2009/28/EC). Η αιθανόλη, το βιοντήζελ κ.ά. παρουσιάστηκαν ως υποκατάστατα των συμβατικών καυσίμων και προωθήθηκαν εντονότατα χωρίς να είναι σαφείς οι παράμετροι της διαδικασίας παραγωγής τους, οι πιθανές συγκρούσεις με τη γεωργία και την κτηνοτροφία και οι πιθανές επιδράσεις στο διεθνές εμπόριο.

Η ραγδαία στροφή προς την καλλιέργεια βιοκαυσίμων σε βάρος των τροφίμων στη Μαλαισία, Ινδονησία, Βραζιλία, Μεξικό και αλλού οδήγησε σε ελλείψεις σιτηρών, ρυζιού, και καλαμποκιού το 2008 με μεγάλες ανατιμήσεις (καταγράφηκαν οι υψηλότερες τιμές 30ετίας) και σοβαρές κοινωνικές επιπτώσεις.

Παράλληλα αυξήθηκε η ρύπανση από νιτρικά, αποξηράνθηκαν υγρότοποι και κήκαν τεράστιες εκτάσεις δασών στη νοτιοανατολική Ασία, με αποτέλεσμα έκλυση μεγάλων ποσοτήτων αερίων του θερμοκηπίου. Η απώλεια γεωργικής γης συνεχίζεται, ενώ χάνονται και οι βοσκότοποι της Βραζιλίας με αποτέλεσμα τα κοπάδια να οδηγούνται βορειότερα σε εκτάσεις που προέρχονται από αποδάσωση στη λεκάνη του Αμαζονίου. Ακόμα και στην ανατολική Μακεδονία και Θράκη, πολλοί αγρότες στράφηκαν στον ηλιόσπορο εγκαταλείποντας παραδοσιακές καλλιέργειες, βασιζόμενοι σε αβέβαιες υποσχέσεις για απορρόφηση της παραγωγής τους.

Για να είναι ένα βιοκαύσιμο αποδοτικό στην καταπολέμηση του φαινομένου του θερμοκηπίου πρέπει να έχει θετικό συντελεστή, δηλαδή να παράγει κατά την καύση του λιγότερο άνθρακα από όσο απορροφά το φυτό. Η αιθανόλη από ζαχαροκάλαμο έχει ψηλό συντελεστή (1:8), ενώ τα καύσιμα(αιθανόλη από καλαμπόκι) έχουν πολύ χαμηλότερο ως και οριακό συντελεστή 1:1,4. Αν προστεθούν η κατανάλωση ενέργειας και οι εκπομπές ρύπων κατά την καλλιέργεια, τη διαδικασία

παραγωγής του καυσίμου και τη μεταφορά του, ο συντελεστής γίνεται αρνητικός για πολλά βιοκαύσιμα.

Αν μάλιστα συνυπολογιστεί η παραγωγή αερίων από τα δάση που καίγονται για την απόκτηση καλλιεργήσιμης γης και η μείωση της δέσμευσης άνθρακα λόγω της απώλειας των δένδρων, τότε πολλά βιοκαύσιμα πιθανώς να επιτείνουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Η έμμεση αλλαγή χρήσεων γης (αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως indirect land-use change ή ILUC) φαίνεται πως είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την περιβαλλοντική απόδοση των βιοκαυσίμων. Μια πρόσφατη μελέτη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έδειξε ότι τα βιοκαύσιμα συμβάλουν στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου μόνο αν παράγονται σε μικρή κλίμακα και σε «μη χρησιμοποιούμενη» γεωργική γη, ενώ υπάρχει κάποιο «κρίσιμο όριο», πάνω από το οποίο οι έμμεσες επιπτώσεις οδηγούν σε αύξηση των εκπομπών. Αν και το όριο αυτό δεν έχει δημοσιοποιηθεί, εκτιμάται από τα στοιχεία της μελέτης ότι είναι αρκετά χαμηλό και φαίνεται πως ανατρέπει την πρόβλεψη για συμμετοχή των βιοκαυσίμων σε ποσοστό 10% στη συνολική κατανάλωση καυσίμων για μεταφορές ως το 2020. Επιπλέον η Γαλλική Υπηρεσία Περιβάλλοντος και Διαχείρισης Ενέργειας (ADEME), αναφέρει ότι οι έμμεσες επιπτώσεις πιθανώς αναιρούν κάθε περιβαλλοντικό όφελος και ότι δεν θα πρέπει να βασιζόμαστε στα βιοκαύσιμα για να μειωθούν οι εκπομπές CO₂ από τις μεταφορές. (The Guardian,2009)

Το θέμα των ILUC αποσιωπήθηκε γενικά και έχει προκαλέσει σημαντικές εντάσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πρόσφατα, η Γερμανική MKO Transport & Environment, μαζί με το European Environmental Bureau, το BirdLife International και την ClientEarth, έχουν προσφύγει στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο κατά της Επιτροπής, γιατί αρνήθηκε να παράσχει στοιχεία για τα δεδομένα της προαναφερθείσας μελέτης, κατά παράβαση των διατάξεων περί διαφάνειας, πρόσβασης των πολιτών στην πληροφόρηση, ανοιχτής διαβούλευσης στη λήψη αποφάσεων, κ.λπ.

Τους τελευταίους μήνες είδαν το φως της δημοσιότητας περιπτώσεις επιλεκτικής χρήσης και παραποίησης στοιχείων από τη Διακυβερνητική Επιτροπή

του ΟΗΕ για την αντιμετώπιση του φαινομένου του θερμοκηπίου (Intergovernmental Panel on Climatic Change - IPCC).

Το Νοέμβριο 2009, μετά από ηλεκτρονική εισβολή στους υπολογιστές της Μονάδας Μελέτης Κλίματος (Climate Research Unit) του Πανεπιστημίου East Anglia, δημοσιοποιήθηκαν έγγραφα και e-mails που έδειχναν παραποίηση δεδομένων, διαφωνίες μεταξύ των επιστημόνων και απόκρυψη στοιχείων. Αμφίβολα δεδομένα είχαν χρησιμοποιηθεί σε μια μεγάλη μελέτη για τη συμβολή της αστικής θέρμανσης στην παγκόσμια υπερθέρμανση που δημοσιεύτηκε το 1990 στο περιοδικό Nature και χρησιμοποιήθηκε από την IPCC για να στηρίξει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της.

Μετά από αντιπαραθέσεις μηνών, ο διευθυντής της CRU, καθηγητής Φιλ Τζόουνς, που μάλιστα συνέγραψε το σχετικό κεφάλαιο της έκθεσης της IPCC για το 2007, παραιτήθηκε και φέρεται να παραδέχτηκε την παραποίηση των στοιχείων. Τον περασμένο Φεβρουάριο αποσύρθηκε μια μελέτη για την άνοδο της στάθμης των θαλασσών που δημοσιεύτηκε το 2009 στο περιοδικό Nature Geoscience «για να διορθωθούν τα συμπεράσματά της λόγω χρήσης εσφαλμένων στοιχείων». (Nature Geoscience, 2010)

Η IPCC παραδέχτηκε πρόσφατα πως η περίφημη πρόβλεψη για το λιώσιμο των παγετώνων στα Ιμαλία ως το 2035 είναι ανακριβής και βασίστηκε σε εσφαλμένα δεδομένα, αρνείται όμως να διευκρινίσει αν τα στοιχεία για το λιώσιμο των πάγων βασίστηκαν όντως σε μη επιστημονική αναφορά που προήλθε από συνέντευξη Ινδού παγετωνολόγου που είχε πει ότι οι παγετώνες θα λιώσουν το 2350. Πρόσφατα επίσης η Ολλανδική κυβέρνηση ζήτησε εξηγήσεις γιατί στην ίδια έκθεση παρουσιάζεται πολύ μεγαλύτερο ποσοστό της χώρας κάτω από τη στάθμη της θάλασσας (56%), αντί του πραγματικού (29%) και υπερεκτιμάται ο κίνδυνος κατάκλισης.

Οι επιπτώσεις τις ενέργειας σύμφωνα με την IPCC για το 2008 είναι η αύξηση της τιμής του πετρελαίου, η αύξηση της ζήτησης του πετρελαίου από τις αναπτυσσόμενες χώρες, τα εναλλακτικά καύσιμα κυρίως από καλαμπόκι με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του καλαμποκιού και την αύξηση του κρέατος και καθημερινών προϊόντων που βασίζονται στο καλαμπόκι (Farias, C. and Farias,G.,2010).

Η δημοσιοποίηση των λαθών της IPCC προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις έτσι δημιουργήθηκε μια ανεξάρτητη διεπιστημονική επιτροπή με έδρα την Ολλανδία να αναθεωρήσει την έκθεση του 2007. Η δήλωση αυτή προκάλεσε αντιδράσεις για το αν η IPCC ήταν πραγματικά ανεξάρτητη και αν η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής τελικά έχει δημιουργήσει νέα οικονομικά συμφέροντα.

3.5 Η παγίδα του greenwashing στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

Σε περασμένες δεκαετίες οι μεγαλύτερες εταιρείες, ακόμη κι αν είχαν συγκεκριμένη περιβαλλοντική δράση, προτιμούσαν να αποφεύγουν κάθε σχετική συζήτηση. Τα τμήματα μάρκετινγκ πίστευαν ότι κάθε αναφορά στο περιβάλλον αποθαρρύνει τους υποψήφιους πελάτες, είτε επειδή παραπέμπει σε αύξηση του κόστους είτε διότι υπενθυμίζει τις βλαβερές συνέπειες της βιομηχανικής παραγωγής. Από τις αρχές της νέας χιλιετίας, όμως, η οικολογική ανησυχία έγινε ένα σημαντικό εργαλείο στη μάχη των πωλήσεων.

Παρακολουθώντας τηλεοπτικές διαφημίσεις και ξεφυλλίζοντας διάφορα περιοδικά και εφημερίδες η εμφάνιση των οικολογικών προϊόντων είναι παντού. Δεκάδες διαφημίσεις προκρίνουν τα οικολογικά στοιχεία των προϊόντων, τις μειωμένες εκπομπές βλαβερών αερίων, τα «πράσινα» χαρακτηριστικά. Ακόμα κι όταν, ή ακόμη περισσότερο όταν τα προϊόντα είναι καταφανώς επιβλαβή για το περιβάλλον. Αρκεί το «πρασίνισμα» μιας σελίδας περιοδικού, ή μερικές εικόνες φύσης στην οθόνη, για να βαφτιστούν οι επιχειρήσεις υπεύθυνες σε σχέση με το περιβάλλον (Strategic Direction, 2010).

Οι Αγγλοσάξονες χρησιμοποιούν τον όρο «greenwash» πράσινο σοβάτισμα για να περιγράψουν την τελευταία λέξη του πράσινου μάρκετινγκ, την προσπάθεια δηλαδή αρκετών εταιρειών να παρουσιάσουν στους καταναλωτές ισχυρά περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια, τα οποία δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Ένας απλός κανόνας λέει ότι μια εταιρεία κάνει greenwash όταν δαπανά περισσότερα χρήματα για να προβάλλει το οικολογικό της προφίλ απ' όσα δίνει για να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες που έχει η παραγωγή των προϊόντων της για το περιβάλλον.

Υπάρχουν αρκετοί όροι για το greenwash όπως είναι η παραπλάνηση των καταναλωτών από εταιρείες, σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ισχυρίζονται ότι εφαρμόζουν ή σχετικά με τις οικολογικές ιδιότητες των προϊόντων που παράγουν, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Η προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων ή η βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης μέσω της παραπλανητικής προβολής είτε του δήθεν «πράσινου» προφίλ της είτε των «ψευτο-οικολογικών» χαρακτηριστικών των προϊόντων της. Το greenwash δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση παράνομη δραστηριότητα, πολλές φορές, όμως, το νόμιμο δεν είναι απόλυτα ηθικό.

Πολλές επιχειρήσεις απλά προσπαθούν να πείσουν ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες ενώ στην πραγματικότητα κάνουν greenwashing, δηλαδή παραπλανούν συστηματικά τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους ή τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Σκοπός του greenwashing είναι να δημιουργήσει το αίσθημα στους καταναλωτές ότι η επιχείρηση τους κάνει τα κατάλληλα βήματα για να διαχειριστεί το οικολογικό της αποτύπωμα. Στην πραγματικότητα όμως η επιχείρηση κάνει πολύ λίγες δράσεις για το περιβάλλον. Το greenwashing σήμερα έχει υιοθετηθεί στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις. Παραδείγματα μετονομασίας ίδιων προϊόντων σε φιλικά προς το περιβάλλον με οικολογικά χαρακτηριστικά είναι πάρα πολλά.

Γνωστή εταιρεία κατασκευής λευκών ηλεκτρικών συσκευών διαφημίζει ότι το οικολογικό της πλυντήριο χρησιμοποιεί μόλις ένα φλιτζάνι νερού σε κάθε κύκλο πλυσίματος και καταναλώνει το 10% της ενέργειας, που καταναλώνει ένα οποιοδήποτε άλλο συμβατικό. Εκείνο που δεν λέει η εταιρεία, είναι ότι για τη λειτουργία των εργοστασίων της ανά τον κόσμο, καταναλώνει τεράστιες ποσότητες ηλεκτρισμού, οι οποίες έχουν παραχθεί μεταξύ άλλων και από "βρώμικες" ενεργειακά μονάδες λιθάνθρακα. (Hetu et al.,2011)

Το παραπάνω δεν είναι παρά ένα μόνο από τα χιλιάδες παρόμοια περιστατικά, που καταγράφονται στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, κάποιες

από τις γνωστές εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων ισχυρίζονται ότι πολλές από τις καινούργιες τους συσκευές φέρουν κέλυφος από οικολογικό υλικό, αποκρύπτουν ωστόσο ότι τα εργοστάσια, όπου κατασκευάζονται οι εν λόγω συσκευές, είναι από τα πιο ενεργοβόρα. Αντίστοιχα, κάποιες αυτοκινητοβιομηχανίες υποστηρίζουν ότι τα καινούργια υβριδικά μοντέλα τους απελευθερώνουν ολοένα λιγότερους ρύπους στην ατμόσφαιρα. Δεν φανερώνουν, ωστόσο, ότι κάθε χρόνο αναγκάζονται να αγοράζουν όλο και περισσότερα δικαιώματα εκπομπών από τα διεθνή χρηματιστήρια ρύπων, αφού οι εγκαταστάσεις τους θεωρούνται ιδιαίτερα "βρώμικες" από ενεργειακή άποψη (Strategic Direction, 2010).

Την δεκαετία του 1986, ο περιβαλλοντολόγος Jay Westerveld εισήγαγε τον όρο *greenwashing* για να περιγράψει επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες αν και έμοιαζαν να υπηρετούν την προστασία του περιβάλλοντος, κατ' ουσίαν απέβλεπαν στην αύξηση του εταιρικού κέρδους, είτε με την ανέξοδη προσέλκυση κοινωνικά ευαίσθητων πελατών, είτε με τη μείωση του κόστους, που αντιστοιχεί στις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα, υπό το πρόσχημα της οικολογίας.

Η συσσωρευμένη εμπειρία από παρόμοιες ψευδεπίγραφες συμπεριφορές έχει ήδη δημιουργήσει τα κατάλληλα "αντισώματα" στο καταναλωτικό κοινό. Έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε παλαιότερα στις ΗΠΑ και αφορούσε σε προϊόντα με φιλικό προς το περιβάλλον προφίλ, κατέδειξε ότι μόνο το ένα από τα χίλια εξεταζόμενα προϊόντα ήταν πράγματι οικολογικό. Η διάδοση της σχετικής είδησης από πολλά γνωστά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είχε ως αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να γίνουν στο εξής περισσότερο προσεκτικοί, εντοπίζοντας τις προσπάθειες για *greenwashing* από τα πρώτα κιόλας πλάνα ενός διαφημιστικού σποτ. (The Futurist 2010)

Αντίστοιχες πρακτικές κάνουν την εμφάνιση τους και στην Ελλάδα. Εδώ όμως ούτε έρευνες γίνονται, ούτε φορείς υπάρχουν που να μελετούν με συγκεκριμένα κριτήρια αν όσα ισχυρίζονται στις διαφημίσεις τους οι εταιρείες για την φιλική προς το περιβάλλον επίδραση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους είναι όντως αληθή. Και έτσι θα περάσει αρκετός καιρός μέχρι να μάθουμε να ξεχωρίζουμε το πραγματικά οικολογικό προϊόν από εκείνο που ψευδώς το ισχυρίζεται. Μέχρι τότε, το περιβάλλον θα συνεχίζει απλώς να "πουλάει". Πρόκειται για μια τακτική, η οποία βλάπτει τόσο τους καταναλωτές όσο και αρκετές από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, πολλές εκ των

οποίων αν και αναλαμβάνουν πράσινες πρωτοβουλίες- δυσκολεύονται να πείσουν το καταναλωτικό ακροατήριο για τις καλές τους προθέσεις. Αυτό ακριβώς είναι και το χειρότερο σχετικά με το greenwashing: τροφοδοτεί τον κυνισμό των καταναλωτών, που χάνουν έτσι την εμπιστοσύνη τους στις πραγματικά "πράσινες" εταιρείες.

Σε χώρες όπως η Βρετανία το φαινόμενο έχει εξελιχθεί σε έναν ιδιότυπο κλεφτοπόλεμο μεταξύ επιχειρήσεων, που παίζουν με τις λέξεις για να «πρασινίσουν» τα προϊόντα τους, και των ελεγκτικών Αρχών, που συχνά παρεμβαίνουν για την αποκατάσταση της αλήθειας.

Την ώρα που στη Μεγάλη Βρετανία καταγγέλλονται διαφημίσεις για παραπλανητική χρήση των «οικολογικών» όρων κάποιων προϊόντων, στη χώρα μας παρατηρείται μια εντελώς ανεύθυνη, πρόχειρη και υποκριτική επίκληση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας των καταναλωτών απ' τη μεριά της διαφήμισης.

Παρόλα αυτά στις ΗΠΑ, όπου οι κανόνες και οι νόμοι λειτουργούν, γερουσιαστές κατήγγειλαν πέρυσι στο Κογκρέσο ότι η μαύρη διαφήμιση πλέον έχει γίνει πράσινη, με την πλειοψηφία των εταιρειών να ισχυρίζονται ότι ακολουθούν φιλικές για το περιβάλλον πρακτικές, ενώ στην πραγματικότητα παραπλανούν συστηματικά τους καταναλωτές. (Roberts et al.,2007)

Χαρακτηριστικό είναι δημοσίευμα της βρετανικής εφημερίδας Guardian, τον Ιούνιο του 2009, που επικαλείται καταγγελίες αμερικανών γερουσιαστών στο Κογκρέσο, σύμφωνα με τις οποίες «για περισσότερα από το 98% των προϊόντων, που πωλούνται στα ράφια των αμερικανικών σούπερ μάρκετ, τα οποία υποτίθεται ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ακολουθούνται ψευδείς ή παραπλανητικοί ισχυρισμοί από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν». Το 22% μάλιστα των προϊόντων, που ισχυρίζονται ότι είναι "πράσινα", φέρουν ένα περιβαλλοντικό σήμα, το οποίο δεν έχει κανένα νόημα, σύμφωνα με την περιβαλλοντική συμβουλευτική εταιρεία TerraChoice.

Σε έρευνα, στην οποία προχώρησε η τελευταία εξετάζοντας 4.000 περίπου προϊόντα, αποκαλύφθηκε ότι η τακτική greenwashing εφαρμόζεται σχεδόν σε κάθε κατηγορία (από τα απορρυπαντικά μέχρι τα τυποποιημένα τρόφιμα) και ξεκινά από την έλλειψη πληροφοριών για να φτάσει -στη χειρότερη περίπτωση στα αποκάλυπτα ψεύδη.

Ακόμα και οι ειδικοί εμφανίζονται σε πολλές περιπτώσεις μπερδεμένοι. Όπως δήλωσε στη Guardian ο Scot Case της TerraChoice, ο ίδιος αγόρασε ένα ψυγείο για να ανακαλύψει στη συνέχεια ότι δεν πληρούσε τις δηλωθείσες προδιαγραφές ενεργειακής απόδοσης. «Το ψυγείο μου χρησιμοποιούσε τη διπλάσια ενέργεια από αυτή που διαφήμιζε», κατήγγειλε σε μέλη επιτροπής της Βουλής των αντιπροσώπων για την προστασία του εμπορίου και του καταναλωτή, στη διάρκεια ακρόασης σχετικά με τους κινδύνους που εγκυμονεί για τους καταναλωτές η νέα αυτή "πράσινη" αγορά. (The Guardian,2009)

Σύμφωνα με το ρεπορτάζ της βρετανικής εφημερίδας, είναι εξαιρετικά δύσκολο για έναν καταναλωτή να βρει το δρόμο του μέσα από την ομίχλη των δήθεν "πράσινων" προϊόντων, καθώς το πρόβλημα είναι πολλαπλό. Το ένα του σκέλος αφορά στον πολλαπλασιασμό των προϊόντων που υποστηρίζουν ότι είναι οικολογικά, και το δεύτερο στα προγράμματα πιστοποίησης, τα οποία επίσης ξεφυτρώνουν σαν τα μανιτάρια.

Σε ό,τι αφορά στο πρώτο σκέλος, αυτό δηλαδή της ραγδαίας αύξησης προϊόντων που απευθύνονται σε καταναλωτές με οικολογικές ανησυχίες, είναι χαρακτηριστική η δήλωση του Dara O'Rourke, καθηγήτη περιβαλλοντικής πολιτικής στο πανεπιστήμιο του Berkeley και ιδρύτριας του οργανισμού GoodGuide, σε σχετική με το πρόβλημα ακρόαση του Κογκρέσου. Σύμφωνα με τον O'Rourke, περίπου το 33% των νέων τροφίμων που εμφανίστηκαν στην αγορά το 2008 υποστήριζαν ότι είναι "φυσικά". Αλλά, με περίπου 300 ανταγωνιστικά προγράμματα περιβαλλοντικής πιστοποίησης, οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από άσχετες ή παραπλανητικές ετικέτες, που διαφημίζουν τις πράσινες, οικολογικές, φιλικές προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμες και μη τοξικές ιδιότητες των αγαθών.

Είναι πρακτικά αδύνατον να διαχωριστούν αυτοί οι ισχυρισμοί, λέει η Urvashi Rangan από την Αμερικανική Ένωση Καταναλωτών (Consumers Union). «Πρέπει να ξεφορτωθούμε από τον πράσινο θόρυβο. Οι ασαφείς και παραπλανητικοί όροι δεν πρέπει να επιτρέπονται».

Οι ετικέτες δεν αναφέρουν πληροφορίες, σημαντικές για τη διαμόρφωση μιας φιλικής ή μη προς το περιβάλλον ταυτότητας, όπως για παράδειγμα αν το εν λόγω προϊόν περιέχει ανακυκλωμένο υλικό ή πόσο μακριά ταξίδεψε για να φθάσει από το

εργοστάσιο παραγωγής στο ράφι του λιανέμπορου. Η Urvashi Rangan ξεχώρισε κυρίως τους όρους "μη τοξικό", "φυσικό" και "χωρίς άρωμα" ως παραπλανητικούς, καθώς η κυβέρνηση των ΗΠΑ δεν έχει θέσει σχετικά πρότυπα. Ούτε και η ανάγνωση των μικρών γραμμάτων μπορεί να βοηθήσει την κατάσταση. Οι εταιρείες δεν είναι υποχρεωμένες να αποκαλύψουν ορισμένες ουσίες που θεωρούνται επικίνδυνες, όπως είναι οι phthalates (φθαλικές ενώσεις), που μπορούν όμως να προκαλέσουν ορμονικές ανωμαλίες και βλάβες στην κύηση και οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως, από μπουκάλια για μωρά μέχρι σε καθαριστικά και καλλυντικά. (The Futurist 2010)

Από τις μεγαλύτερες μέχρι σήμερα έρευνες, που έχουν πραγματοποιηθεί για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι "πράσινα" όσα προϊόντα διαφημίζονται ως τέτοια, είναι αυτή την οποία πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία TerraChoice τον Νοέμβριο του 2007, μελετώντας διεξοδικά 1.018 είδη που προέβαλαν συνολικά 1.753 φιλοπεριβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Η έρευνα έδειξε ότι μόνο σε μια περίπτωση οι ισχυρισμοί αυτοί είχαν βάση. Αναλύοντας μάλιστα τα αποτελέσματα, η εταιρεία ανέχνευσε τις επτά συνηθέστερες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να "πρασινίσουν" τα προϊόντα τους ή αλλιώς τις επτά αμαρτίες του greenwashing:

1. Προβολή ενός και μόνο οικολογικού χαρακτηριστικού του προϊόντος, ενώ αποκρύπτονται όλα τα υπόλοιπα. Τυπικά παραδείγματα: εκτυπωτής που εξοικονομεί μεν ενέργεια κατά τη λειτουργία του αλλά δεν δέχεται ανακυκλώσιμο χαρτί και πλυντήριο που καταναλώνει μια μόνο κούπα νερό στο συνηθισμένο πρόγραμμα πλύσης αλλά για να κατασκευαστεί κατανάλωσε μεγάλες ποσότητες "βρώμικης" ενέργειας.

2. Απουσία αποδείξεων των ισχυρισμών. Παράδειγμα: Καλλυντικά ισχυρίζονται ότι δεν έχουν γίνει δοκιμές τους σε ζώα, όμως δεν υπάρχει καμία πιστοποίηση γι' αυτό.

3. Αόριστες αναφορές. Πολλά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ ισχυρίζονται ότι δεν εμπεριέχουν χημικά, είναι μη τοξικά, απόλυτα φυσικά ή οικολογικά, δεν παρέχουν ωστόσο καμία άλλη πληροφορία πέρα από αυτό.

4. Προβολή αληθινών αλλά αυτονόητων χαρακτηριστικών. Συχνά επισημαίνεται σε προϊόντα ότι δεν εμπεριέχουν χλωροφθοράνθρακες, δηλαδή ουσίες οι οποίες είναι ούτως ή άλλως απαγορευμένες εδώ και χρόνια.

5. Η προβολή ως φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, τα οποία εξ ορισμού είναι βλαβερά. Παράδειγμα: τα βιολογικά τσιγάρα.

6. Οι απόλυτα ψευδείς ισχυρισμοί. Παράδειγμα: Σαμπουάν που αναφέρουν ότι είναι "πιστοποιημένα βιολογικά", ή ηλεκτρικές συσκευές που αναφέρουν ενεργειακή απόδοση αλλά οι διάφοροι οργανισμοί πιστοποίησης αγνοούν παντελώς την ύπαρξή τους.

7. Λανθασμένες ετικέτες. Προϊόντα που δίνουν την εντύπωση των πιστοποιημένων ενώ στην ουσία είναι ψεύτικες ετικέτες με άλλα λόγια. (Terrachoice Environmental Marketing Inc. 2007)

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν στα προϊόντα οικολογικές ετικέτες. Για παράδειγμα, σχετική έρευνα του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών, έδειξε ότι ένα 30% των καταναλωτών επιζητεί την ετικέτα ενεργειακής σήμανσης όταν πρόκειται να αγοράσει μια λευκή οικιακή συσκευή. Ενώ όμως τα "οικοσήματα", που βρίσκουμε σε πάρα πολλά προϊόντα, θα έπρεπε να μας βοηθούν να ξεχωρίσουμε τα πράσινα προϊόντα σε αυτό το συχνά παραπλανητικό τοπίο της πράσινης αγοράς, η πραγματικότητα δεν είναι πάντα έτσι. (The Futurist 2010)

Σε εμπειρική μελέτη των (Chen et al., 2012) που έγινε σε 252 καταναλωτές στην Ταϊβάν οι οποίοι είχαν την απαιτούμενη εμπειρία σε πληροφορίες που έχουν σχέση με ηλεκτρονικά αγαθά. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι ενώ το greenwashing έχει αρνητική σχέση με την πράσινη εμπιστοσύνη παρόλα αυτά έχει θετική σχέση με την σύγχυση που επικρατεί στους πράσινους καταναλωτές και του αντιληπτικού κινδύνου για την πράσινη κατανάλωση με αποτέλεσμα να υπάρχει αρνητική σχέση με την πράσινη εμπιστοσύνη. Σε αντίθεση με την πράσινη εμπιστοσύνη που έχει αρνητική σχέση με την σύγχυση που επικρατεί στους πράσινους καταναλωτές και του αντιληπτικού κινδύνου για την πράσινη κατανάλωση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το greenwashing να μην επιδρά μόνο άμεσα στην πράσινη εμπιστοσύνη αλλά να την επηρεάζει και έμμεσα μέσω της σύγχυσης των πράσινων καταναλωτών και του αντιληπτικού κινδύνου για την πράσινη κατανάλωση. Ως εκ τούτου προτείνει ότι αν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να μειώσουν την αρνητική σχέση μεταξύ του greenwashing και της πράσινης εμπιστοσύνης θα

πρέπει να αφαιρέσουν από τους καταναλωτές τους την πράσινη σύγχυση και του αντιληπτικού κινδύνου για την πράσινη κατανάλωση.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πέντε υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση H_1 ισχυρίζεται ότι υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ του greenwashing και της σύγχυσης των πράσινων καταναλωτών. Η δεύτερη υπόθεση H_2 ότι υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ του greenwashing και του πράσινου αντιληπτικού κινδύνου. Η Τρίτη υπόθεση H_3 ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του greenwashing και της πράσινης εμπιστοσύνης. Η τέταρτη υπόθεση H_4 ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της σύγχυσης των πράσινων και της πράσινης εμπιστοσύνης. Τέλος η πέμπτη υπόθεση H_5 ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του πράσινου αντιληπτικού κινδύνου και της πράσινης εμπιστοσύνης.

Η πρώτη υπόθεση H_1 με συντελεστή 0,229 υποστηρίζεται, η δεύτερη υπόθεση H_2 με συντελεστή 0,231, η τρίτη υπόθεση H_3 με συντελεστή -0,210, η τέταρτη υπόθεση H_4 με συντελεστή -0,225, η πέμπτη υπόθεση H_5 με συντελεστή -0,217 υποστηρίζεται και με p -value < 0,05. Ενώ τα αποτελέσματα (GFI = 0.905, RMSEA = 0.043, NFI = 0.906, CFI = 0.911) υποδεικνύουν ότι η προσαρμογή του μοντέλου είναι αποδεκτή.

Η μελέτη αποδεικνύει ότι η μείωση του greenwashing έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της εμπιστοσύνης για την πράσινη κατανάλωση και την ενίσχυση της οικολογίας των καταναλωτών. Δεύτερον είναι σημαντικό οι λιανέμποροι να έχουν εκπαιδευτική εμπειρία για να δημιουργηθεί ένα κανάλι πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών και των εμπόρων ώστε να μειωθεί το greenwashing. (Chen et al., 2012)

3.6 Παραδείγματα Greenwashing

Εδώ και χρόνια οι μεγαλύτεροι ρυπαντές του πλανήτη αυτοπαρουσιάζονται σαν προστάτες του περιβάλλοντος. Πόσες φορές, όμως, πρόκειται για αληθινή περιβαλλοντική συνείδηση;

Το greenwashing επιφέρει ελάχιστες αλλαγές στη λειτουργία της επιχείρησης και στην καταστροφή που προκαλεί στο περιβάλλον. Τα περισσότερα περιστατικά

greenwashing αφορούν παιδικά παιχνίδια, καλλυντικά και υλικά καθαρισμού δηλαδή, προϊόντα στα οποία η πράσινη πιστοποίηση επηρεάζει άμεσα τις λιανικές πωλήσεις.

Γρήγορα, όμως, η πράσινη προπαγάνδα επεκτάθηκε ακόμη και στις υπηρεσίες. Τράπεζες σε ολόκληρο τον κόσμο προωθούν τους λεγόμενους πράσινους λογαριασμούς. Συνήθως, η βασική διαφορά είναι ότι δεν τυπώνουν βιβλιάρια καταθέσεων και περιορίζουν τις αποστολές διαφημιστικών φυλλαδίων μέσω ταχυδρομείου υλικό, δηλαδή, το οποίο ούτως ή άλλως κανένας δεν τους είχε ζητήσει να στέλνουν. “Η τράπεζά μου”, έγραφε στον Guardian ο δημοσιογράφος Fred Pearce, “μπορεί να χρησιμοποιεί το επενδυτικό της χαρτοφυλάκιο για να χρηματοδοτεί καταστροφική υλοτομία στο Βόρνεο, αλλά εγώ πρέπει να αισθάνομαι ευτυχισμένος επειδή δεν έχω χάρτινο βιβλιάριο”.

Σε άλλες περιπτώσεις, οι «πράσινες δραστηριότητες» των τραπεζών και άλλων επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη λεγόμενη «αντιστάθμιση ρύπανσης». Ένα ελάχιστο ποσό καταλήγει σε εταιρείες και οργανισμούς που φυτεύουν δέντρα ή προωθούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας κι έτσι υποτίθεται ότι αντισταθμίζουν τη ρύπανση που προκαλείται από την κατασκευή του προϊόντος.

Το καθεστώς, όμως, αυτών των εταιρειών είναι τόσο ομιχλώδες, ώστε αρκετοί αναρωτιούνται πώς ακριβώς υπολογίζεται η αντιστάθμιση. Η βρετανική ClimateCare, υπολόγιζε ότι μια πτήση από το Λονδίνο στη Νέα Υόρκη επιβαρύνει την ατμόσφαιρα με σχεδόν 1 τόνο και 530 κιλά διοξειδίου του άνθρακα. Ο επιβάτης μπορεί να αντισταθμίσει το κακό που έκανε στον πλανήτη προς 10 ευρώ ανά τόνο ενισχύοντας έτσι την κατασκευή ενός αιολικού πάρκου στην Μογγολία. Για την ίδια διαδρομή, όμως, η επίσης βρετανική CarbonNeutral υπολογίζει τις εκπομπές ρύπων σε 1,3 τόνους, η αμερικανική Terrapass σε 840 κιλά και η γερμανική Atmosfair σε 3,48 τόνους. Ανάλογα με τις χρεώσεις κάθε εταιρείας, καταλήγεις να πληρώνεις από 13 ευρώ, στην ClimateCare, έως 77,54 ευρώ, στην Atmosfair. (The Guardian, 2009)

Η αντιστάθμιση ρύπανσης παρουσιάστηκε σαν απενοχοποιητικό στοιχείο για όλες τις ρυπογόνες επιχειρήσεις στα μάτια των καταναλωτών. Το μήνυμα ήταν απλό: Όσο περισσότερο αγοράζεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, τόσο βοηθάς το περιβάλλον. Οι μεγαλύτεροι ρυπαντές του πλανήτη δαπανούν και τα περισσότερα

χρήματα για να αντισταθμίσουν, στα μάτια της κοινής γνώμης, τις επιπτώσεις από τη λειτουργία τους.

Ο γαλλικός ενεργειακός κολοσσός Total, ανακοίνωνε πριν από μερικά χρόνια σε διαφημιστικά του μηνύματα ότι προσφέρει 100 εκατ. ευρώ για την ανάπτυξη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Όμως το ποσό αυτό αντιστοιχεί μόλις στο 0,71% των παραδοσιακών επενδύσεων της εταιρείας, που αγγίζουν τα 14 δις ευρώ. Αντίστοιχα, η υπηρεσία ελέγχου διαφημίσεων της Μεγάλης Βρετανίας, ASA, ανάγκασε τη Shell να αποσύρει διαφημιστική καμπάνια που έδειχνε φουγάρα εργοστασίων από τα οποία έβγαιναν λουλούδια.

Ανάλογη κριτική δέχτηκε και η BP. Η εταιρεία υποστήριζε ότι προσέφερε 1,5 δις δολάρια σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Ενώ με την διαφημιστική καμπάνια Beyond Petroleum προωθεί μια εναλλακτική ενεργειακή λύση. Στο ποσό αυτό όμως περιλαμβάνονται επίσης σταθμοί παραγωγής ενέργειας που λειτουργούν με φυσικό αέριο. Το 2009 η εταιρεία μείωσε τις επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές κατά 30%. Ενώ το 2010 η καταστροφή του κόλπου του Μεξικού ήταν το τελειωτικό χτύπημα.(The Futurist 2010)

Η BMW μαζί με την Toyota, έχουν κατηγορηθεί από τη βρετανική εφημερίδα Guardian για πράσινη παραπληροφόρηση. Οι εταιρείες υποστήριζαν ότι τα ποσοστά μονοξειδίου του άνθρακα που εκπέμπουν είναι χαμηλότερα από αυτά της ατμόσφαιρας. Όμως σύμφωνα με τον Fred Pearce, για την υπερθέρμανση του πλανήτη μάς ενδιαφέρει το διοξείδιο του άνθρακα και όχι το μονοξείδιο.

Ο καταναλωτισμός έχει οδηγήσει όπως είδαμε σε πολλές εξειδικευμένες αγορές που έχουν δημιουργηθεί από την ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν εναλλακτικές λύσεις. Βιολογικά καταστήματα και τρόφιμα είναι παραδείγματα ζήτησης των καταναλωτών. Όμως όλες αυτές οι αγορές είναι μέρος του καπιταλισμού για την δημιουργία νέων μορφών αγοράς (Thompson, 2004).

ΜΕΡΟΣ Β' - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Σκοπός παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την περιβαλλοντική υπευθυνότητα των σύγχρονων καταναλωτών κατά την επιλογή κατανάλωσης πράσινων προϊόντων, καθώς επίσης και κατά ποσό οι καταναλωτές εμπιστεύονται, τόσο τους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων, όσο και τις επιχειρήσεις παραγωγής αυτών των προϊόντων, ότι ακολουθούν τα όσα ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν.

Συγκεκριμένα διερευνούνται:

α) οι προσδιοριστικοί παράγοντες των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών.

β) οι προσδιοριστικοί παράγοντες των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση πράσινων προϊόντων

γ) οι προσδιοριστικοί παράγοντες των καταναλωτών ως προς την εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων.

Για την διερεύνηση των παραπάνω προσδιοριστικών παραγόντων πραγματοποιήθηκε δειγματολογική έρευνα που διεξήχθη σε δείγμα 213 καταναλωτών κατά τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο του έτους 2013. Η δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο συλλογής ερωτηματολογίων για τυχαίο στρωματοποιημένο δείγμα. Με την συγκεκριμένη μέθοδο κάθε άτομο από το σύνολο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο τελικό δείγμα.

Συγκεκριμένα διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου και αποτελούνταν από 29 ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν 220 εκ των οποίων ορθώς συμπληρωμένα ήταν τα 213.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου ζητούνται από το καταναλωτικό κοινό τα δημογραφικά στοιχεία. Στη συνέχεια εξετάζονται τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά

του ερωτώμενου βάσει της αγοραστικής τους συμπεριφοράς για βιώσιμα προϊόντα. Επίσης εξετάζονται η σχέση του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων τους στις καταναλωτικές αποφάσεις των αγοραστών. Τέλος διερευνάται ο βαθμός επηρεασμού της σημερινής οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών όσο αφορά την κατανάλωση θέρμανσης.

Ο σύνδεσμος για το ερωτηματολόγιο είναι το εξής link:
<https://docs.google.com/forms/d/1bt3AdTiymZRRWLappWLnbnm6EFLIWgqz4TQiNxPPjcBE/viewform?pli=1>

4.2 Επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας της αποδοχής της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών αρχικά με την βοήθεια του προγράμματος Microsoft Excel 2007 και εν συνεχεία έγινε η εισαγωγή των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18.0 (Statistical for Social Sciences), έτσι ώστε να είναι εφικτή η περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων και η ορθή εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο τελευταίο μέρος της έρευνας γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων το οποία απευθύνθηκαν διαδικτυακά στους καταναλωτές. Αρχικά τα ερωτηματολόγια εξετάστηκαν για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν αντιφατικότητες και παραλήψεις και αφού ολοκληρώθηκε ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, έγινε η εισαγωγή των δεδομένων και η επεξεργασία τους, με το στατιστικό πακέτο. Με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής έγινε ανάλυση των συχνοτήτων των μεταβλητών οι οποίες παρουσιάζονται με γραφική απεικόνιση σε διαγράμματα που αντιστοιχούν σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Στην συνέχεια έγιναν συσχετίσεις (Crosstabs) δηλαδή δημιουργία πινάκων συνάφειας και παραγωγή στατιστικών ελέγχων των πιθανών σχέσεων των επιλεγμένων μεταβλητών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των διασταυρώσεων των μεταβλητών ελέγχεται η πιθανή σχέση μεταξύ τους με πίνακες διπλής εισόδου όπου εμφανίζονται κατά σειρά οι συχνότητες, οι δεσμευμένες σχετικές συχνότητες και τα

ποσοστά επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Τέλος πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 που πραγματοποιείται μέσω των δεσμευμένων σχετικών συχνοτήτων των μεταβλητών, που αφορούν τόσο τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών όσο και τις συσχετίσεις που προκύπτουν.

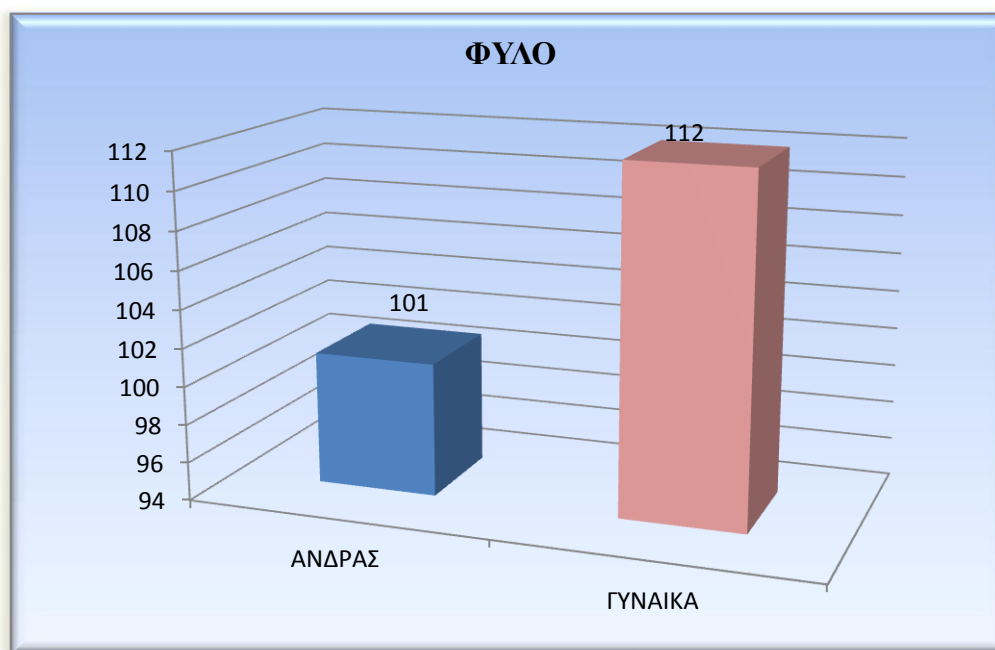
Στην τελευταία ενότητα της εμπειρικής μελέτης εκτιμήθηκαν υποδείγματα παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο καταναλωτή, τη συχνότητα κατανάλωσης πράσινων προϊόντων και την εμπιστοσύνη που δείχνουν στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων οι καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Το Προφίλ του δείγματος

5.1 Περιγραφική Στατιστική και διαγράμματα συχνοτήτων

- **Φύλο**

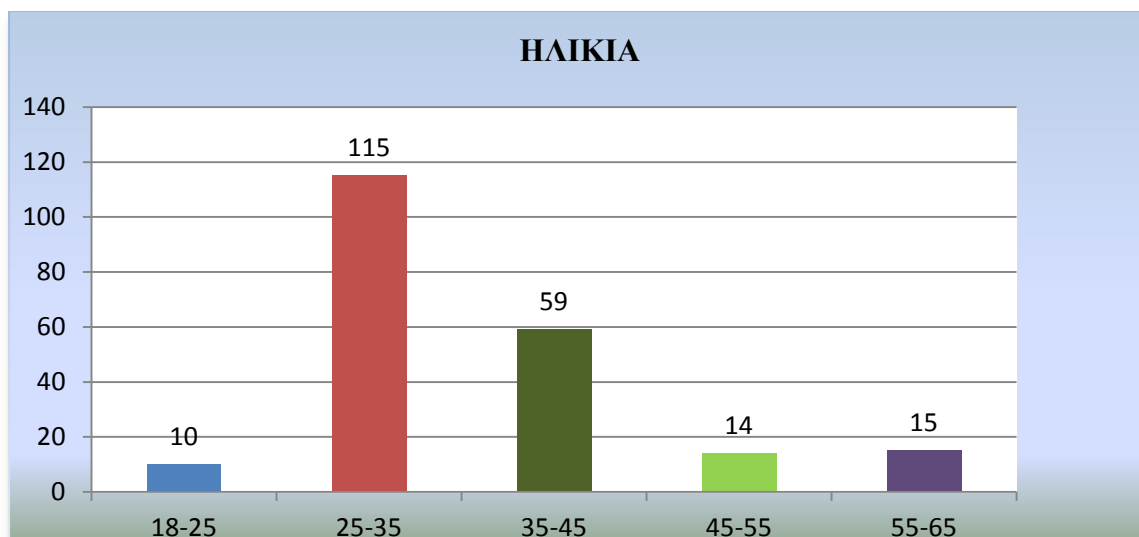
Στο κομμάτι της περιγραφικής στατιστικής, με τη χρήση του SPSS 18 και τη βοήθεια του υπολογιστικού φύλου excel, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας. Στο παρόν τμήμα παρουσιάζονται, αναλυτικά και με γραφήματα, οι κατανομές συχνοτήτων από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν. Στο δείγμα που εξετάστηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από $n=213$ άτομα, εκ των οποίων το $n=101$ σε ποσοστό 47,4 % ήταν άνδρες και το $n= 112$ δηλαδή το 52,6% του δείγματος γυναίκες.



Διάγραμμα 5.1: Κατανομή Φύλου

- **Ηλικία**

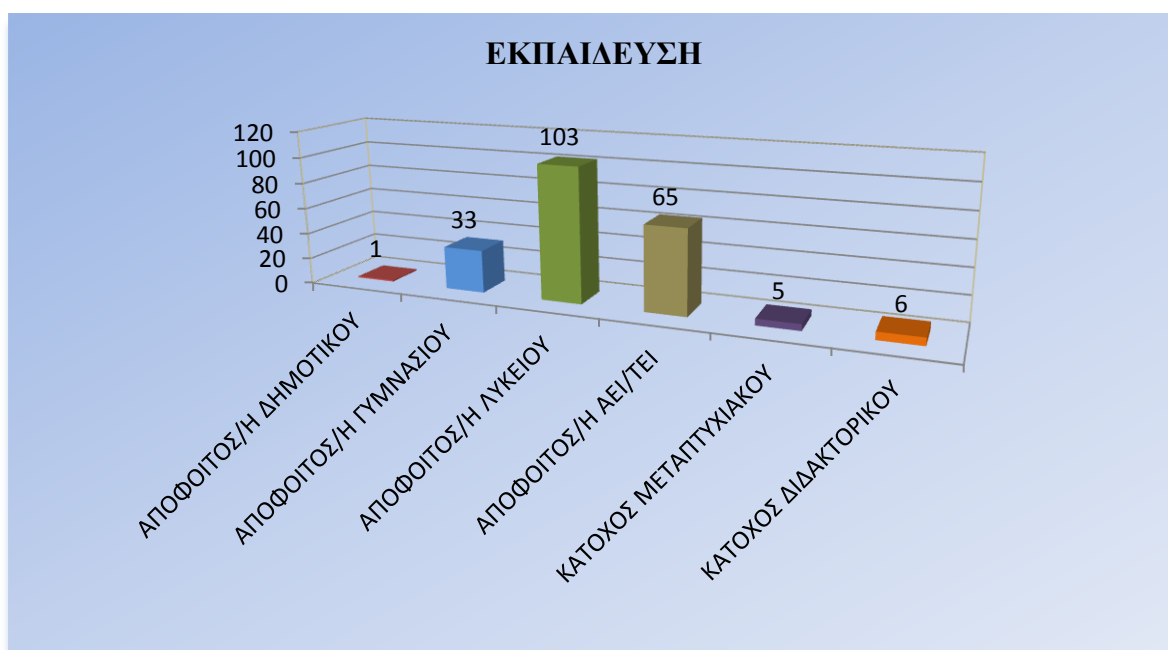
Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν την ηλικία τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικία 25-35 54,0 %, ενώ το μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων, 4,7 % ανήκει στην ηλικία 18-25. Στην ηλικία των 35-45 το ποσοστό είναι 27,7%, ενώ στην ηλικία 45-55 το ποσοστό ανέρχεται στο 6,6%. Τέλος στην ηλικία των 55-65 το ποσοστό συμμετοχής στο ερωτηματολόγιο είναι της τάξης του 7,0%.



Διάγραμμα 5.2: Κατανομή ηλικιών καταναλωτών

- **Εκπαίδευση**

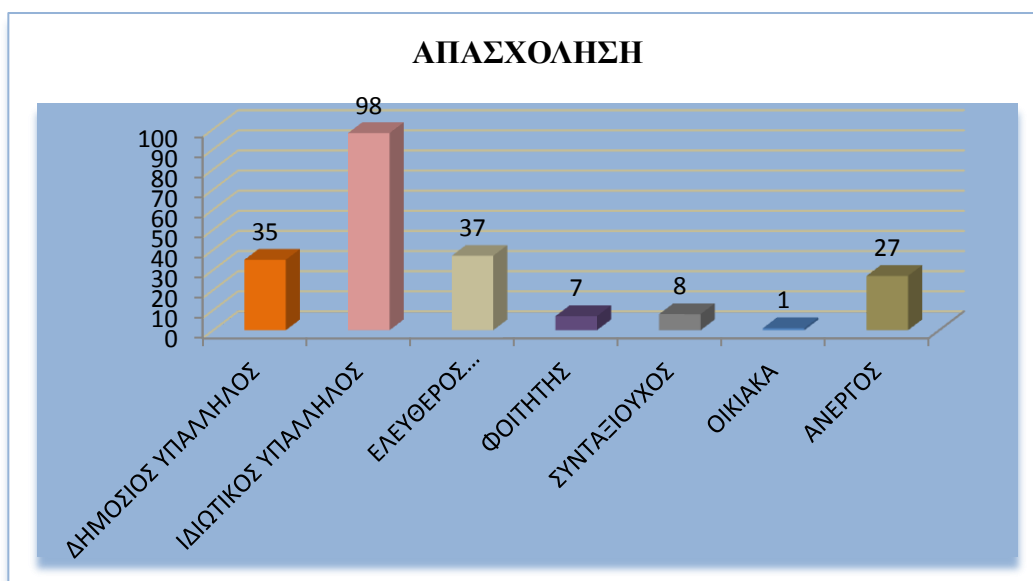
Από το τυχαίο δείγμα των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Λυκείου 48,4% , 103 άτομα, και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 30,5%, οι απόφοιτοι Γυμνασίου με ποσοστό 15,5%. Σχετικά ισόποσο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων 6 άτομα, 2,8% που είναι κάτοχοι διδακτορικού ενώ 2,3%, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Τέλος ένα μικρό ποσοστό 0,5%, ανήκει στην κατηγορία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 5.3: Κατανομή επιπέδων εκπαίδευσης καταναλωτών

- **Απασχόληση**

Από το δείγμα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά την απασχόληση των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 46,0%, 98 άτομα, ενώ σε ποσοστό 17,4% ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, 37 άτομα, και οι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 16,4%, 35 άτομα. Τέλος ακολουθούν οι άνεργοι σε ποσοστό 12,7%, 27 άτομα, οι συνταξιούχοι 3,8%, 8 άτομα, οι φοιτητές σε ποσοστό 3,3%, 7 άτομα και ένα μικρό ποσοστό 0,5%, 1 άτομο, που ασχολείται με τα οικιακά.



Διάγραμμα 5.4: Κατανομή Απασχόλησης καταναλωτών

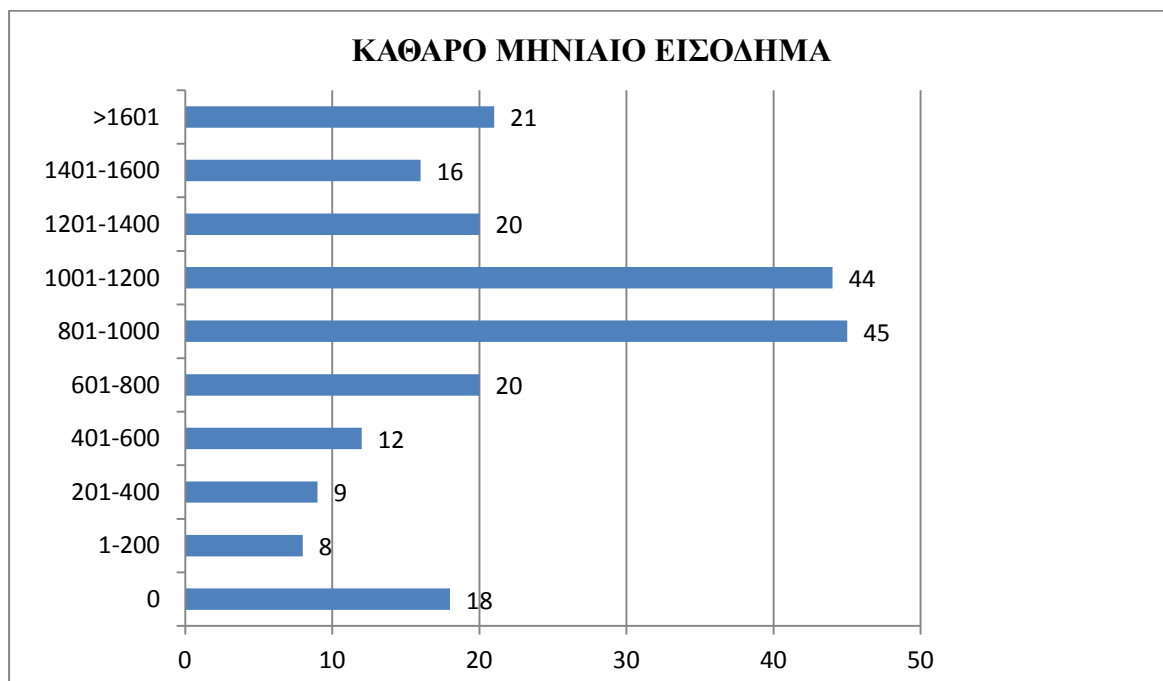
- **Εισόδημα Νοικοκυρίου**

Το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά το καθαρό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων κατανέμεται ανα κλάση ως εξής:

- 0: ποσοστό 8,5%
- 1-200: ποσοστό 3,8%
- 201-400: ποσοστό 4,2%
- 401-600: ποσοστό 5,6%
- 601-800: ποσοστό 9,4%
- 801-1000: ποσοστό 21,1%
- 1001-1200: ποσοστό 20,7%
- 1201-1400: ποσοστό 9,4%

1401-1600: ποσοστό 7,5%

>1601: ποσοστό 9,9%



Διάγραμμα 5.5: Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων κατανέμεται ανα κλάση ως εξής:

1-5.000: ποσοστό 8,5%

5.001-10.000: ποσοστό 10,3%

10.001-15.000: ποσοστό 23,0%

15.001-20.000: ποσοστό 13,1%

20.001-25.000: ποσοστό 9,9%

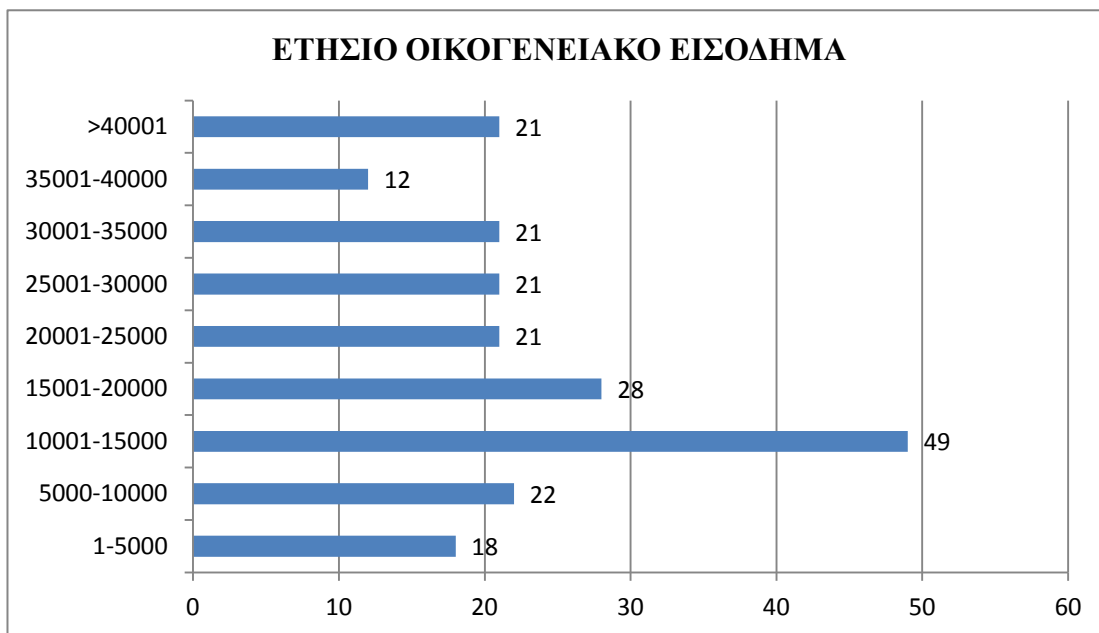
25.001-30.000: ποσοστό 9,9%

30.001-35.000 ποσοστό 9,9%

35.001-40.000: ποσοστό 5,6%

>40.001: ποσοστό 9,9%

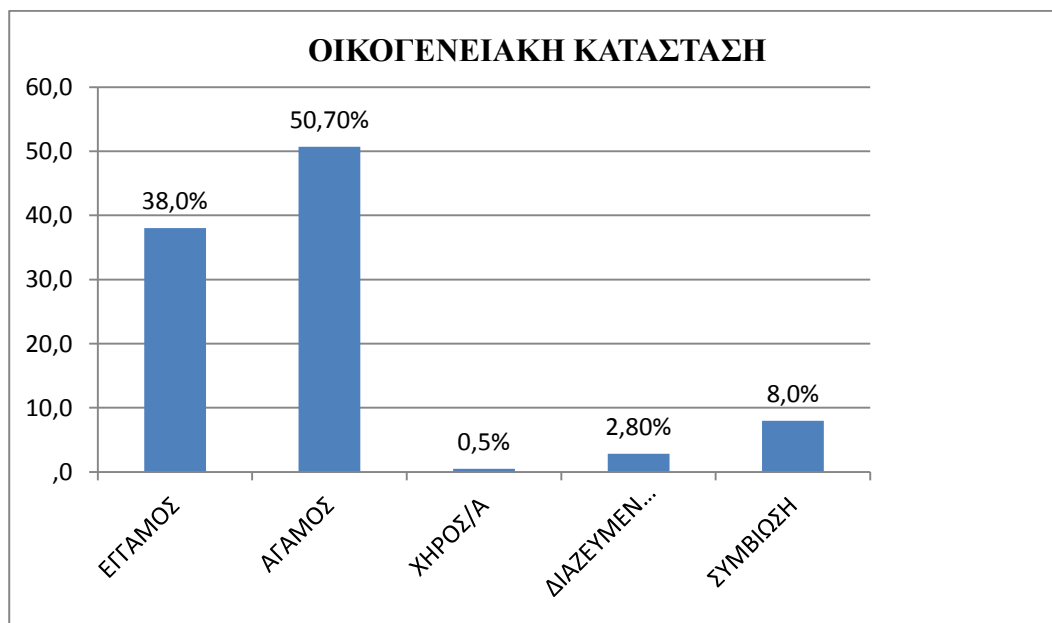
Το μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος 23,0% εμφανίζεται στην κλάση 10.001-15.000 €.



Διάγραμμα 5.6: Κατανομή ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος

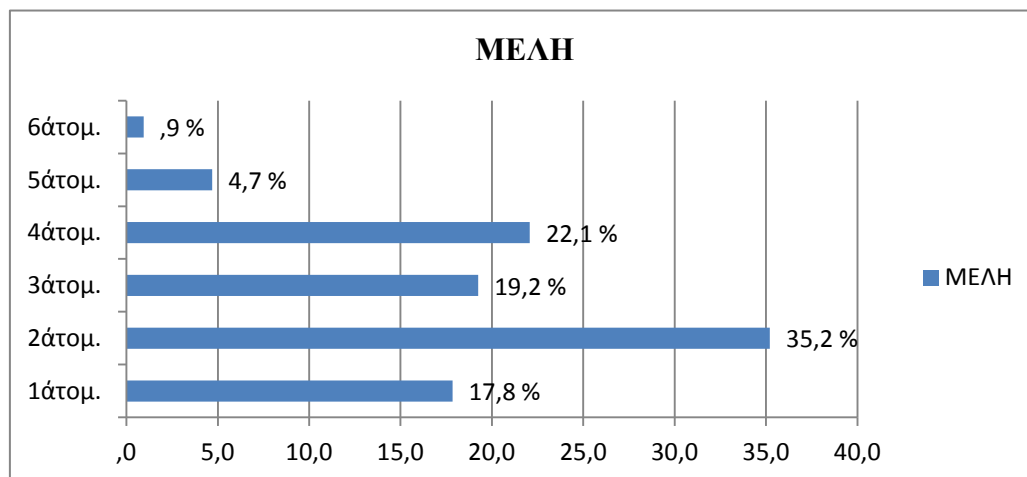
- Οικογενειακή Κατάσταση**

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άγαμοι 50,7%, 108 άτομα, ενώ ακολουθούν οι έγγαμοι σε ποσοστό 38%, 81 άτομα. Σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι καταναλωτές που είναι σε συμβίωση 8%, οι διαζευγμένοι 2,8% και οι χήροι 0,5%. (Διάγραμμα 5.7).



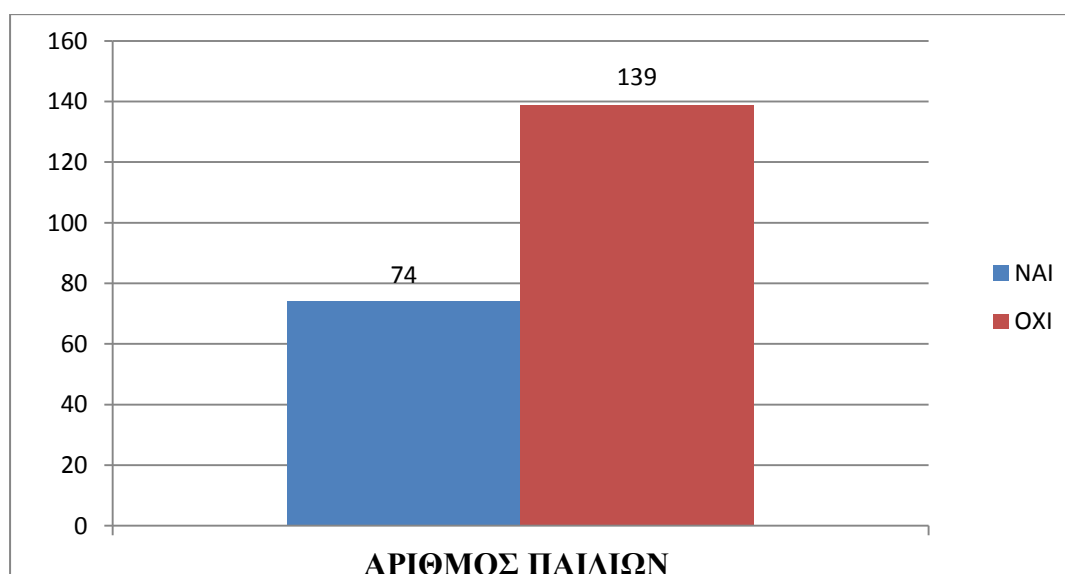
Διάγραμμα 5.7: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης

Αντίστοιχα το μέγεθος της οικογένειας μεταξύ ενός και έξι ατόμων, τα αποτελέσματα σύμφωνα με την παρακάτω κατανομή έχουν ως εξής: σε ποσοστό 17,8% περιλαμβάνονται οι μονατομικές οικογένειες, σε ποσοστό 35,2% οι οικογένειες δύο ατόμων, σε ποσοστό 19,2% τριών ατόμων, σε ποσοστό 22,1% τεσσάρων ατόμων, σε ποσοστό 4,7% πέντε ατόμων και τέλος σε ποσοστό 0,9% έξι ατόμων (Διάγραμμα 5.8).



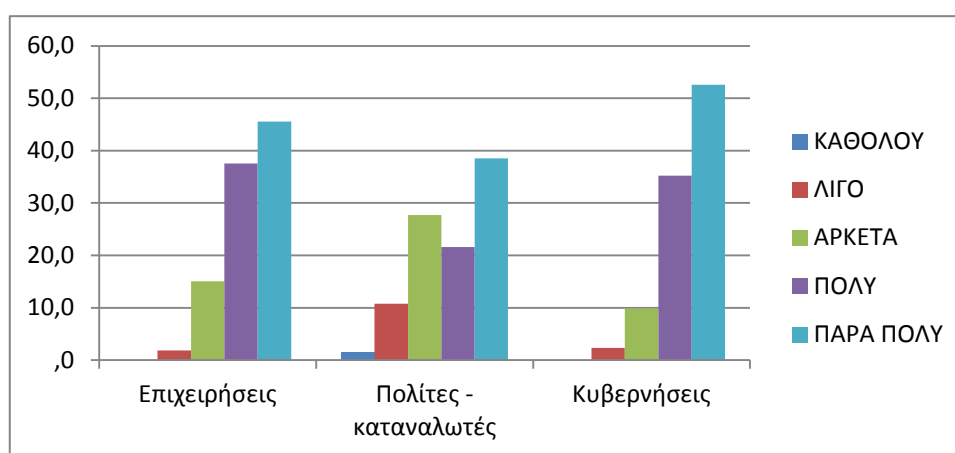
Διάγραμμα 5.8: Κατανομή μεγέθους οικογένειας καταναλωτών

Στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν υπήρχαν παιδιά 65,3%, ήτοι 139 άτομα, στο νοικοκυριό τους ενώ μόνο στο 34,7% , σε 74 άτομα, υπήρχαν παιδιά. (Διάγραμμα 5.9).



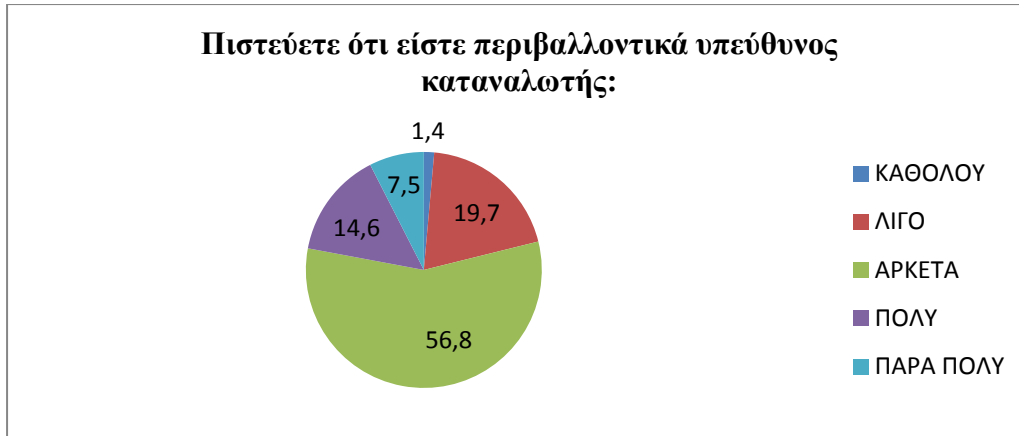
Διάγραμμα 5.9: Κατανομή παιδιών που υπάρχουν στο νοικοκυριό

Στην ερώτηση για το βαθμό που οι κυβερνήσεις, επιχειρήσεις και καταναλωτές επηρεάζουν την βιωσιμότητα του πλανήτη, το 52,6% των ερωτώμενων, δήλωσε ότι θεωρεί τις κυβερνήσεις πάρα πολύ υπεύθυνες για την βιωσιμότητα του πλανήτη. Η ύπαρξη νόμων και κανονισμών θα επηρέαζε σε μια πιο θετική κατεύθυνση προς αυτό το θέμα. Περίπου το ίδιο ποσοστό 45,5% θεωρεί πάρα πολύ υπεύθυνες τις επιχειρήσεις, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό 38,5% θεωρούνται υπεύθυνοι οι καταναλωτές. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, για το συγκεκριμένο δείγμα υπεύθυνοι για την βιωσιμότητα του πλανήτη είμαστε όλοι, ο καθένας ξεχωριστά για το ποσοστό συμμετοχής του.

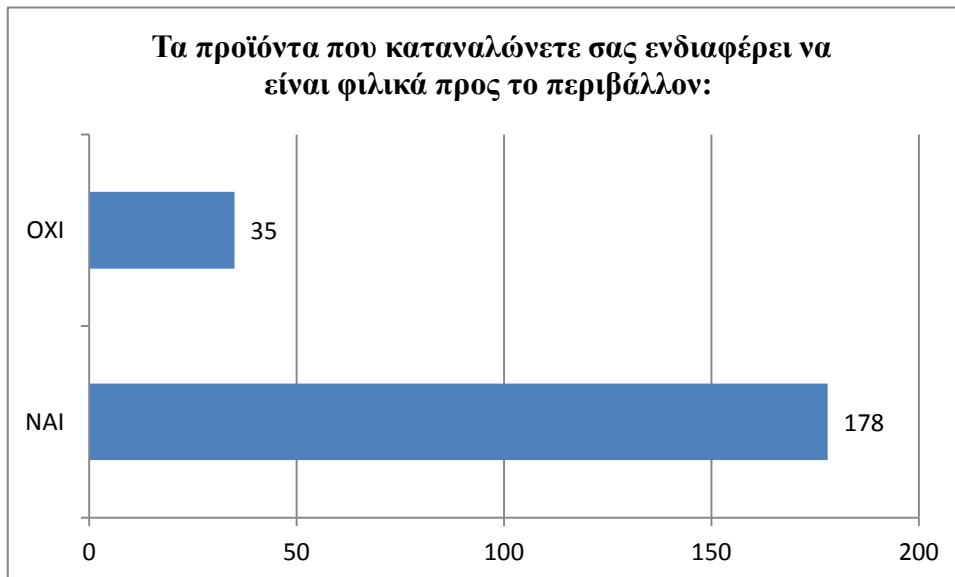


Διάγραμμα 5.10: Κατανομή συχνότητων των απόψεων των καταναλωτών σε σχέση με τον βαθμό επηρεασμού των επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και των ίδιων των καταναλωτών απέναντι στην βιωσιμότητα του πλανήτη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 56,8% είναι αρκετά περιβαλλοντικά υπεύθυνοι καταναλωτές ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό 1,4% δεν είναι καθόλου περιβαλλοντικά υπεύθυνοι (Διάγραμμα 5.11) Αυτό δικαιολογεί και το ενδιαφέρον των ερωτώμενων να καταναλώνουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον σε ποσοστό 83,6%, 178 άτομα, έναντι αυτών που δεν τους ενδιαφέρει σε ποσοστό 16,4%, 35 άτομα, (Διάγραμμα 5.12).



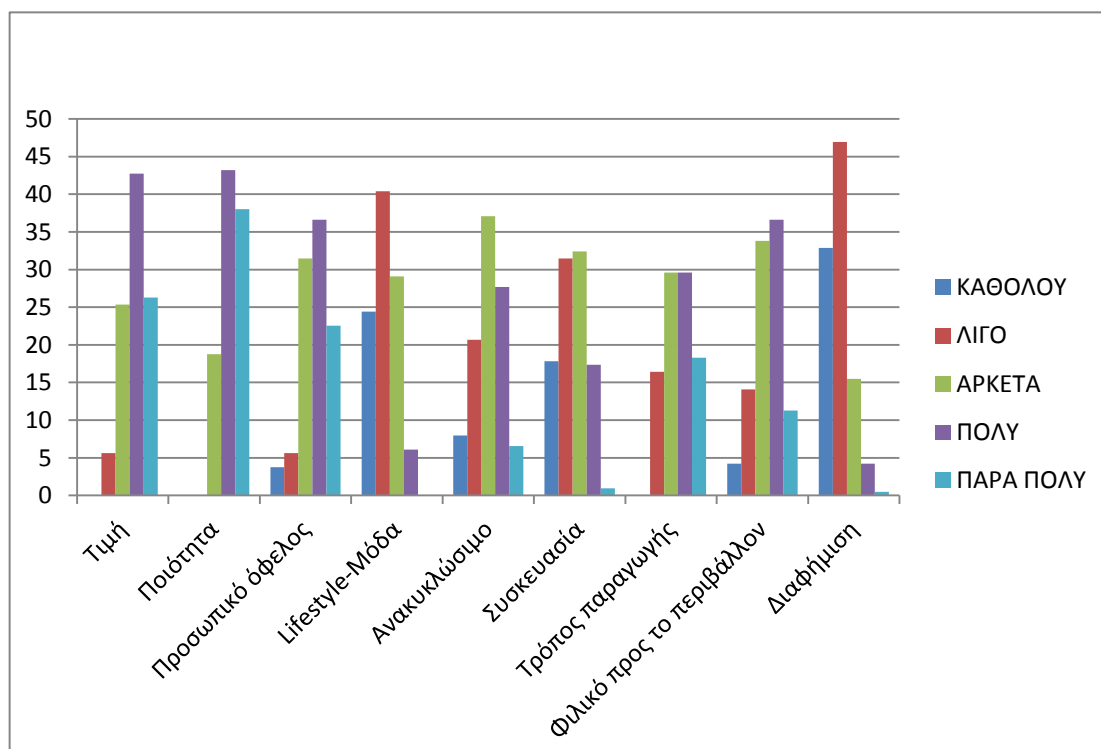
Διάγραμμα 5.11: Κατανομή συχνοτήτων των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών



Διάγραμμα 5.12: Κατανομή συχνοτήτων της κατανάλωσης προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον

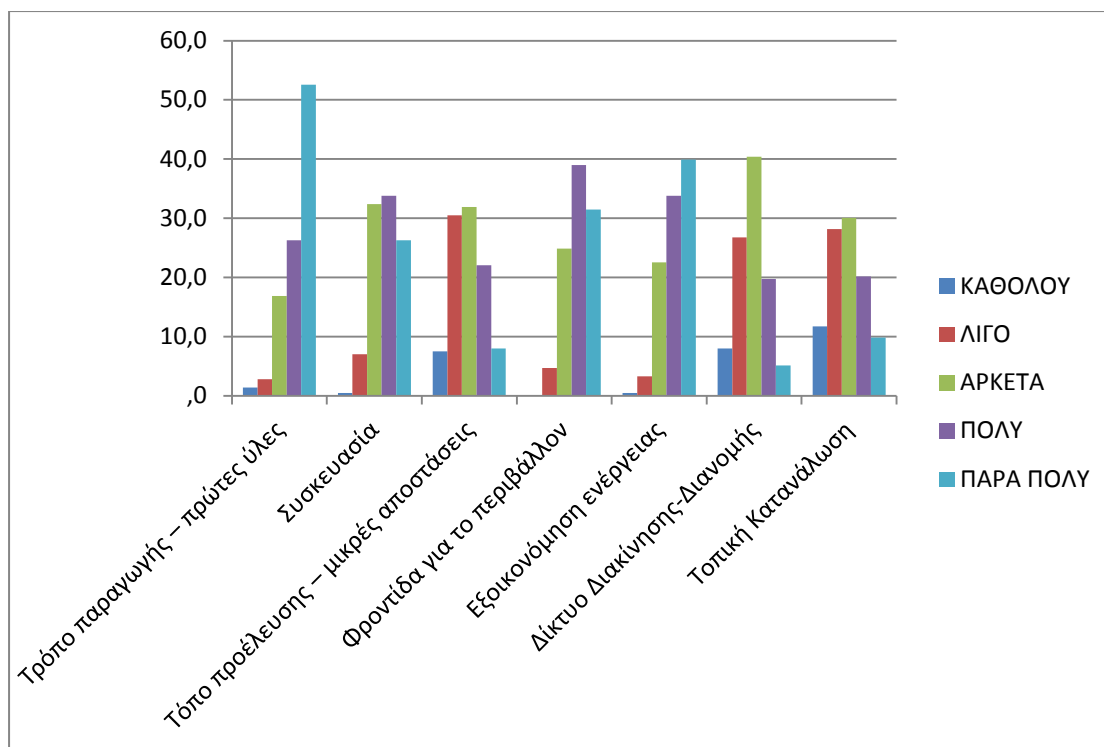
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων σε ερωτήσεις που εξετάζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους, για την αγορά ενός προϊόντος, φαίνεται ότι η ποιότητα και η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα καθώς το 43,2% υποστηρίζει ότι η ποιότητα καθορίζει την επιλογή του προϊόντος, ενώ το 42,7% του δείγματος, η τιμή. Ακολουθούν οι παράγοντες όπως το προσωπικό όφελος που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το προϊόν σε ποσοστό 36,6% και στην συνέχεια με το ίδιο ποσοστό οι καταναλωτές ενδιαφέρονται το προϊόν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Ακολουθεί ο τρόπος παραγωγής του προϊόντος 29,6%, η δυνατότητα ανακύκλωσης του 27,7% και τέλος η συσκευασία του 17,4 %.

Μικρότερο ποσοστό επηρεασμού στην επιλογή του προϊόντος αποτελεί η μόδα και ο τρόπος ζωής 6,1 %, ενώ η διαφήμιση σε ποσοστό 4,2% δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής των προϊόντων κατανάλωσης.

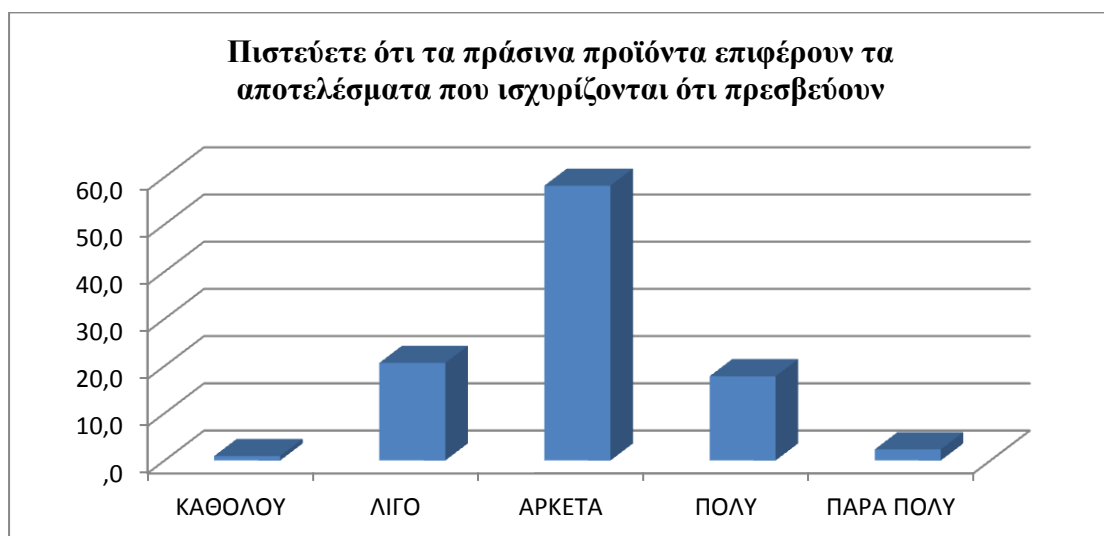


Διάγραμμα 5.13: Κατανομή συχνοτήτων των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος

Στην ερώτηση με τι σχετίζεται περισσότερο η έννοια των πράσινων προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 52,6% απάντησαν με τον τρόπο που αυτό παράγεται, ακολουθεί η εξοικονόμηση ενέργειας 39,9% και η φροντίδα που παρέχουν αυτά στο περιβάλλον με ποσοστό 31,5%. Σημαντικό δεν θεωρείται για τους ερωτώμενους, το δίκτυο διανομής του προϊόντος στα καταστήματα λιανικής πώλησης αφού κατέχει ένα μικρό ποσοστό 5,2% καθώς επίσης και η τοπική κατανάλωση των πράσινων προϊόντων 9,9% (Διάγραμμα 5.14). Τέλος το 58,2% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι τα πράσινα προϊόντα επιφέρουν αρκετά από τα αποτελέσματα που ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν (Διάγραμμα 5.15).

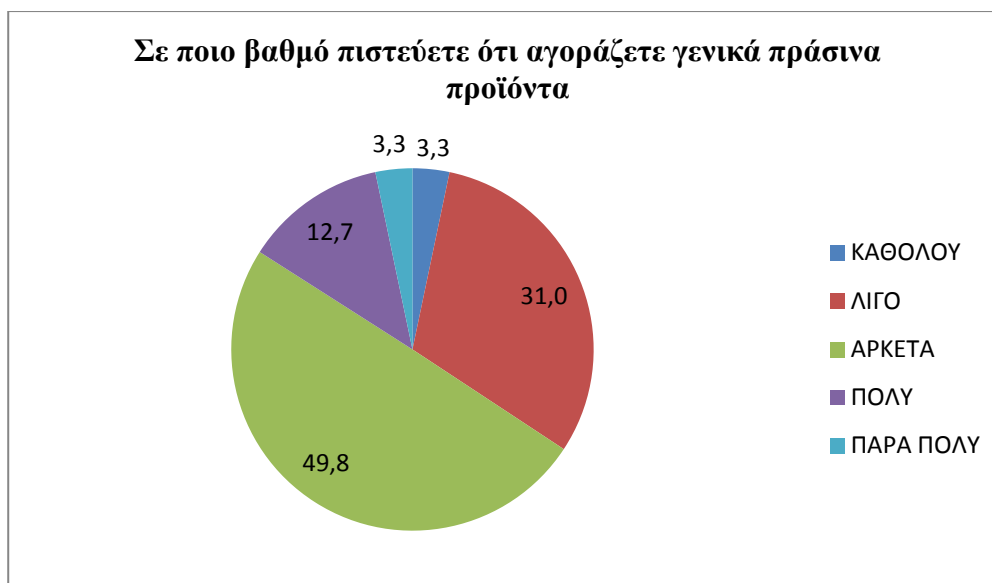


Διάγραμμα 5.14: Κατανομή συχνοτήτων της συσχέτισης της έννοιας πράσινο προϊόν

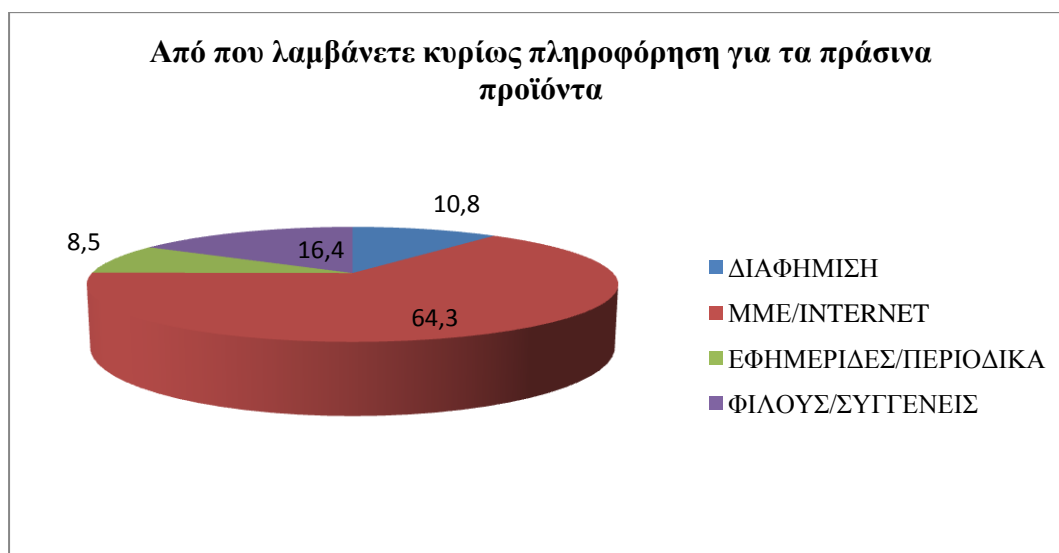


Διάγραμμα 5.15: Κατανομή συχνοτήτων των αποτελεσμάτων που πρεσβεύουν τα πράσινα προϊόντα

Το 49,8%, 106 άτομα, των ερωτηθέντων αγοράζουν πράσινα προϊόντα (Διάγραμμα 5.16). Ενώ λαμβάνουν πληροφόρηση γι'αυτά κυρίως από τα Μ.Μ.Ε. / Internet σε ποσοστό 64,3% (Διάγραμμα 5.17).

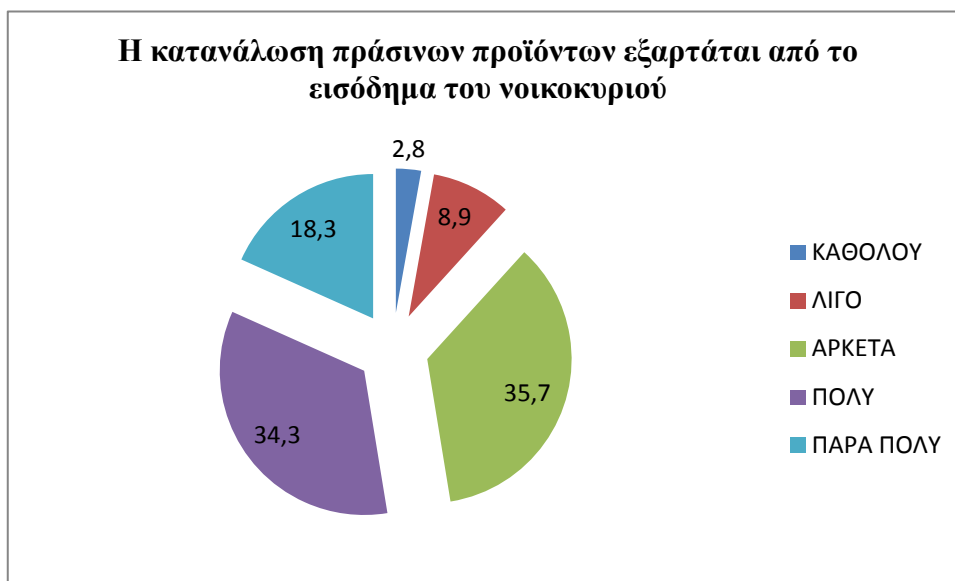


Διάγραμμα 5.16: Κατανομή συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων

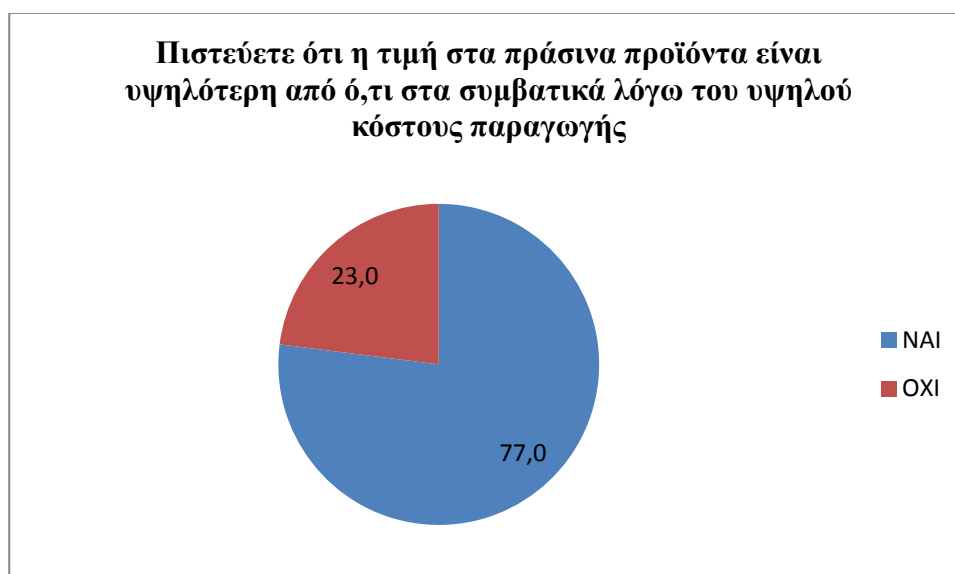


Διάγραμμα 5.17: Κατανομή συχνότητας πληροφόρησης για τα πράσινα προϊόντα

Το 35,7% των ερωτώμενων πιστεύουν ότι η κατανάλωση πράσινων προϊόντων εξαρτάται από το εισόδημα του νοικοκυριού ενώ στην επόμενη ερώτηση ότι τα πράσινα προϊόντα θεωρούνται ακριβότερα από τα συμβατικά υποστηρίζουν ότι οφείλεται στο υψηλό κόστος παραγωγής του σε ποσοστό 77%.



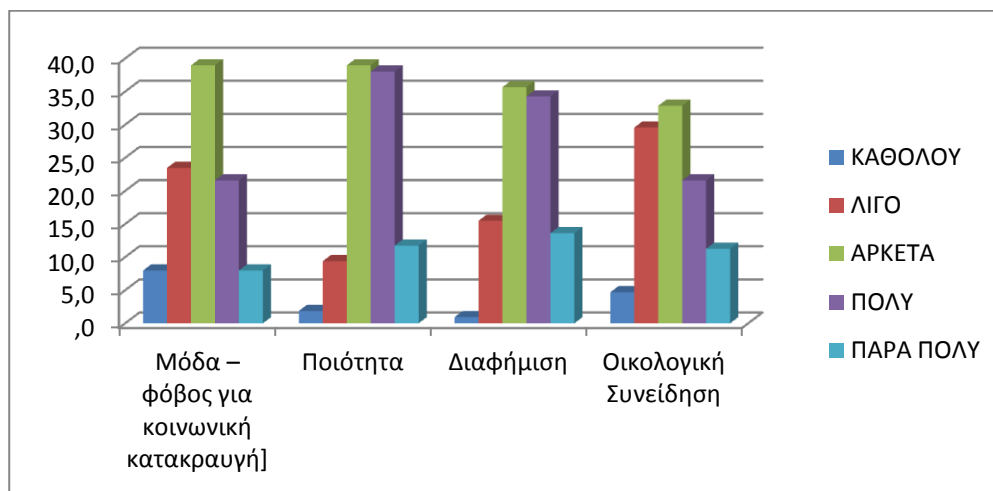
Διάγραμμα 5.18: Κατανομή συχνοτήτων στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων σε σχέση με το εισόδημα του νοικοκυριού



Διάγραμμα 5.19: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά την τιμή των πράσινων προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά

Η ποιότητα των πράσινων προϊόντων σε ποσοστό 39% θεωρείτε σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της κατανάλωσης τους καθώς επίσης και η διαφήμιση σε ποσοστό 35,7%. Η μόδα-φόβος για κοινωνική κατακραυγή σ' αυτή την ερώτηση θεωρείται σημαντικός παράγοντας σε ποσοστό 39%. (Διάγραμμα 5.20). Στην επόμενη

ερώτηση επαληθεύεται ότι η διαφήμιση και το μάρκετινγκ των πράσινων προϊόντων, επηρεάζει τον καταναλωτή σε ποσοστό 42,3% (Διάγραμμα 5.21).

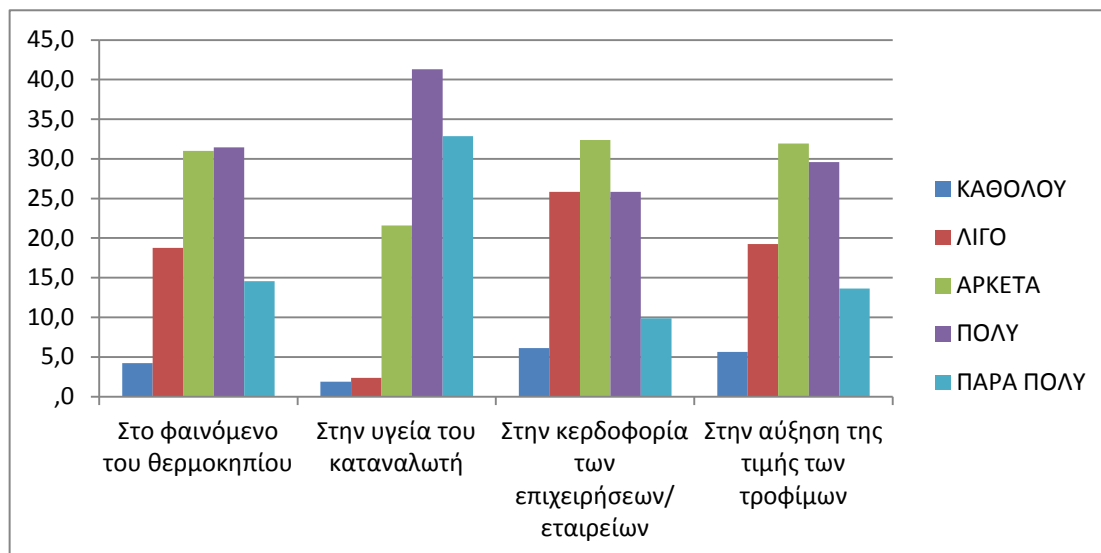


Διάγραμμα 5.20: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων



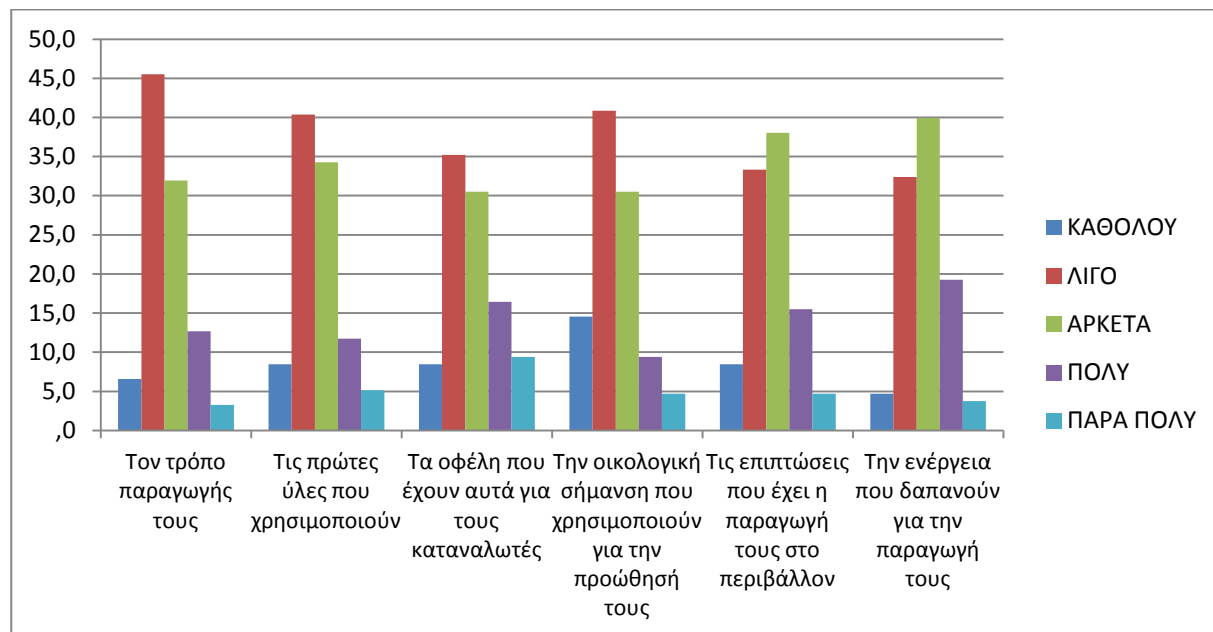
Διάγραμμα 5.21: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά το μάρκετινγκ και την διαφήμιση στην επιλογή πράσινων προϊόντων

Το 41,3% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων συμβάλει περισσότερο στην υγεία του ίδιου ενώ αντίστοιχα σε ποσοστό 32,9% στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Σε σχετικά ίδιο ποσοστό 31,9% η αύξηση της τιμής των τροφίμων οφείλετε στην κατανάλωση αυτών των προϊόντων. (Διάγραμμα 5.22)



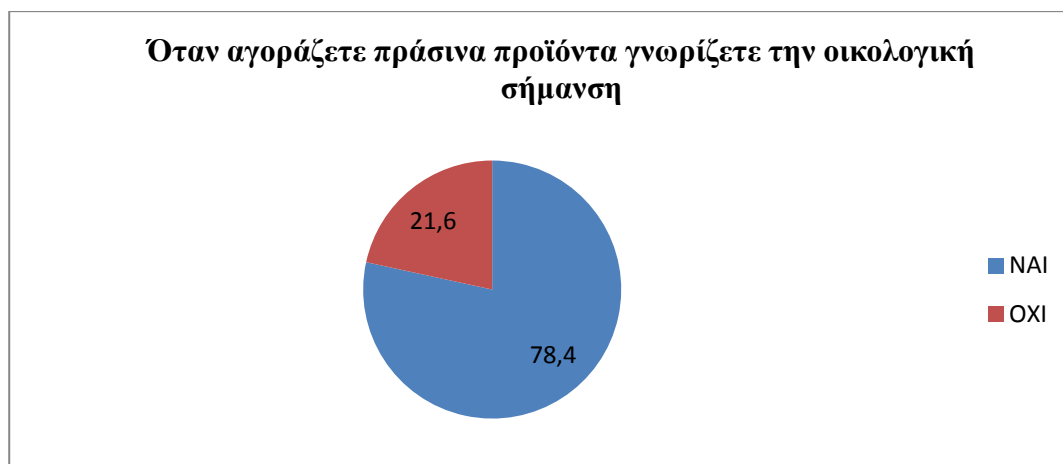
Διάγραμμα 5.22: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά την συμβολή της κατανάλωσης των πράσινων προϊόντων

Σε ποσοστό 39,9% οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις παραπλανούν τους καταναλωτές σε σχέση με την ενέργεια που δαπανούν για την παραγωγή πράσινων προϊόντων ενώ το 34,3% σε σχέση με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν για την παραγωγή τους. Σε υψηλό ποσοστό 38% πιστεύουν ότι οι επιπτώσεις που έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον είναι μεγάλη.

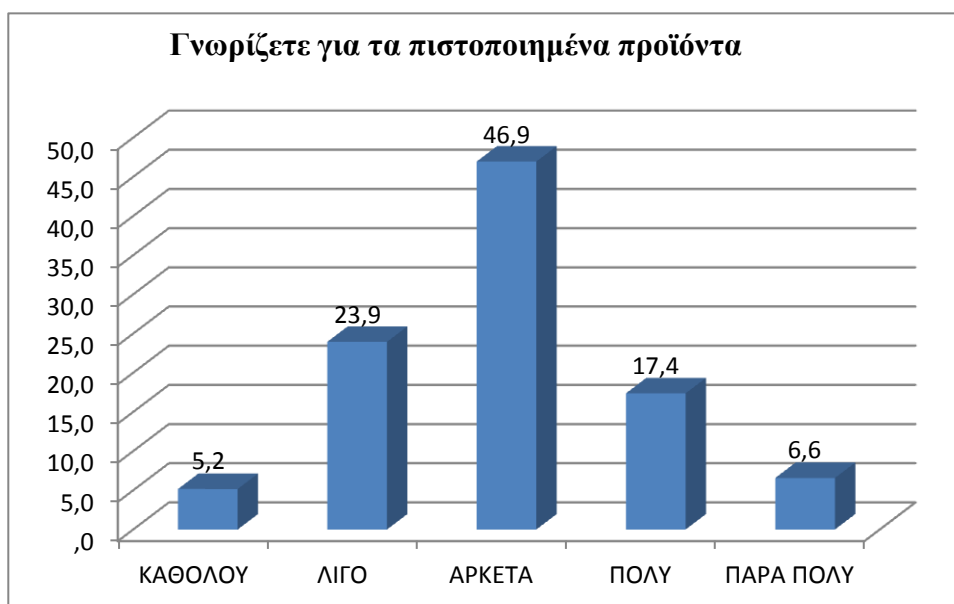


Διάγραμμα 5.23: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά την παραπλάνηση των εταιρειών/επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων

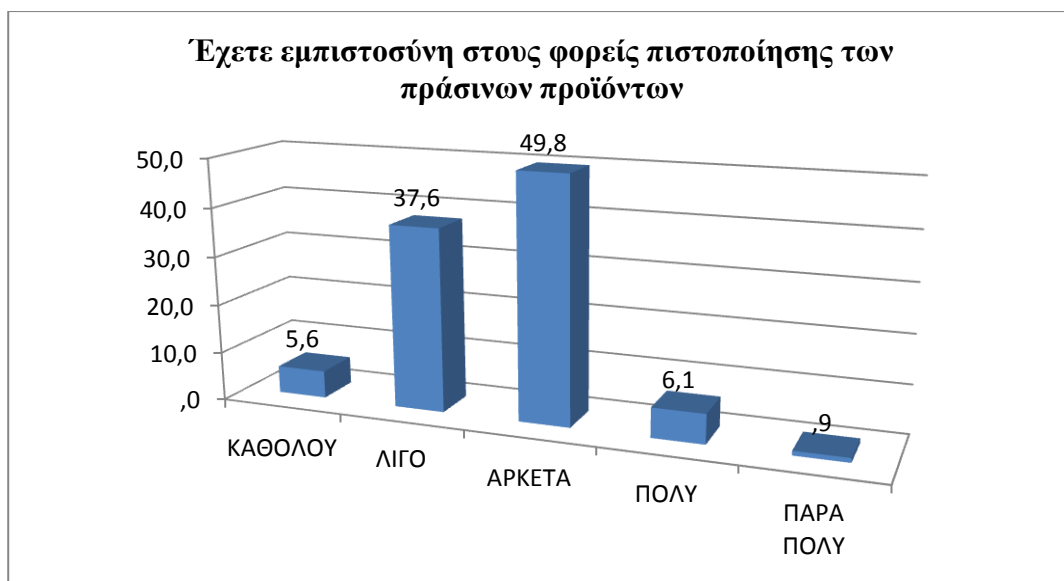
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι γνωρίζουν την οικολογική σήμανση των πράσινων προϊόντων 78,4% (Διάγραμμα 5.24) και το 46,9% γνωρίζει τα πιστοποιημένα προϊόντα (Διάγραμμα 5.25). Τέλος το 49,8% έχει εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης. (Διάγραμμα 5.26).



Διάγραμμα 5.24: Κατανομή συχνότητων όσον αφορά την οικολογική σήμανση

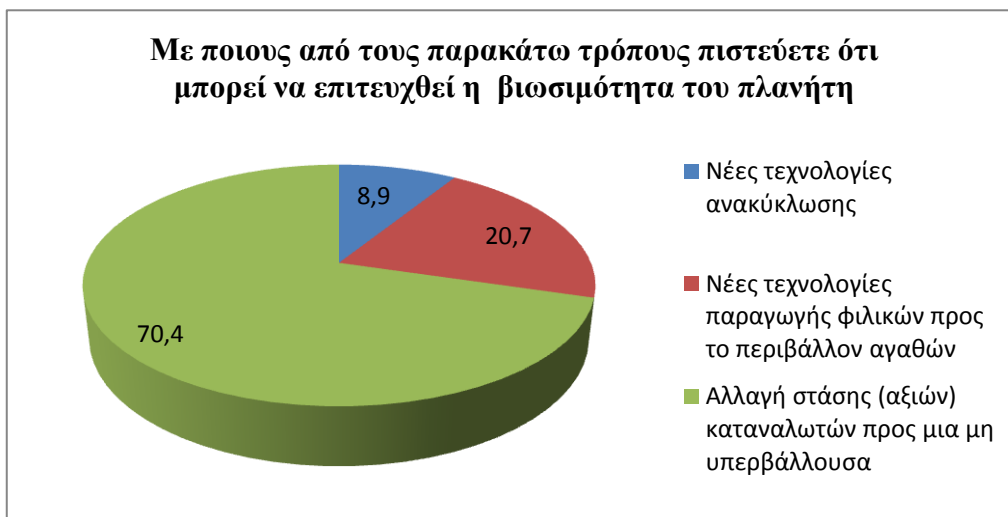


Διάγραμμα 5.25: Κατανομή συχνότητων όσον αφορά την πιστοποιημένα προϊόντα

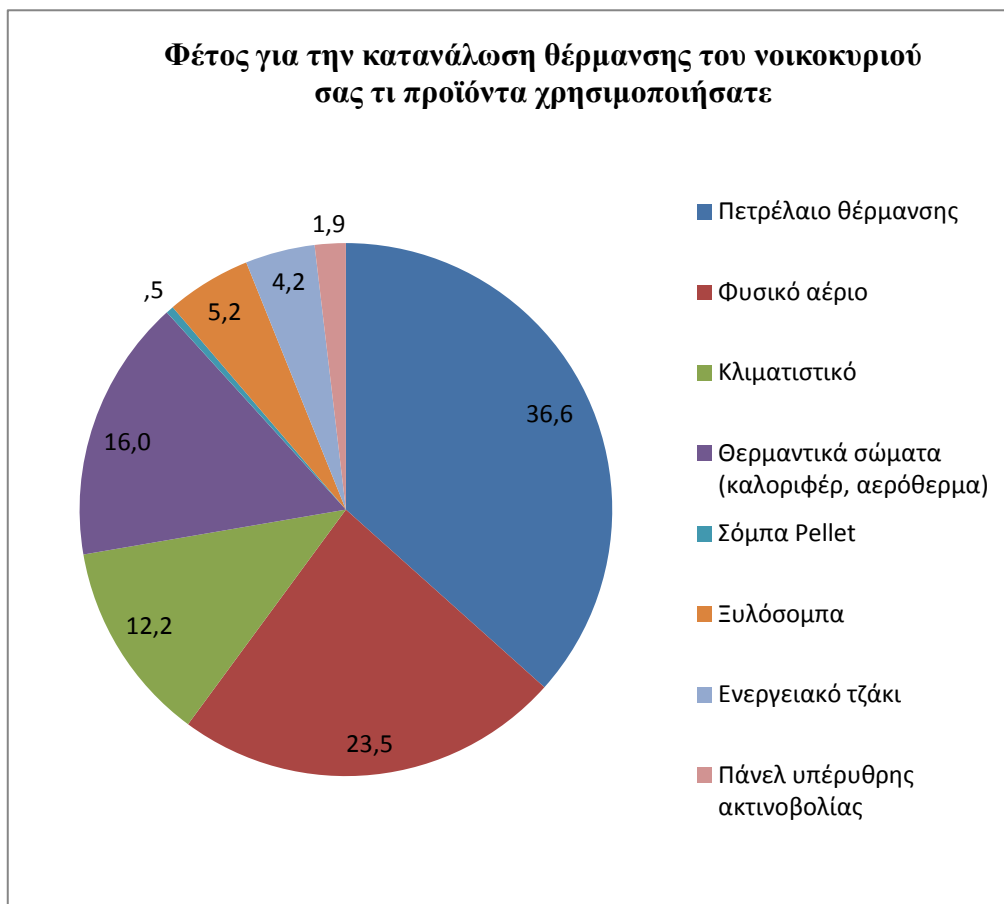


Διάγραμμα 5.26: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 70,4% πιστεύει ότι ο καλύτερος τρόπος επίτευξης της βιωσιμότητας είναι η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών σε έναν πιο βιώσιμο τρόπο κατανάλωσης. Ενώ σε ποσοστό 20,7% πιστεύει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να επιτευχθεί με τις νέες τεχνολογίες παραγωγής.



Διάγραμμα 5.27: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά τους τρόπους που μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη



Διάγραμμα 5.28: Κατανομή συχνοτήτων όσον αφορά την κατανάλωση θέρμανσης του νοικοκυριού

Τέλος στην ερώτηση σχετικά με τι προϊόντα θέρμανσης χρησιμοποίησαν φέτος, παρατηρούμε ότι κυριαρχεί το πετρέλαιο θέρμανσης σε ποσοστό 36,6% ενώ ακολουθεί το φυσικό αέριο σε ποσοστό 23,5%. Διαπιστώνουμε, ότι η κατανάλωση φυσικού αέριου σε σχέση με άλλα χρόνια έχει αυξηθεί, αν συλλογιστούμε ότι υπάρχουν αρκετές περιοχές που δεν έχουν πρόσβαση ακόμη στο φυσικό αέριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Έλεγχοι υποθέσεων

6.1 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Με τον όρο Συσχετίσεις (Crosstabs) εννοούμε τη δημιουργία πινάκων συνάφειας και την παραγωγή στατιστικών ελέγχων των πιθανών σχέσεων επιλεγμένων μεταβλητών. Στις περιπτώσεις που είναι απαραίτητο να ελεγχθούν τα στοιχεία που προκύπτουν, μετά την διασταύρωση δύο ή περισσότερων μεταβλητών, δημιουργούνται πίνακες διπλής εισόδου ή και μεγαλύτεροι. Μέσα στα κελιά του κάθε πίνακα εμφανίζονται εκτός του αριθμού (count) των εγγραφών, τα ποσοστά γραμμών και στηλών, οι αναμενόμενες (expected) τιμές σε περίπτωση ανεξαρτησίας καθώς επίσης τα υπόλοιπα (residuals) δηλαδή η αναμενόμενη τιμή κελίου-πραγματική τιμή. Τέλος, μπορεί να γίνει υπολογισμός στατιστικών μέτρων, ώστε να πραγματοποιηθούν οι έλεγχοι συσχέτισης (Κυρακούσης, 2004).

Στην ερευνά κρίθηκε απαραίτητο για την καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων, να εξετάσουμε αν η πραγματοποίηση ενός γεγονότος επηρεάζει κάποιο άλλο γεγονός. Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών x και y . Για το λόγο αυτό μπορούν να διατυπωθούν οι εξής εναλλακτικές υποθέσεις:

- H_0 = οι μεταβλητές x και y κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό
- H_1 : οι μεταβλητές x και y δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό

Οι παραπάνω υποθέσεις ελέγχονται συνήθως με το στατιστικό μέτρο χ^2 . Με τον υπολογισμό αυτού του στατιστικού μέτρου δίνεται και το επίπεδο σημαντικότητας “ p ”. Ο έλεγχος πραγματοποιείται με την σύγκριση της πιθανότητας παρατήρησης της τιμής αυτής (p -value) και η σύγκριση αυτή γίνεται ως εξής:

- Αν P -value $< 0,01$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.
- Αν P -value $< 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Αν P -value $< 0,1$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας και Πίνακες Διπλής Εισόδου

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα των διασταυρώσεων των μεταβλητών και ελέγχεται η πιθανή σχέση μεταξύ τους. Στους πίνακες διπλής εισόδου εμφανίζονται κατά σειρά οι συχνότητες, οι δεσμευμένες σχετικές συχνότητες και τα ποσοστά επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 πραγματοποιείται μέσω των δεσμευμένων σχετικών συχνοτήτων των μεταβλητών, που αφορούν τόσο τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών όσο και τις συσχετίσεις που προκύπτουν. Αναγράφονται η τιμή Pearson Chi-square καθώς και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P-value όπου, όταν λαμβάνει τιμές μικρότερες του 1%, 5% και 10% οι υπό εξέταση μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους (Κυρακούσης, 2004).

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και του ενδιαφέροντος για την κατανάλωση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.1^α)

Από τους 213 ερωτηθέντες οι 101 είναι άνδρες σε ποσοστό 47,4%, οι 112 είναι γυναίκες σε ποσοστό 52,6%. Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 178 ενδιαφέρονται τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον 83,6% ενώ οι 35 δεν ενδιαφέρονται τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον 16,4%. Οι γυναίκες σε ποσοστό 89,3% έναντι των ανδρών 77,2% ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι το 43,8% των ανδρών και το 56,2% των γυναικών απάντησαν θετικά..

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «φύλο» και «το ενδιαφέρον για κατανάλωση προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «φύλο» και «το ενδιαφέρον για κατανάλωση προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 5,623 και το P-Value = 0,018 μικρότερο από οποιοδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «φύλο» και η μεταβλητή «το ενδιαφέρον για την κατανάλωση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%.(Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.1^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από την μόδα-lifestyle για την επιλογή ενός προϊόντος. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.2^α)

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι από τη μόδα και το lifestyle επηρεάζονται λίγο το 40,4% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου φύλου. Στο σύνολο των 101 ανδρών οι 20 σε ποσοστό 32,3% πιστεύουν ότι η μόδα και το lifestyle επηρεάζει αρκετά την επιλογή ενός προϊόντος ενώ από τις 112 γυναίκες οι 42 σε ποσοστό 67,7 %, πιστεύει το ίδιο. Διαπιστώνουμε οι γυναίκες έναντι των ανδρών επηρεάζονται περισσότερο από την μόδα και το lifestyle για την επιλογή ενός προϊόντος ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι κανένα από τα δύο φύλα δεν επηρεάζεται πάρα πολύ από την μόδα-lifestyle.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει η μόδα-lifestyle την επιλογή ενός προϊόντος» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει η μόδα-lifestyle την επιλογή ενός προϊόντος» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 9,186 και το P-Value = 0,027 μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας 5%, 10%, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «φύλο» και η μεταβλητή «ο βαθμός που επηρεάζει η μόδα-lifestyle την επιλογή ενός

προϊόντος» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.2^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και του βαθμού που επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή ενός προϊόντος.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: Καθόλου=1, Λίγο=2, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ=3. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.3^α)

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση στο 46,9% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου φύλου επηρεάζεται λίγο. Στο σύνολο των 101 ανδρών οι 39, σε ποσοστό, 39 % πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει την επιλογή ενός προϊόντος ενώ από τις 112 γυναίκες οι 61 σε ποσοστό, 61% επηρεάζονται λίγο. Διαπιστώνουμε οι γυναίκες έναντι των αντρών επηρεάζονται περισσότερο από την διαφήμιση για την επιλογή ενός προϊόντος όχι όμως σε υψηλό ποσοστό.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή ενός προϊόντος» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή ενός προϊόντος» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 6,369 και το P-Value = 0,041 μικρότερο από οποιοδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «φύλο» και η μεταβλητή «ο βαθμός που επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή ενός προϊόντος» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.3^β)

Το ίδιο αποτέλεσμα συναντάμε και στην επόμενη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και του βαθμού που επηρεάζει τους καταναλωτές η

διαφήμιση στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος. Όπου σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι γυναίκες φαίνεται να υποστηρίζουν ότι επηρεάζονται αρκετά για την επιλογή ενός πράσινου προϊόντος από την πράσινη διαφήμιση.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: Καθόλου, Λίγο=1, Αρκετά=2, Πολύ=3, Πάρα Πολύ=4. (Παράρτημα ΙΙΙ, Πίνακας 6.2.4^α)

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση στο 35,7% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου φύλου επηρεάζεται αρκετά. Στο σύνολο των 101 ανδρών οι 33 σε ποσοστό 32,7% πιστεύουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει πολύ τους καταναλωτές στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος ενώ από τις 112 γυναίκες, οι 45 σε ποσοστό 40,2% πιστεύουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την διαφήμιση για την επιλογή ενός πράσινου προϊόντος ενώ 40 από αυτές ποσοστό 35,7% υποστηρίζουν ότι επηρεάζονται πολύ.

Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι οι γυναίκες ενώ επηρεάζονται λίγο από την διαφήμιση για την επιλογή ενός οποιουδήποτε προϊόντος όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει τους καταναλωτές η διαφήμιση στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «φύλο» και «ο βαθμός που επηρεάζει τους καταναλωτές η διαφήμιση στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 9,999 και το P-Value = 0,019 μικρότερο από οποιοδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «φύλο» και η μεταβλητή «ο βαθμός που επηρεάζει τους καταναλωτές η διαφήμιση στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%.(Παράρτημα ΙΙΙ, Πίνακας 6.2.4^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και με την μεταβλητή την ερώτηση με τι πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.5^α)

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη μπορεί να επιτευχθεί με την αλλαγή της στάσης των καταναλωτών σε μια μη υπερβάλλουσα κατανάλωση στο 70,4% των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου φύλου. Από αυτούς το σύνολο των 101 ανδρών οι 70 σε ποσοστό 69,3% πιστεύουν η βιωσιμότητα του πλανήτη μπορεί να επιτευχθεί με την αλλαγή της στάσης των καταναλωτών σε μια μη υπερβάλλουσα κατανάλωση ενώ από τις 112 γυναίκες, οι 80 σε ποσοστό 71,4% πιστεύουν το ίδιο. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και τα δύο φύλα υποστηρίζουν ότι η μείωση της κατανάλωσης θα επιφέρει την βιωσιμότητα του πλανήτη.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «φύλο» και «με τι πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «φύλο» και «με τι πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 6,652 και το P-Value = 0,036 μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας 5%, 10%, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «φύλο» και η μεταβλητή «με τι πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.5^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ηλικίας και με την ερώτηση αν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: Καθόλου, Λίγο, Αρκετά=1, Πολύ,Πάρα Πολύ=2. Ενώ όσον

αφορά τις ηλικίες επανακωδικοποιήθηκαν ως εξής: 18 έως 45=1, 45 έως >65=2. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.6^α)

Από την ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει το συμπέρασμα ότι σε ποσοστό 50,7% από το δείγμα που απάντησε στο ερωτηματολόγιο, ανεξαρτήτου ηλικίας, θεωρεί ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρκετά την επιλογή πράσινων προϊόντων. Μεγάλης σημασίας είναι το αποτέλεσμα ότι και οι ηλικίες 18-45 χρονών, πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση των πράσινων προϊόντων επηρεάζει πολύ έως και πάρα πολύ την επιλογή των καταναλωτών σε ποσοστό 53,8%. Αντίθετα με τις μεγαλύτερες ηλικίες που οι καταναλωτές επηρεάζονται σε ποσοστό 20,7%.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «ηλικία» και «με το αν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «ηλικία» και «με το αν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 10,991 και το P-Value = 0,001 μικρότερο από οποιοδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «ηλικία» και η μεταβλητή «με το αν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.6^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και της μεταβλητής της εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που

δημιουργήθηκαν είναι: Καθόλου, Λίγο=1, Αρκετά=2, Πολύ, Πάρα Πολύ=3. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.7^α)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ποσοστό 49,8% των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου φύλου θεωρούν ότι έχουν αρκετή εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων. Ενώ το 43,2% έχει καθόλου έως λίγη εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης. Οι γυναίκες σε ποσοστό 52,7%, έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη από ότι οι άνδρες σε ποσοστό 46,5% .

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «ηλικία» και «εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «ηλικία» και «εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 4,765 και το P-Value = 0,092 μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας 10%, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «ηλικία» και η μεταβλητή «εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.7^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της βιωσιμότητα του πλανήτη που επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές και της μεταβλητής του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: όσον αφορά τους πολίτες καταναλωτές - Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 και όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον - Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.8^α)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ποσοστό 83,6% των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη οφείλετε πάρα πολύ στους πολίτες – καταναλωτές καταναλώνουν πράσινα προϊόντα. Ενώ το 16,4% που δεν πιστεύουν ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη οφείλετε στους πολίτες – καταναλωτές δεν καταναλώνουν πράσινα προϊόντα.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 10,469 και το P-Value = 0,005, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%, 10%.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%,5%,10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.8^b)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές και της επιλογής των προϊόντων με βάση το αν ανακυκλώσιμο.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: όσον αφορά τους πολίτες καταναλωτές - Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 και όσον αφορά το ανακυκλώσιμο προϊόν - Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.9^a)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ποσοστό 37,1% των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη οφείλετε πάρα πολύ στους πολίτες – καταναλωτές επιθυμούν αρκετά τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι ανακυκλώσιμα. Ενώ το 34,3% που πιστεύουν ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη οφείλετε στους πολίτες – καταναλωτές επιθυμούν πάρα πολύ τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι ανακυκλώσιμα σε ποσοστό 55,7%.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «η επιλογή των προϊόντων με βάση το αν είναι ανακυκλώσιμο» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «η επιλογή των προϊόντων με βάση το αν είναι ανακυκλώσιμο» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 9,412 και το P-Value = 0,052 μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10%, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές» και «η επιλογή των προϊόντων με βάση το αν είναι ανακυκλώσιμο» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,10%.(Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.9^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή και του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: περιβαλλοντικά υπεύθυνος Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.10^α)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ποσοστό 88,4% των ερωτηθέντων είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι καταναλωτές και επιθυμούν αρκετά τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, σε ποσοστό 60,1%. Ενώ μόλις το 16,4% των ερωτηθέντων δεν είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι και δεν επιθυμούν τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής» και «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής» και «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 34,801 και το P-Value = 0,000 μικρότερο από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής» και «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» είναι στατιστικά σημαντικές από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.10^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: ο βαθμός αγοράς πράσινων προϊόντων Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.11^α)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ποσοστό 56,7% των ερωτηθέντων επιθυμούν τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και αγοράζουν πράσινα προϊόντα σε ποσοστό 95,3%. Ενώ το συνολικό ποσοστό των 34,3% που δεν επιθυμούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, δεν επιθυμούν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που αγοράζουν πράσινα προϊόντα» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που αγοράζουν πράσινα προϊόντα» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 43,946 και το P-Value = 0,000 μικρότερο από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που αγοράζουν πράσινα προϊόντα» είναι στατιστικά σημαντικές από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.11^b)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και του συχνότητας που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: ο βαθμός που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος, Καθόλου,λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.12^a)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι από το ποσοστό 53,9% των ερωτηθέντων που επιθυμούν τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον το 94,1% επηρεάζονται πολύ από τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων. Ενώ μόνο το συνολικό ποσοστό των 22,5% των συνολικών ερωτηθέντων, που δεν επιθυμούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, δεν τους ενδιαφέρει ο τρόπος παραγωγής αυτών των προϊόντων.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 50,966 και το P-Value = 0,000 μικρότερο από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «το ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον» και «του βαθμού που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» είναι στατιστικά σημαντικές από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.12^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της συχνότητας του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος και του βαθμού που εξαρτάται από το εισόδημα του νοικοκυριού η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: στον βαθμό που επηρεάζονται από την τιμή οι ερωτώμενοι

όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος, καθόλου, λίγο =1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3 και στον βαθμό που επηρεάζονται από το εισόδημα του νοικοκυριού οι ερωτώμενοι όσον αφορά την κατανάλωση πράσινων προϊόντων, καθόλου, λίγο =1, αρκετά,πολύ, πάρα πολύ=2.(ΠαράρτημαIII, Πίνακας 6.2.13^α)

Από την ανάλυση προκύπτει ότι από το ποσοστό 89,8% των ερωτηθέντων επηρεάζονται πάρα πολύ από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος το 70,2% αυτών καταναλώνουν πράσινα προϊόντα με βάση το εισόδημα του νοικοκυριού. Παρατηρούμε σύμφωνα με τα περιγραφικά ότι ενώ η τιμή θεωρείται σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός προϊόντος παρόλα αυτά τα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα καταναλώνουν σε ποσοστό 88,3% του συνολικού δείγματος πράσινα προϊόντα.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «του βαθμού που επηρεάζονται από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» και «του βαθμού εξάρτησης από το εισόδημα του νοικοκυριού η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «του βαθμού που επηρεάζονται από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» και «του βαθμού εξάρτησης από το εισόδημα του νοικοκυριού η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 5,756 και το P-Value = 0,056 (μικρότερο από επίπεδο σημαντικότητας 10%), συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «του βαθμού που επηρεάζονται από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος» και «του βαθμού εξάρτησης από το εισόδημα του νοικοκυριού η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.13^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής του βαθμού που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων και της άποψης ότι οι εταιρείες

παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους.

Κατά τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη ποσότητα ήταν μικρότερη του 5. Όποτε έγινε επανακωδικοποίηση του ερωτηματολογίου. Οι νέες κλάσεις που δημιουργήθηκαν είναι: στον βαθμό που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων, καθόλου, λίγο=1, αρκετά=2, πολύ, πάρα πολύ=3(Παράρτημα ΙΙΙ, Πίνακας 6.2.14^α)

Από τον πίνακα προκύπτει ότι από το ποσοστό 40,8% των ερωτηθέντων που υποστηρίζει την άποψη ότι η κατανάλωση πράσινων προϊόντων συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές λίγο όσον αφορά την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές «του βαθμού που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» και «της άποψης ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους» είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές «του βαθμού που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» και «της άποψης ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους» είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 22,187 και το P-Value = 0,005 μικρότερο από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μεταβλητή «του βαθμού που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων» και «της άποψης ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την οικολογική

σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους» είναι στατιστικά σημαντικές σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.14^β)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής του εισοδήματος και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων.

Δημιουργήθηκαν νέες κλάσεις στον εισόδημα όπου: 0-15.000=1. 15.001-40.000=2, >40.001=3. Λόγω της ελάχιστης αναμενόμενης συχνότητας που είναι μικρότερη από 5 σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 20% των κελιών του πίνακα συνάφειας χ^2 (chi-square). (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.15^α)

Από τον πίνακα προκύπτει ότι από το ποσοστό 54,5% των ερωτηθέντων των μεσαίων εισοδημάτων αγοράζει σε μεγαλύτερο βαθμό πράσινα προϊόντα από ότι τα υψηλά εισοδήματα.

Προχωράμε στον έλεγχο ανεξαρτησίας όπου:

- H_0 : οι μεταβλητές του εισοδήματος και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων είναι ανεξάρτητες
- H_1 : οι μεταβλητές μεταβλητής του εισοδήματος και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων είναι εξαρτημένες

Το Pearson Chi-Square = 25,275 και το P-Value = 0,001 μικρότερο από οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι μεταβλητές μεταβλητής του εισοδήματος και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων είναι στατιστικά σημαντικές σε οποιαδήποτε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10%. (Παράρτημα III, Πίνακας 6.2.15^β)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

7.1 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η εξακρίβωση της σχέσης μεταξύ τριών ή περισσότερων μεταβλητών, έτσι ώστε να διαπιστωθεί πως μεταβάλλονται οι τιμές μιας μεταβλητής που ονομάζεται εξαρτημένη, όταν γνωρίζουμε τις τιμές των άλλων μεταβλητών που ονομάζονται ανεξάρτητες, καθώς και την ένταση με την οποία η διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής σχετίζεται με τις τιμές και τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η σχέση που συνδέει μια εξαρτημένη μεταβλητή με δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές ονομάζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. (Κυριακούσης, 1998) Το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την παρακάτω μορφή:

$$Y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n + \varepsilon \quad \varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$$

Όπου b_0 είναι ο σταθερός όρος, ενώ b_1, b_2, \dots, b_n είναι ο συντελεστής παλινδρόμησης, καθένας από τους οποίους εκφράζει το κατά πόσο μεταβάλλεται η εξαρτημένη μεταβλητή, όταν μεταβάλλεται κατά μια μονάδα η ανεξάρτητη μεταβλητή. Στην διαμόρφωση των τιμών των μεταβλητών λαμβάνεται υπόψη το τυπικό σφάλμα που αποτελεί κριτήριο για τον προσδιορισμό των στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών. Τέλος, ο δείκτης R^2 δείχνει την αναλογία της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην γραμμική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Δηλαδή ο δείκτης R^2 δείχνει την καλή προσαρμογή του υποδείγματος και όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του τόσο οι παρατηρήσεις πλησιάζουν στο επίπεδο παλινδρόμησης και τόσο μικρότερη είναι η διακύμανση των σημείων γύρω από την γραμμή της παλινδρόμησης.

7.2 Ανάλυση των εκτιμήσεων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας

Εκτίμηση πολλαπλής γραμμική παλινδρόμησης για εξαρτημένη μεταβλητή του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή σε σχέση με την συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων, τον βαθμό επηρεασμού του lifestyle και της μόδας στην επιλογή ενός προϊόντος, τον βαθμό επηρεασμού της ποιότητας στην επιλογή ενός προϊόντος, την γνώση για τα πιστοποιημένα προϊόντα και την εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης τους.

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται κατά πόσο επηρεάζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής από τους παράγοντες του life style-μόδα, της ποιότητας, της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων καθώς επίσης και της γνώσης για τα πιστοποιημένα προϊόντα και την εμπιστοσύνη που έχει γι' αυτά, σύμφωνα με την εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση.

$$\text{Ecofriendly Consumer} = b_0 + b_1 * \text{greenproducts} + b_2 * \text{lifestyle} + b_3 * \text{quality} + b_4 * \text{trust in certificate organizations for green products} + b_5 * \text{Knowledge for certified products}$$

Όπου

- Ecofriendly Consumer: Η εξηρητημένη μεταβλητή η οποία αναφέρεται στο αν ο ερωτώμενος είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνος ή όχι και λαμβάνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες.

- Green products: μεταβλητή που εκφράζει την συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Lifestyle: μεταβλητή που εκφράζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Quality: μεταβλητή που εκφράζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά,

4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

- Trust in certificate organizations for green products: μεταβλητή που εκφράζει την εμπιστοσύνη του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Knowledge for certified products: μεταβλητή που περιγράφει την γνώση που έχουν για τα πράσινα προϊόντα και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- ε_i: Τα σφάλματα της παλινδρόμησης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της εξίσωσης. Στην πρώτη στήλη του Πίνακα αναγράφονται οι μεταβλητές που σύμφωνα με τα αποτελέσματα συμπεριλήφθησαν στην παλινδρόμηση και είναι στατιστικά σημαντικές ενώ στην δεύτερη στήλη τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Variable	Coefficient
(Constant)	0,766**
Greenproducts	0,501*
Lifestyle-Μόδα	-0,183*
Quality	0,126**
Trust in certificate organizations for green products	0,182*
Knowledge for certified products	0,098**
R	0.684
R ²	0.468
R ² _{adj}	0,456
F	36,483
N	213

* επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

** επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%

Coefficients _a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,766	,316		2,426	,016	,143	1,389
	Greenproducts	,501	,058	,491	8,682	,000	,388	,615
	Lifestyle-Μόδα	-,183	,051	-,191	-3,596	,000	-,284	-,083
	Quality	,126	,060	,110	2,088	,038	,007	,245
	Trust in certificate organizations for green products	,182	,065	,159	2,809	,005	,054	,309
	Knowledge for certified products	,098	,050	,110	1,965	,051	,000	,196

Η εξίσωση σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Ecofriendly Consumer} = 0,766 + 0,501 * \text{greenproducts} - 0,183 * \text{lifestyle} + 0,126 * \text{quality} + 0,182 * \text{trust in certificate organizations for green products} + 0,098 * \text{Knowledge for certified products}$$

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης οι μεταβλητές, πράσινα προϊόντα, εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης έχουν θετική επίδραση στην εξηρητημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Την ίδια επίδραση παρατηρούμε, στην ποιότητα, την γνώση για τα πιστοποιημένα προϊόντα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Γεγονός που σημαίνει ότι όσο περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνοι είναι οι ερωτώμενοι τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Το ίδιο αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και για την ποιότητα, την εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης και την γνώση για τα πιστοποιημένα προϊόντα.

Αρνητική επίδραση στην εξηρητημένη μεταβλητή, έχει ο παράγοντας του lifestyle που σημαίνει ότι όσο περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνοι είναι οι ερωτώμενοι τόσο λιγότερο επηρεάζονται από τον παράγοντα της μόδας και του lifestyle στην επιλογή του προϊόντος.

Ο δειγματικός συντελεστής γραμμικής συσχέτισης **R** δείχνει μια σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές και την εξηρημένη δεδομένου ότι η τιμή του 0,684 πλησιάζει στην μονάδα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού **R²** χρησιμοποιείται ως μέτρο καλής προσαρμογής του υποδείματος και υπολογίζει την αναλογία της ολικής διακύμανσης στα δεδομένα που εξηγείται από την παλινδρόμηση. Εδώ παρατηρούμε ότι το **R²** είναι ίσο με 0,468.

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού **R²_{adj}** είναι ίσος με 0,456 που σημαίνει ότι το 45,6% του συνόλου της διακύμανσης προσαρμόζεται στον πληθυσμό.

Model Summary ^b					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,684	,468	,456	,616

Η τιμή του **F** από τον έλεγχο **ANOVA** είναι 36,483 και το $P_{value} ,000 < \alpha = 0,01$ γεγονός που αποδεικνύει την στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. (Παράρτημα IV, Διάγραμμα 7.2.1, 7.2.2)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,301	5	13,860	36,483	,000 ^a
	Residual	78,642	207	,380		
	Total	147,944	212			

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,63	4,93	3,07	,572	213
Residual	-1,567	1,655	,000	,609	213
Std. Predicted Value	-2,523	3,261	,000	1,000	213
Std. Residual	-2,542	2,686	,000	,988	213

Εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την μεταβλητή της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων σε σχέση με την εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης, τον βαθμό της ικανοποίησης για τα αποτελέσματα που

επιφέρουν τα πράσινα προϊόντα, τον βαθμό που συμβάλει η κατανάλωση τους στην αύξηση της τιμής των τροφίμων, στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και στην κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται κατά πόσο η συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζεται από τους παράγοντες όπως είναι η εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης, ο βαθμός ικανοποίησης στα αποτελέσματα που επιφέρουν, ο βαθμός που συμβάλει η κατανάλωση τους στην αύξηση της τιμής των τροφίμων, ο βαθμός που συμβάλει η κατανάλωση τους στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και στην κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση.

$$\text{Green products} = b_0 + b_1 * \text{trust in certificate organizations for green products} + b_2 * \text{satisfy with results} + b_3 * \text{result of the consumption in price} + b_4 * \text{result of the consumption in greenhouse effect} + b_5 * \text{result of the consumption in business profit}$$

Όπου

- Green products: Η εξηρητημένη μεταβλητή η οποία αναφέρεται στην συχνότητα που ο ερωτώμενος αγοράζει πράσινα προϊόντα και λαμβάνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες.

- Trust in certificate organizations for green products: μεταβλητή που εκφράζει την εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Satisfy with results: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό ικανοποίησης στα αποτελέσματα που επιφέρουν τα πράσινα προϊόντα και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Result of the consumption in price: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό που συμβάλει η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων στην αύξηση της τιμής των τροφίμων και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Result of the consumption in greenhouse effect: μεταβλητή που εκφράζει τον

βαθμό που συμβάλει η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

- Result of the consumption in business profit: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό που συμβάλει η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- ϵ_i : Τα σφάλματα της παλινδρόμησης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της εξίσωσης. Στην πρώτη στήλη του Πίνακα αναγράφονται οι μεταβλητές που σύμφωνα με τα αποτελέσματα συμπεριλήφθησαν στην παλινδρόμηση και είναι στατιστικά σημαντικές ενώ στην δεύτερη στήλη τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Variable	Coefficient
(Constant)	1.056*
Trust in certificate organizations for green products	0,197**
Satisfy with results	0,217*
Result of the consumption in price	-0,169*
Result of the consumption in greenhouse effect	0,149*
Result of the consumption in business profit	0,213*
R	0,502
R ²	0,252
R ² _{adj}	0,234
F	13,939
N	213

* επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

** επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,056	,309		3,423	,001	,448	1,664
	Trust in certificate organizations for green products	,197	,077	,176	2,555	,011	,045	,349
	satisfy with results	,217	,082	,191	2,657	,008	,056	,377
	result of the consumption in price	-,169	,052	-,226	-3,259	,001	-,272	-,067
	result of the consumption in greenhouse effect	,149	,050	,196	2,975	,003	,050	,248
	result of the consumption in business profit	,213	,054	,280	3,981	,000	,108	,319

Η εξίσωση σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Green products} = 1,056 + 0,197 * \text{trust in certificate organizations for green products} + 0,217 * \text{satisfy with results} - 0,169 * \text{result of the consumption in price} + 0,149 * \text{result of the consumption in greenhouse effect} + 0,213 * \text{result of the consumption in business profit}$$

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης παρατηρούμε ότι, οι μεταβλητές όπως «η ικανοποίηση ότι επιφέρουν τα αποτελέσματα που ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν», «η συμβολή της κατανάλωσης τους στο φαινόμενο του θερμοκηπίου» και «η κερδοφορία των επιχειρήσεων/εταιρειών» έχουν θετική επίδραση στην εξηρητημένη μεταβλητή «συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων» σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ενώ η μεταβλητή «εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης» έχει θετική επίδραση σε ποσοστό 5%. Γεγονός που σημαίνει ότι όσο περισσότερο αυξάνεται η κατανάλωση πράσινων προϊόντων τόσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη που έχουν στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων. Το ίδιο αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται, για την ικανοποίηση ότι επιφέρουν τα αποτελέσματα που ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν, για την συμβολή της κατανάλωσης στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και για την κερδοφορία των επιχειρήσεων/εταιρειών.

Αρνητική επίδραση στην εξηρητημένη έχει ο παράγοντας της αύξησης της τιμής των τροφίμων γεγονός που ερμηνεύει, ότι όσο αυξάνεται η κατανάλωση

πράσινων προϊόντων τόσο λιγότερο επηρεάζεται η τιμή των τροφίμων. Δηλαδή οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι μια ενδεχόμενη αύξηση στην τιμή των πράσινων προϊόντων δεν επηρεάζει την τιμή των συμβατικών προϊόντων.

Ο δειγματικός συντελεστής γραμμικής συσχέτισης **R** δείχνει μια σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές και την εξηρητημένη δεδομένου ότι η τιμή του 0,502 πλησιάζει στην μονάδα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού το **R²** είναι ίσο με 0,252. Ενώ ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού **R²_{adj}** είναι ίσος με 0,234 που σημαίνει ότι το 23,4% του συνόλου της διακύμανσης προσαρμόζεται στον πληθυσμό.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502	,252	,234	,716

Η τιμή του **F** από τον έλεγχο **ANOVA** είναι 13,939 και το **P_{value}** ,000 < **a=** 0,01 γεγονός που αποδεικνύει την στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. (Παράρτημα IV, Διάγραμμα 7.2.3, 7.2.4)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,732	5	7,146	13,939	,000 ^a
	Residual	106,127	207	,513		
	Total	141,859	212			

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,54	3,91	2,82	,411	213
Residual	-2,025	2,195	,000	,708	213
Std. Predicted Value	-3,109	2,657	,000	1,000	213
Std. Residual	-2,827	3,066	,000	,988	213

a. Dependent Variable: 16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:

Εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την μεταβλητή της εμπιστοσύνης που έχουν οι ερωτώμενοι στους φορείς πιστοποίησης, στον βαθμό παραπλάνησης των επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων σε σχέση με τον τρόπο παραγωγής τους, στον βαθμό παραπλάνησης των επιχειρήσεων σε σχέση με τα

οφέλη που παρέχουν στους καταναλωτές και στον βαθμό παραπλάνησης σε σχέση με την ενέργεια που δαπανούν για την παραγωγή τους.

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται κατά πόσο «η εμπιστοσύνη που έχουν οι ερωτώμενοι στους φορείς πιστοποίησης», επηρεάζεται από τους παράγοντες όπως είναι «ο βαθμός παραπλάνησης των επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων» σε σχέση «με τον τρόπο παραγωγής τους», «ο βαθμός παραπλάνησης των επιχειρήσεων σε σχέση με τα οφέλη που παρέχουν στους καταναλωτές» και «στον βαθμό παραπλάνησης σε σχέση με την ενέργεια που δαπανούν για την παραγωγή τους».

Σύμφωνα με τα παραπάνω εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση.

$\text{Trust in certificate organizations for green products} = b_0 + b_1 * \text{Companies misguide about: Ways of producing green products} + b_2 * \text{Companies misguide about: The benefits which they have in consumers} + b_3 * \text{Companies misguide about: Energy which spent to produce them}$

Όπου

- Trust in certificate organizations for green products: Η εξηρητημένη μεταβλητή που εκφράζει την εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων και παίρνει τιμές από 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

Από τις ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες.

- Companies misguide about: Ways of producing green products: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό παραπλάνησης των επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων στους καταναλωτές όσον αφορά τον τρόπο παραγωγής τους και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- Companies misguide about: The benefits which they have in consumers: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό παραπλάνησης των επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων στους καταναλωτές όσον αφορά τα οφέλη που παρέχουν και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.

- Companies misguide about:Energy which spent to produce them: μεταβλητή που εκφράζει τον βαθμό παραπλάνησης των επιχειρήσεων παραγωγής πράσινων προϊόντων στους καταναλωτές όσον αφορά την ενέργεια που δαπανούν και παίρνει τιμές 1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ.
- ε_i:Τα σφάλματα της παλινδρόμησης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της εξίσωσης. Στην πρώτη στήλη του Πίνακα αναγράφονται οι μεταβλητές που σύμφωνα με τα αποτελέσματα συμπεριλήφθησαν στην παλινδρόμηση και είναι στατιστικά σημαντικές ενώ στην δεύτερη στήλη τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Variable	Coefficient
(Constant)	3,309*
Companies misguide about:Ways of producing green products	-0,250*
Companies misguide about:The benefits which they have in consumers	-0,200*
Companies misguide about:Energy which spent to produce them	0,176*
R	0,475
R ²	0,225
R ² _{adj}	0,214
F	20,261
N	213

* επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%

Coefficients _a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,309	,170		19,499	,000
	Companies misguide about:Ways of producing green products	-,250	,065	-,311	-3,861	,000
	Companies misguide about:The benefits which they have in consumers	-,200	,047	-,301	-4,236	,000
	Companies misguide about:Energy which spent to produce them	,176	,057	,220	3,075	,002

Η εξίσωση σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαμορφώνεται ως εξής:

$\text{Trust in certificate organizations for green products} = 3,309 - 0,250* \text{Companies misguide about: Ways of producing green products} - 0,200* \text{Companies misguide about: The benefits which they have in consumers} + 0,176 * \text{Companies misguide about: Energy which spent to produce them}$

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης η μεταβλητή «του βαθμού εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων» σε σχέση «με την ενέργεια που δαπανούν» έχει θετική επίδραση στην εξηρημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% γεγονός που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι «η εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων» τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων να τους «παραπλανούν σε σχέση με την ενέργεια που δαπανούν» για τη παραγωγή πράσινων προϊόντων.

Αρνητική επίδραση στην εξηρημένη έχει «ο βαθμός εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης πράσινων προϊόντων» σε σχέση «με τον τρόπο παραγωγής τους και τα οφέλη που παρέχουν αυτά στους καταναλωτές», σε επίπεδο σημαντικότητας 1% γεγονός που ερμηνεύει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων να τους παραπλανούν σε σχέση με τον

τρόπο παραγωγής τους και σε σχέση με το όφελος που παρέχουν αυτά στους καταναλωτές.

Ο δειγματικός συντελεστής γραμμικής συσχέτισης **R** δείχνει μια σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές και την εξηρητημένη δεδομένου ότι η τιμή του 0,475 πλησιάζει στην μονάδα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού το **R²** είναι ίσο με 0,225. Ενώ ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού **R²_{adj}** είναι ίσος με 0,214 που σημαίνει ότι το 21,4% του συνόλου της διακύμανσης προσαρμόζεται στον πληθυσμό.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475	,225	,214	,649

Η τιμή του **F** από τον έλεγχο **ANOVA** είναι 20,261 και το $P_{\text{value}} ,000 < \alpha = 0,01$ γεγονός που αποδεικνύει την στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. (Παράρτημα IV, Διάγραμμα 7.2.4, 7.2.5)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,564	3	8,521	20,261	,000 ^a
	Residual	87,901	209	,421		
	Total	113,465	212			

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,66	3,31	2,59	,347	213
Residual	-1,560	2,240	,000	,644	213
Std. Predicted Value	-2,687	2,076	,000	1,000	213
Std. Residual	-2,405	3,454	,000	,993	213

a. Dependent Variable: 26. Έχετε εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων;

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο ποσοστό έχουν αναπτύξει ευαισθησία για τα περιβαλλοντικά θέματα και για την βιωσιμότητα του πλανήτη. Παρ' όλα αυτά, απ' το δείγμα μας βλέπουμε ότι την μεγαλύτερη ευθύνη για την βιωσιμότητα του πλανήτη την αποδίδουν στις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις.

Ο σύγχρονος καταναλωτής που θεωρεί τον εαυτό του περιβαλλοντικά υπεύθυνο πριν προχωρήσει στη αγορά ενός προϊόντος λαμβάνει υπόψιν την τιμή, η οποία αποτελεί περιοριστικό παράγοντα σε συνδυασμό με το εισόδημα του καθώς και την ποιότητα του προϊόντος. Στο μυαλό του καταναλωτή η ποιότητα, αντικατοπτρίζει αν μια αγορά είναι θετική ή αρνητική και ισούται με τη χρησιμότητα που αυτός λαμβάνει από αυτήν. Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν να κάνουν με τη πράσινη φύση ενός προϊόντος.

Επίσης από το δείγμα μας βλέπουμε ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση και το σύγχρονο lifestyle για την κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Διαπιστώνουμε όμως ότι ο καταναλωτής φαίνεται λίγο μπερδεμένος σχετικά με τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων. Από τη μια θεωρεί ότι είναι ακριβότερα λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής τους και από την άλλη θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής πράσινων προϊόντων τους παραπλανούν σχετικά με τη παραγωγική τους διαδικασία.

Τέλος βλέπουμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ ίσως να έχει επιτύχει το στόχο του. Προχωρώντας στις συσχετίσεις των αποτελεσμάτων διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές ανεξάρτητου φύλου ενδιαφέρονται για την κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Συμπεραίνουμε όμως ότι οι ερωτώμενοι ανεξάρτητου φύλου ενώ θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ των συμβατικών προϊόντων, προκειμένου να τα αγοράσουν, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το πράσινο μάρκετινγκ και την πράσινη διαφήμιση και κυρίως οι νεότερες ηλικίες.

Αυτό ίσως να συμβαίνει γιατί τα πράσινα προϊόντα είναι μια νέα μορφή αγοράς και καθετί νέο είναι πιο εύκολο να προσελκύσει το κοινό και ειδικά νεότερες

ηλικίες όπου είναι πιο δεκτικοί σε νεωτερισμούς και σε αλλαγές ακόμα και σε ειδή πρώτης ανάγκης σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που είναι πιο διστακτικές στο να αλλάξουν τις συνήθειες τους.

Ίσως όμως όλο αυτό να το έχει επιτύχει το πράσινο μάρκετινγκ. Το οποίο περά από την ισχυρή τοποθέτηση και την υψηλή ανταγωνιστικότητα των πράσινων προϊόντων μέσα στην αγορά, κατάφερε να δημιουργήσει πράσινη κουλτούρα και να στρέψει τους καταναλωτές να την υιοθετήσουν και σε πολλές περιπτώσεις να θεωρείται ανήθικο να μη συμβαδίζει κάποιος με αυτή.

Παρατηρούμε επίσης, ότι ο καταναλωτής θεωρεί τον εαυτό του περισσότερο από όλους υπεύθυνο για τη βιωσιμότητα του πλανήτη. Όμως δεν δείχνει να έχει μια σταθερή άποψη σχετικά με ποια χαρακτηριστικά είναι αυτά που κάνουν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον.

Όπως επίσης παρουσιάζετε κάπως προβληματισμένος, γιατί ενώ παραπάνω είδαμε ότι θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις τον παραπλανούν στα στάδια παραγωγής, όσον άφορα την οικολογική σήμανση έχει εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης. Αυτό μας δείχνει ακόμα ένα στοιχείο ότι τα πράσινα προϊόντα είναι μια νέα μορφή αγοράς όπου ο καταναλωτής δεν έχει ακόμα κατανοήσει πλήρως.

Απ' την άλλη όμως ίσως τελικά, οι κυβερνήσεις να συμβάλλουν και να εδραιώνουν αυτήν την πράσινη κουλτούρα άλλοτε για το καλό του περιβάλλοντος και άλλοτε για να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα τους και των επιχειρήσεων.

Τέλος ένα παράδοξο που βλέπουμε είναι ότι ενώ αυξάνεται η τιμή των πράσινων προϊόντων δεν επηρεάζεται η ζήτηση και η τιμή των συμβατικών προϊόντων. Σε κανονικές συνθήκες αυτά τα προϊόντα θα έπρεπε να είναι υποκατάστατα και η αύξηση της τιμής του ενός να αυξάνει και τη ζήτηση του αλλού και αντίστροφα.

Εδώ βλέπουμε μια μεγάλη επίτευξη του πράσινου μάρκετινγκ που όσες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν έχουν καταφέρει να εγκαταστήσουν τα προϊόντα τους ισχυρά μέσα στην αγορά, έτσι ώστε στην αντίληψη του καταναλωτή να θεωρούνται πλέον απαραίτητα. Αν η μοναδικότητα τους αυτή είναι πραγματική ή όχι το γνωρίζουν μόνο οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και οι φορείς πιστοποίησης. Ίσως, ο

καταναλωτής στην ελεύθερη αγορά να μην είναι και τόσο ελεύθερος στις αποφάσεις του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, επιλέγουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Αυτή η στροφή των καταναλωτών, οφείλεται στα έντονα περιβαλλοντικά προβλήματα που μαστίζουν τον πλανήτη. Η σημαντικότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, είναι εμφανής παγκοσμίως, γι' αυτό, όλο και περισσότερες χώρες, δίνουν την μέγιστη προτεραιότητα στην προστασία του περιβάλλοντος και στον περιορισμό της κατανάλωσης προϊόντων τα οποία είναι βλαβερά για το περιβάλλον.

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο υπεύθυνοι περιβαλλοντικά, επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ενώ ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα, που θα πληρούν τις ανάλογες προδιαγραφές για την προστασία του πλανήτη, δίνοντας τους κίνητρα για την υιοθέτηση παραγωγικών διαδικασιών φιλικών προς το περιβάλλον.

Ο καταναλωτής γνωρίζοντας την δύναμη που ασκεί στην αγορά προωθεί την βιώσιμη κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει, εκτός από τον καταναλωτή, άλλους δύο πυλώνες, την οικονομία και το περιβάλλον.

Κατά την διάρκεια της παρούσας εργασίας, εντοπίσαμε ότι πολλά άρθρα αναφέρονται στο φαινόμενο της παραπλάνησης των καταναλωτών από τις εταιρείες-επιχειρήσεις παραγωγής πράσινων προϊόντων, ενώ εμφανίζεται ότι οι φορείς πιστοποίησης είναι σε μικρό βαθμό αποδεκτοί από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, πιθανόν λόγω ελλιπούς ενημέρωσης.

Στην παρούσα εργασία, προσπαθούμε να διερευνήσουμε το προφίλ του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή, τα προϊόντα που καταναλώνει και τέλος την εμπιστοσύνη που έχει στους οργανισμούς πιστοποίησης και στις επιχειρήσεις.

Περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής

Σύμφωνα με μελέτες οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν τους περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές, είναι κυρίως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως, το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η εκπαίδευση κ.α. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 56,8% του δείγματος είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι καταναλωτές. Επίσης τα αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ του φύλου και κατανάλωσης προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον το 83,6% του συνόλου του δείγματος απάντησε θετικά και συγκεκριμένα οι γυναίκες σε ποσοστό 46,9% έναντι 36,7% των ανδρών δείχνει να έχουν υψηλότερη οικολογική συνείδηση και ενδιαφέρον τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτό το βλέπουμε και σε άλλες μελέτες (Straughan & Roberts 1999, Eagly 1987, Roberts 1996, Abeliotis et al.2010, Hyojin et al.2011). Η ηλικία θεωρείται επίσης σημαντικός παράγοντας καθώς οι νεότερες ηλικίες καταναλώνουν με βιώσιμες πρακτικές, σε ποσοστό 70,9%, έναντι των μεγαλύτερων ηλικιών, διότι μεγάλωσαν σε περιόδους που τα περιβαλλοντικά ζητήματα ήταν επουσιώδη. Όσον αφορά το εισόδημα, φαίνεται ότι οι γυναίκες με χαμηλά-μεσαία εισοδήματα ενδιαφέρονται περισσότερο για προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Στο σημείο αυτό, τα αποτελέσματα (το 54,5% υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στα μεσαία εισοδήματα και ενδιαφέρονται να καταναλώνουν πράσινα προϊόντα) συμπίπτουν με αυτά παλαιότερων ερευνών (Roberts, 1996 και Abeliotis et al., 2010) που επισημαίνουν ότι οι οικολογικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές δεν ανήκουν στις πλούσιες τάξεις.

Εξαιρέση αποτελεί η εκπαίδευση, που δεν φαίνεται να έχει κάποια επίδραση στην μεταβλητή του οικολογικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή.

Αντίθετα, μεταβλητές όπως το lifestyle, η ποιότητα, οι καθημερινές αξίες, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, θεωρούνται σημαντικές ως προς την απόφαση κατανάλωσης με βιώσιμο τρόπο (Verain et al.2012, Fraj et al.,2006, Başgöze et al.,2012). Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες, σε ποσοστό 67,7%, επηρεάζονται από τις νέες αξίες του lifestyle, αλλά και από την πράσινη διαφήμιση σε ποσοστό 35,7 %. Το ίδιο παρατηρούμε με τις νεότερες ηλικίες που επηρεάζονται, από το πράσινο μάρκετινγκ καθώς και από την πράσινη διαφήμιση σε ποσοστό 53,8%.

Γενικότερα, οι νεότερες ηλικίες, ανεξαρτήτως φύλου, θεωρείται ότι έχουν φιλική συμπεριφορά προς το περιβάλλον, ενώ επιθυμούν από μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί τις πρακτικές του πράσινου μάρκετινγκ και της πράσινης διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει, διότι η περιβαλλοντική εκπαίδευση ενσωματώθηκε στην καθημερινή τους ζωή. Αντίθετα οι παλιότερες γενιές, ίσως δεν είναι τόσο δεκτικές σε νέα προϊόντα και νέες πρακτικές μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, το πράσινο μάρκετινγκ, ενδιαφέρεται κυρίως να προσεγγίσει τις μικρότερες ηλικίες της αγοράς.

Επίσης παρατηρείται, ότι η επίδραση του lifestyle στον περιβαλλοντικά υπεύθυνο καταναλωτή είναι αρνητική, δηλαδή όσο πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνος είναι ο καταναλωτής τόσο λιγότερο επηρεάζεται από το lifestyle-μόδα. Ενώ θετική επίδραση έχει η ποιότητα, η κατανάλωση πράσινων προϊόντων, η εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης και η γνώση για τα πιστοποιημένα προϊόντα. Συμπερασματικά όσο πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνος είναι ο καταναλωτής τόσο πιο πολύ ενδιαφέρεται τα προϊόντα που καταναλώνει να είναι πράσινα και υψηλής ποιότητας.

Η αγορά των «πράσινων» προϊόντων

Ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας για την αγορά προϊόντων, θεωρείται η ποιότητα 43,2%, η τιμή 42,7%, ο τρόπος παραγωγής 29,6%, αν είναι ανακυκλώσιμο 27,7% και τέλος η συσκευασία 17,4 %. Η εμπειρική έρευνα (Başgöze et al.,2012) παρουσιάζει θετικό συσχετισμό μεταξύ της κατανάλωσης προϊόντων και της ανακύκλωσης, ενώ σε σχετικό άρθρο (Seyfang Gill, 2006), ο τρόπος παραγωγής και η τοπική κατανάλωση, θεωρούνται εναλλακτικοί τρόποι για την επίτευξη της βιώσιμης κατανάλωσης.

Το 83,6% των ερωτηθέντων καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, ποσοστό που δείχνει ότι πολλοί καταναλωτές έχουν αποκτήσει οικολογικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Παρατηρούμε ότι η εκπαίδευση δεν αποτελεί ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα στην αγορά πράσινων προϊόντων, σε αντίθεση με την τιμή και το εισόδημα, που θεωρούνται στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων επηρεάζεται από το εισόδημα του νοικοκυριού σε ποσοστό 70,2%.

Συγκεκριμένα, το 74,5% των χαμηλών-μεσαίων εισοδημάτων αγοράζουν πολύ περισσότερο πράσινα προϊόντα, από ότι τα υψηλότερα εισοδήματα σε ποσοστό 8,5%.

Παρ'όλο που βρισκόμαστε σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε ότι το 77% των ερωτηθέντων, θεωρούν ότι ενώ η τιμή των πράσινων προϊόντων είναι αυξημένη σε σχέση με τα συμβατικά, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα πράσινο προϊόν σε σχέση με ένα συμβατικό. Το ίδιο αναφέρετε και στην έρευνα του Laroche et al., 2001. Έτσι, παρατηρούμε αρνητική επίδραση της τιμής στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Δηλαδή μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των πράσινων προϊόντων, δεν φαίνεται ότι θα επηρεάσει την ζήτηση γι' αυτά τα προϊόντα. Αυτό ίσως αποτελεί αποτέλεσμα του μάρκετινγκ κατά την διαδικασία τοποθέτησης τους στην αγορά.

Παραδείγματα όπως της Δανίας, όπου αλυσίδες υπεραγορών έχουν καταστήσει τα πράσινα προϊόντα, πιο προσιτά στους καταναλωτές, ενώ παρέχουν επιδοτήσεις για έξοδα προσαρμογής και διαφήμισης (Hamm & Michelsen, 1996) είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Όπως παρατηρούμε, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για καλύτερης ποιότητας προϊόντα, σε προσιτή τιμή, τα οποία θα χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους και θα δημιουργούν λιγότερα απόβλητα, ενώ οι επιπτώσεις που θα έχουν στο περιβάλλον, τόσο κατά την παραγωγή τους, όσο και κατά την κατανάλωση τους, θα είναι περιορισμένοι.

Σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης, παρατηρούμε ότι όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα, οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες από τους άνδρες, ενώ όσο αυξάνεται η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, αυξάνεται και η ενημέρωση για τα πράσινα προϊόντα. Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης είναι τα ΜΜΕ/Internet σε ποσοστό 64,3%, κάτι που το συναντάμε και στη έρευνα του Başgöze et al.,2012 και οφείλεται στην μικρή ηλικία των ερωτώμενων.

Παρατηρούμε επίσης ότι, οι καταναλωτές πράσινων προϊόντων δείχνουν υψηλή εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης, ενώ είναι ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα που επιφέρει η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων στο περιβάλλον

και στο φαινόμενο του θερμοκηπίου. Εξάλλου, στην έρευνα μας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ενδιαφέρεται περισσότερο για το εάν το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον (36,6%), παρά για την συσκευασία (17,4%) και την ανακυκλώσιμότητα του προϊόντος (27,7%). Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι ο καταναλωτής έχει ακόμα συγκεχυμένη την έννοια του πράσινου προϊόντος. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι εταιρείες παραγωγής, έχουν προσθέσει πολλούς όρους στην έννοια των πράσινων προϊόντων, όπως οργανικά, φιλικά προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμα κλπ.

Οικολογική σήμανση και εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης

Σε ότι αφορά την οικολογική σήμανση, οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους, με σκοπό την κερδοφορία, αλλά ότι γίνεται για τον εντοπισμό των προϊόντων αυτών. Γι'αυτό παρατηρούμε αρνητική συσχέτιση της εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης και στους τρόπους που παράγουν οι επιχειρήσεις τα πράσινα προϊόντα και τα οφέλη που παρέχουν αυτά στους καταναλωτές.

Παρ' όλα αυτά, λόγω της έλλειψης ενημέρωσης για το είδος της ενέργειας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την παραγωγή των πράσινων προϊόντων, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι εύκολα μπορούν να παραπλανηθούν. Για το λόγο αυτό, θεσμοθετήθηκαν επιστημονικά συστήματα πιστοποίησης, για να αρθεί η αυξανόμενη σύγχυση, παρέχοντας στους καταναλωτές όλα τα μέσα για να διακρίνουν και να προσδιορίσουν την ακρίβεια των ισχυρισμών των επιχειρήσεων.

Ένας μεγάλος αριθμός από φορείς πιστοποίησης που σχεδιάζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο. Τα περιβαλλοντικά προγράμματα ετικετών συντελούν ένα σημαντικό έργο, διότι προσδιορίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες οι οποίες είναι λιγότερο επιβλαβείς στο περιβάλλον, προσφέρουν πληροφορίες στους καταναλωτές, καθώς και προειδοποιήσεις για τις επιδράσεις ενός προϊόντος στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία.

Σε πολλές περιπτώσεις, τα κριτήρια για την απόκτηση των περιβαλλοντικών ετικετών, είναι περισσότερο αυστηρά από τους ισχύοντες κανονισμούς ή τα πρότυπα.

Εντούτοις, είναι πιθανό, οι εταιρείες να οδηγηθούν από τις ανταγωνιστικές πιέσεις, να ικανοποιήσουν τα κριτήρια ετικετών.

Το Ευρωπαϊκό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος μέσω της οικολογικής ετικέτας, ecolabel, προσφέρει τη δυνατότητα στους καταναλωτές, να προσδιορίσουν με ευκολία τα προϊόντα που έχουν επίσημα αναγνωριστεί ως πράσινα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Μέσω του συστήματος ecolabel, σχεδιάζονται προϊόντα που συμβάλλουν, κατά το μέγιστο δυνατό, στον περιορισμό της ρύπανσης του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων. Επίσης, μέσω του συστήματος αυτού, βελτιώνεται η δημόσια εικόνα των επιχειρήσεων.

Η οικοσήμανση έχει σίγουρα θετική επίδραση στο περιβάλλον, έχοντας ωστόσο έμμεσα αποτελέσματα, αφού εξαρτάται τελικά από το βαθμό διεύθυνσης του περιβάλλοντος στην κατανάλωση. Η εδραίωση και η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που πληρούν τα κριτήρια της οικοσήμανσης, ίσως τελικώς να είναι άμεση συνάρτηση του σωστού μάρκετινγκ και της εμπορίας αυτών.

Τέλος όσον αφορά την γνώμη των καταναλωτών για τους παράγοντες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα του πλανήτη, το 52,6% θεωρούν σαν βασικό παράγοντα τις κυβερνήσεις. Το ίδιο παρατηρούμε σε έρευνα που έγινε στο Devon της Αγγλίας όπου το 46% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται ότι η κυβέρνηση έχει την μεγαλύτερη ευθύνη για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και κατ' επέκταση για την βιωσιμότητα του πλανήτη (Gilget et al.,2005).

Ακολουθούν οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 45,5% και οι πολίτες-καταναλωτές σε ποσοστό 38,5%. Παρατηρούμε ότι η ανάγκη για να τηρηθούν ρυθμιστικές αρχές και συγκεκριμένα η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» όλο το κόστος που προκαλεί η δραστηριότητα του, θεωρείται επιτακτική ανάγκη. Ο καθένας είναι υπεύθυνος με το ποσοστό συμμετοχής του στην βιωσιμότητα του πλανήτη.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να περιορίσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ασκώντας πίεση στις κυβερνήσεις να εφαρμόσουν αυστηρότερα και αποτελεσματικότερα μέτρα, ώστε να αναγκάσουν τις επιχειρήσεις να γίνουν φιλικότερες προς το περιβάλλον. Επιπλέον η συμβολή των κυβερνήσεων, των

καταναλωτών και των επιχειρήσεων στα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι σημαντική, καθώς αποτελούν μέρος της λύσης αυτών των προβλημάτων.

Για αυτό θεωρείται σημαντικό η αλλαγή της στάσης (αξιών) καταναλωτών προς μια μη υπερβάλλουσα κατανάλωση σε ποσοστό 70,4% για την επίτευξη της βιωσιμότητας του πλανήτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abeliotis, K., Koniari, C. and Sardianou, E., (2010) “The profile of the green consumer in Greece”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.34, pp.153-160
2. Algesheimer, R. and Gurau, C., (2008) “Introducing structuration theory in communal consumption behavior research”, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 11, No. 2, pp. 227-245.
3. Arnould, E.J. and Thompson, C.J., (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp. 868-82.
4. Balassa, B. (1990), “The effects of interest rates on savings in developing countries”, *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review*, 172, pp.101-118.
5. Beder, Sharon, (1997), “Global Spin: the corporate assault on environmentalism” Green Books, Totnes.
6. Bennett, P.D., ED. (1995), “Dictionary of Marketing Terms”, 2nd edition, Chicago: American Marketing Association.
7. Bergh, J.C.J.M. van den, and J.M. Gowdy, (1998) “Evolutionary theories in environmental and resource economics”. TI g&122/3. Tinbergen Institute Discussion Paper. Amsterdam forthcoming in *Environmental and Resource Economics*.
8. Bergh, J.C.J.M. van den, and A.F.i. Carbonell, (1999), “Economic Theories of Sustainable Consumption” *Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometric Vakgroep Econometric*, Serie Research Memoranda, Vrije Universiteit, Amsterdam
9. Bhaskaran S., Polonsky M., Cary J., Fernandez S.(2006), “Environmentally Sustainable Food, production and marketing: Opportunity or hype?” *British Food Journal*, Vol.108, Iss:8, pp.677-690
10. Bjorner T.B., Hansen L.L.G., Russell C.S., (2004), “Environmentally labeling and consumers choice: an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan”, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol.47, pp.411-34.
11. Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London
12. Brundtland, H. (1987) “Our Common Future”, Oxford University Press, for the World Commission on Environment and Development, p. 43.
13. Başgöze P., Tektas O.O. (2012) “Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A Cross-National exploratory study”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4, No.8, pp.,477-488
14. Chen Y.S., Chang C.H. (2012) “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk” *Journal of Business Ethics*

15. Chartered Institute of Marketing (2006), “Sustainable consumption and production: the role of marketers”, available at: <http://extra.shu.ac.uk/productlife/Sept%2014%202006%20>
16. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. (2006), “Marketing and sustainability”, available at: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf
17. Cherry, M.A., Sneirson J.F. (2012), “Chevron, Greenwashing, and the Myth of Green Oil Companies”*Journal of Energy, Climate, and the Environment*, pp.133-153
18. Dawar, N. and Parker, P.(1994), “Marketing universals: consumer use of brand, name, price, physical appearance and retailers reputation as signals of product quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.2, pp.81-95.
19. Dahl, S. (2005), “Cross- cultural advertising research: what do we know about the influence of culture on advertising?”, Discussion Paper, No.28 Middlesex University Business School.
20. Dixon, D.F. (1992), “Consumer sovereignty, democracy, and the marketing concept: a macromarketing perspective”, *Revue Canadienne des Sciences de L’ Administration*, Vol.2, pp.116-25.
21. Eagly, A.H. (1987), *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
22. ECE (1997a), *Understanding consumption patterns: a better way towards action*, Economic Commission For Europe, Geneva
23. ECE (1997b), *Regional approaches to restructuring consumer patterns and socio-economic effects of these approaches*, Economic Commission for Europe, Geneva
24. Edward Wilson, (1992) *The Diversity of Life*, Harvard University Press.
25. Ellen,P.S, Wiener, L.I., Cobb-Walgren C., (1991), “The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors”,*Journal of public policy and marketing*, 10
26. European Environment Agency (2007), “Το περιβάλλον στην Ευρώπη – Τέταρτη Αξιολόγηση: Βιώσιμη Κατανάλωση και παραγωγή”,*Office for Official Publications of the European Communities*, σελ.252-289
27. European Commission (2001), “Consumers in Europe, Facts and Figures, Data 1996-2000, Luxembourg, 2001.
28. Farias, C., Farias, G.,(2010), “Cycles of poverty and consumption: the sustainability dilemma” *Competitiveness Review: An International Business Journal* Vol. 20 No. 3, pp. 248-257.
29. Fraj-Andre’s, E., Martinez-Salinas, E. and Matute-Vallejo, J. (2009), “A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm’s organizational performance”, *Journal of Business Ethics (Netherlands)*, Vol. 88 No.2, August, pp. 263-86, ISSN 0167-4544.
30. Fraj-Andre’s, E., Martinez-Salinas, E. (2006), “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior:an empirical analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No.3, pp. 133-144

31. IUCN, The World Conservation Union, “The future of sustainability, Rethinking Environment & Development in the Twenty First Century” Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January 2006
32. Giddens, A. (1984), “The Constitution of Society: Outline of the theory of structuration”, University of California Press, Berkeley, CA.
33. Gilg A., Barr S. and Ford N. (2005) “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, Futures, Vol.37, pp.481-504.
34. Gronroos, C. (1990), Services Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.
35. Halkier, B. (1998) Miljøhensyn i forbrug-Enfaringer og Forhandlinger i Ambivalente Hverdagsliv, Institute of Environment, Technology and Social Studies, Roskilde University: Roskilde.
36. Hamm, U. & Michelsen, J. (1996) Organic agriculture in a market economy, Perspectives from Germany and Denmark, In fundamentals of organic agriculture, Ostergaard T(ed.). IFOAM: Tholey-Theley.
37. Hannis, Michael, (1998), “The Myth Of Green Consumerism: Consumption, Community And Free Markets”
38. Hertwich, E., (2003), “The seeds of sustainable consumption patterns” Proceedings, 1st International Workshop on Sustainable Consumption in Japan”, Society for Non-Traditional Technology, Tokyo 19-20 May 2003.
39. Her Majesty’s Government (2005), “Securing the future”, Vol. 6467, Cm.6467
40. Hetu J.M., Kramer A. O. (2011), “It’s not easy being green, Use of terms, Organic, Sustainable and Natural in Trademarks and Advertising” Landslide magazine, Vol.4, No.1, September/October, 2011, Publication of the ABA Section of Intellectual Property Law.
41. Holt, D. B. (1995), “How Consumers Consume: A typology of consumption practices”, Journal of Consume Research, Vol.22, June, pp.1-16
42. Hooley, G. J., Saunders J.A., Piency N.F., (1998), “Marketing Strategy & Competitive Positioning”, 2nd edition, London:Prentice Hall Europe.
43. Hyojin K., Howook “Sean” C., Joong-Won L. (2011), “ Erploring gender differences on generation Y’s attitudes towards green practice in a hotel”, Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism
44. Jaworski, B.J. and Kohli A.K., (1993) “Marketing Orientation:Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, Vol.57,pp.53-70.
45. Jones, P., Clarke-Hill C., Comfort, D. Hillier D., (2008) “Marketing and sustainability” Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 2, pp. 123-130
46. Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., (2011), “Sustainability in the global shop window” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 No. 4, pp. 256-271.
47. Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., Eastwood, I., (2005), “Sustainable Retailing and Consumerism” Management Research News Vol. 28 No. 1, pp.34-44.
48. Kapalko M., (2010), “Avoid the Greenwashing Trap”, Sustainability: The Journal of Record, Vol.3, No.6, December 2010, pp. 317-318. doi:10.1089/SUS.2010.9738. Mary Ann Liebert, Inc.

49. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing: The European Edition*, Prentice-Hall, London.
50. Kotler, P.: *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, March 30th 2010 by John Wiley & Sons
51. Kirchhoff S.(2000),*Green Business and Blue Angels, A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information*, *Environmental and Resource Economics* Vol. 15, pp. 403–420
52. Kyle, B. (2004), “Today’s definition of marketing. Has it changed?”, available at:www.businessopportunities.biz/2004/03/06/todays-definition-of-marketing-has-it-changed/
53. Laroche M., Bergeron J., Barbaro G., (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No.6, pp.503-20.
54. Lawrence, J. & Colford, S. W. (1991) “Green Guidelines in the next step”, *Advertising Age*, January 29,p.28
55. Levvitt, T. (1983), “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, Vol.61, pp. 92-102.
56. Lotter Sarah, (2008), *Topics in Green media and Sustainability*, Graphic Communications, Illinois State University, Department of Technology
57. Martins J., Gonand F., Antolin P., Maisonneuve C., Yoo K., (2005), “The impact of ageing on demand, factor markets and growth”, Working Paper, No.420, OECD Economics Department.
58. Mooij, M., (2003), “Convergence and divergence in consumer behavior:implications for global advertising” *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp.183-202.
59. Okleshen, C. (2001), “The rituals creation of consumption communities”, *Advances in Consumer Research*,Vol.28, Association of Consumer Research , Provo, Ut, pp.384-6(special session summary).
60. OECD Insights (2008), *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*
61. Orange Erica (2010), “From Eco- Friendly to Eco-Intelligent”, *The Futurist Magazine*, Vol.44, No.5, September/October, 2010, pp.28-32
62. Palmer, A. (2000), *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford.
63. Peattie, K., Crane, A., (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 pp. 357 – 370.
64. Prahalad C. K, Ramaswamy V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Press
65. Roberts D.H., Koeplin J.P. (2007) “Sustainability Reporting Practices In Portugal: Greenwashing or Triple Bottom Line?”, *International Business & Economics Research Journal*, Vol.6 No.9,September, p.p. 29-40.
66. Roberts, J.A. and Bacon, D.R. (1997), “Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 79-89.

67. Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990s", *Journal of Business Research*. Vol. 36, pp.217-231.
68. Segall, M.H.(1983), "On the search for the independent variable in cross-cultural psychology", in Irvine, S.H. and Berry, J.W. (Eds), *Human Assessment and Cultural Factors*, Plenum Press, New York, NY, pp.122-37.
69. Senge, P.and Carsted, G. (2003), "Innovating our way to the next industrial revolution" in Melone, T.W. Laubacher, R. and Morton, M.S.S.(Eds), *Inventing the Organizations of the 21th Century*, The MIT Press, Cambridge,MA
70. Seyfang G.,(2006) "Conscious Consumer Resistance? Local organic food networks versus the supermarket" CSERGE, Working Paper, EDM 06-14
71. Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R., (2006), "Consumption as voting: exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 9/10, pp. 1049-1067.
72. Straughan, R.D. and Roberts, J.A., (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No.6, pp.558-575
73. Smith, T. (1998), "The Green Marketing Myth: Tending our Goats at the Edge of Apocalypse", University of Toronto Press, Toronto.
74. Smith, R. B. (1990) "Environmentalists, State Offices see red as firms rush to market green products", *Wall street journal*, March 13, p. B1
75. Terrachoice Grp. Inc., *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010*,6,11, available at <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/> (follow "Greenwashing Report 2010" hyperlink)
76. The Sigma Project (n.d.), "Sigma sustainability marketing guide", availableat:www.odpowiedzialnybiznes.pl/cms_a/upload/file/FOBlog/SIGMA_Sustainability_Marketing_Guide.pdf
77. Thøgersen, J. and Olander, F., (2002), "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study", *Journal of Economic Psychology*, Vol.23, pp.605-630.
78. Thompson, C.J. (2004), "Marketplace mythology and discourses of power", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 162-81.
79. Tomolillo, D.A.C. and Shaw, D.S. (2003), "Undressing the ethical issues in clothing choice", *Journal of New Product Design and Innovation Management*, Vol. 15 No. 2.
80. Trainer , F.E., (1997), "The global sustainability crisis. The implications for community" *International Journal of Social Economics*, Vol. 24 No. 11, pp. 1219-1240.
81. United Nations General Assembly. 2002. World summit on sustainable development: Plan of implementation. Johannesburg: United Nations Division for Sustainable Development
82. UNEP. (2002) UNEP contribution to framework on promoting sustainable consumption and production patterns. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics.

83. Verain M.C.D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsema S.J., Onwezen M.C. and Antonides G. (2012), "Segments of sustainable food consumers: a literature review" *International Journal of consumer studies*, Vol.36, pp.123-132
84. Walker, O. C. Jr., H. W. Boyd, Jr. and Jc. Larreche (1996), *Marketing Strategy*, 2nd edition, IRWIN
85. (2010), "Like Kermit said, green can be cool: But we must be honest about environmental claims", *Strategic Direction*, Vol. 26 Iss: 5 pp. 26 – 28
86. Βλάχου Α., *Περιβάλλον, Φυσικοί και Ανθρώπινοι Πόροι*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1990.
87. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ Β' Έκδοση*, 2002 Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
88. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β' Έκδοση*, 2004 Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
89. Έρολ Ούσερ, (2011), *Ηθική Οικονομία, μια νέα ιδέα μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Ψυχογίος.
90. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010), *Πιο έξυπνα και πιο καθαρά, Βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή*.
91. Καρυδογιάννης Η., (1995), *Θεσμικό πλαίσιο προώθησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και συμπαραγωγή στην Ελλάδα (νόμος 2244/94)*. Εκδόσεις Τεχνικά Χρονικά.
92. Κυριακούσης Α., (2004), *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων, Σημειώσεις ΠΜΣ Βιώσιμη Ανάπτυξη Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο*
93. Μάλλιαρης Πέτρος (2001), *Εισαγωγή στο Marketing Γ' έκδοση*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ. 206
94. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2008), "Έρευνα σχετικά με την Περιβαλλοντική Καταναλωτική Συνείδηση," Υπεύθυνος κος Αυλωνίτης
95. Πρόντζας Π., Λώλος Σαράντης (2008), "Η συμπεριφορά του καταναλωτικού πρότυπου στην Ευρωπαϊκή Ένωση", Γ' Πανελλήνιο Συνέδριο Διεθνούς Πολιτικής Οικονομίας, 16-18 Μαΐου 2008, Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων.
96. Τζωρτζάκης Κ. *Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ*, Αθήνα 1998, σελ. 58-86
97. Lacroix R.N.(2010), "Πράσινες Προμήθειες, Ανάπτυξη Μεθοδολογίας, Στρατηγικών & Πολιτικής" Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη
98. Petrof, J.V., Τζωρτζάκης Κ.Μ., Τζωρτζάκη Α.Κ., (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*, 1^η Έδοση, Εκδόσεις Rosili.
99. Scherhorn, G. «Το παράδοξο της ευημερίας και η αυταπάτη της ανάπτυξης». Διάλεξη στην ημερίδα του Ινστιτούτου Γκαίτε με θέμα «Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ανάπτυξης. Οικονομικά συμφέροντα και Οικολογικός Λόγος στις αναπτυξιακές διαδικασίες», 13 και 14 Φεβρουαρίου 1992.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

1. http://www.eea.europa.eu/el/publications/state_of_environment_report_2007_1
2. <http://www.eea.europa.eu/el/articles/kathe-anasa-poy-pairneis-i-poiotita-toy-atmosfairikoy-aera-stin-eyrpi>
3. <http://www.consumersinternational.org>
4. <http://www.nature.com/ngeo/journal/v3/n6/full/ngeo880.html>
5. <http://www.guardian.co.uk/world/2009/jun/21/green-environment-ecology-congress-us-supermarkets?INTCMP=SRCH>
6. <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/dec/17/shell-copenhagen-climate-summit>
7. <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/dec/04/sustainable-palm-oil-failure-greenwash>
8. <http://www.guardian.co.uk/environment/cifgreen/2009/oct/01/greenwash-supermarkets-fridges>
9. <http://www.guardian.co.uk/environment/cifgreen/2009/sep/17/greenwash-dong-energy>
10. <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/aug/06/ryman-paper-greenwash>
11. <http://www.guardian.co.uk/environment/2010/apr/15/eu-green-logo>
12. <http://www.guardian.co.uk/environment/2010/mar/23/green-claims>
13. www.sustainabledevelopment.gov.uk/publications/ukstrategy/index.htm
[seminar%20docs/CIM%20Final%20Report%20%20Jun%202006.pdf](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Ι

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ "ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ"

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μελέτης με θέμα:

«Βιώσιμα καταναλωτικά πρότυπα και αλυσίδα αξίας λιανικής».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Δρακοπούλου Δέσποινα

* **Απαιτείται**

1. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας: *

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας: *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- > 65

3. Παρακαλώ σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσής σας: *

- Απόφοιτος/η δημοτικού
- Απόφοιτος/η γυμνασίου
- Απόφοιτος/η λυκείου
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας: *

- Δημόσιος/α υπάλληλος
- Ιδιωτικός/η υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής/τρια
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Άνεργος/η

5. Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας (σε Ευρώ): *

- 0
- 1-200
- 201-400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- 1001-1200
- 1201-1400
- 1401-1600
- >1601

6. Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα (σε Ευρώ), κατά προσέγγιση: *

- 0
- 1-5000
- 5001-10000
- 10001-15000
- 15001-20000

- 20001-25000
- 25001-30000
- 30001-35000
- 35001-40000
- >40001

7. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση: *

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Χήρος/α
- Διαζευγμένος/η
- Συμβίωση

8. Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας: *

9. Υπάρχουν παιδιά στην οικογένειά σας: *

- Ναι
- Όχι

10. Αν ναι, πόσα μένουν στο ίδιο νοικοκυριό με εσάς:

11. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από: *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Επιχειρήσεις					
Κυβερνήσεις					
Πολίτες - καταναλωτές					

12. Πιστεύετε ότι είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής: *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον: *

- Ναι
- Όχι

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τιμή					
Ποιότητα					
Προσωπικό όφελος					
Lifestyle-Μόδα					
Ανακυκλώσιμο					

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Συσκευασία					
Τρόπος παραγωγής					
Φιλικό προς το περιβάλλον					
Διαφήμιση					

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τρόπο παραγωγής – πρώτες ύλες					
Συσκευασία (π.χ. ανακυκλώσιμη)					
Τόπο προέλευσης – μικρές αποστάσεις					
Φροντίδα για το περιβάλλον					
Εξοικονόμηση ενέργειας					
Δίκτυο Διακίνησης-Διανομής					
Τοπική Κατανάλωση					

16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα: *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλει η κατανάλωση πράσινων προϊόντων; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Στο φαινόμενο του θερμοκηπίου					
Στην υγεία του καταναλωτή					
Στην κερδοφορία των επιχειρήσεων/ εταιρειών					

18. Από που λαμβάνετε κυρίως πληροφόρηση για τα πράσινα προϊόντα; *

(επιλογή μιας απάντησης)

- Διαφήμιση
- Μ.Μ.Ε/ Internet
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Φίλους/συγγενείς

19. Πιστεύετε ότι τα πράσινα προϊόντα επιφέρουν τα αποτελέσματα που ισχυρίζονται ότι πρεσβεύουν; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σήμερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα παρακάτω για να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μόδα – φόβος για κοινωνική κατακραυγή					
Ποιότητα					
Διαφήμιση					
Οικολογική Συνείδηση					

21. Η κατανάλωση πράσινων προϊόντων εξαρτάται από το εισόδημα του νοικοκυριού; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

22. Πιστεύετε ότι η τιμή στα πράσινα προϊόντα είναι υψηλότερη από ό,τι στα συμβατικά λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής; *

- Ναι
- Όχι

23. Πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

24. Όταν αγοράζετε πράσινα προϊόντα γνωρίζετε την οικολογική σήμανση; *

- Ναι
- Όχι

25. Γνωρίζετε για τα πιστοποιημένα προϊόντα; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

26. Έχετε εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων; *

- Καθόλου

- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τον τρόπο παραγωγής τους					
Τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν					
Τα οφέλη που έχουν αυτά για τους καταναλωτές					
Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους					
Τις επιπτώσεις που έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον					
Την ενέργεια που δαπανούν για την παραγωγή τους					

28. Φέτος για την κατανάλωση θέρμανσης του νοικοκυριού σας τι προϊόντα χρησιμοποιήσατε; *
(επιλογή μιας απάντησης)

- Πετρέλαιο θέρμανσης
- Φυσικό αέριο
- Κλιματιστικό
- Θερμαντικά σώματα (καλοριφέρ, αερόθερμα)
- Σόμπα Pellet
- Ξυλόσομπα
- Ενεργειακό τζάκι
- Πάνελ υπέρυθρης ακτινοβολίας

29. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη: *

(επιλογή μιας απάντησης)

Παράρτημα ΙΙ

ΦΥΛΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	101	47,4	47,4	47,4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	112	52,6	52,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	,5	,5	,5
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	33	15,5	15,5	16,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΛΥΚΕΙΟΥ	103	48,4	48,4	64,3
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ/Η ΑΕΙ/ΤΕΙ	65	30,5	30,5	94,8
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	5	2,3	2,3	97,2
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	6	2,8	2,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	35	16,4	16,4	16,4
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	98	46,0	46,0	62,4
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	37	17,4	17,4	79,8
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	7	3,3	3,3	83,1
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	3,8	3,8	86,9
	ΟΙΚΙΑΚΑ	1	,5	,5	87,3
	ΑΝΕΡΓΟΣ	27	12,7	12,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΚΑΘ.ΜΗΝΙΑΙΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	18	8,5	8,5	8,5
	1-200	8	3,8	3,8	12,2
	201-400	9	4,2	4,2	16,4
	401-600	12	5,6	5,6	22,1
	601-800	20	9,4	9,4	31,5
	801-1000	45	21,1	21,1	52,6
	1001-1200	44	20,7	20,7	73,2
	1201-1400	20	9,4	9,4	82,6
	1401-1600	16	7,5	7,5	90,1
	>1601	21	9,9	9,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΕΤΗΣ.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5000	18	8,5	8,5	8,5
	5000-10000	22	10,3	10,3	18,8
	10001-15000	49	23,0	23,0	41,8
	15001-20000	28	13,1	13,1	54,9
	20001-25000	21	9,9	9,9	64,8
	25001-30000	21	9,9	9,9	74,6
	30001-35000	21	9,9	9,9	84,5
	35001-40000	12	5,6	5,6	90,1
	>40001	21	9,9	9,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΓΓΑΜΟΣ	81	38,0	38,0	38,0
	ΑΓΑΜΟΣ	108	50,7	50,7	88,7
	ΧΗΡΟΣ/Α	1	,5	,5	89,2
	ΔΙΑΖΕΥΜΕΝΟΣ/Η	6	2,8	2,8	92,0
	ΣΥΜΒΙΩΣΗ	17	8,0	8,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΠΑΙΔΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	74	34,7	34,7	34,7
	OXI	139	65,3	65,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

ΜΕΛΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	17,8	17,8	17,8
	2	75	35,2	35,2	53,1
	3	41	19,2	19,2	72,3
	4	47	22,1	22,1	94,4
	5	10	4,7	4,7	99,1
	6	2	,9	,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

11. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από: [Επιχειρήσεις]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	4	1,9	1,9	1,9
	ΑΡΚΕΤΑ	32	15,0	15,0	16,9
	ΠΟΛΥ	80	37,6	37,6	54,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	97	45,5	45,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

11. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από: [Πολίτες - καταναλωτές]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1,4	1,4	1,4
	ΛΙΓΟ	23	10,8	10,8	12,2
	ΑΡΚΕΤΑ	59	27,7	27,7	39,9
	ΠΟΛΥ	46	21,6	21,6	61,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	82	38,5	38,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

11. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη επηρεάζεται από: [Κυβερνήσεις]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	5	2,3	2,3	2,3
	ΑΡΚΕΤΑ	21	9,9	9,9	12,2
	ΠΟΛΥ	75	35,2	35,2	47,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	112	52,6	52,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

12. Πιστεύετε ότι είστε περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1,4	1,4	1,4
	ΛΙΓΟ	42	19,7	19,7	21,1
	ΑΡΚΕΤΑ	121	56,8	56,8	77,9
	ΠΟΛΥ	31	14,6	14,6	92,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	7,5	7,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	178	83,6	83,6	83,6
	ΟΧΙ	35	16,4	16,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Τιμή]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	12	5,6	5,6	5,6
	ΑΡΚΕΤΑ	54	25,4	25,4	31,0
	ΠΟΛΥ	91	42,7	42,7	73,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	56	26,3	26,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Ποιότητα]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	40	18,8	18,8	18,8
	ΠΟΛΥ	92	43,2	43,2	62,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	81	38,0	38,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Προσωπικό όφελος]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	3,8	3,8	3,8
	ΛΙΓΟ	12	5,6	5,6	9,4
	ΑΡΚΕΤΑ	67	31,5	31,5	40,8
	ΠΟΛΥ	78	36,6	36,6	77,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	22,5	22,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Lifestyle-Μόδα]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	52	24,4	24,4	24,4
	ΛΙΓΟ	86	40,4	40,4	64,8
	ΑΡΚΕΤΑ	62	29,1	29,1	93,9
	ΠΟΛΥ	13	6,1	6,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Ανακυκλώσιμο]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	17	8,0	8,0	8,0
	ΛΙΓΟ	44	20,7	20,7	28,6
	ΑΡΚΕΤΑ	79	37,1	37,1	65,7
	ΠΟΛΥ	59	27,7	27,7	93,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14	6,6	6,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Συσκευασία]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	38	17,8	17,8	17,8
	ΛΙΓΟ	67	31,5	31,5	49,3
	ΑΡΚΕΤΑ	69	32,4	32,4	81,7
	ΠΟΛΥ	37	17,4	17,4	99,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	,9	,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Τρόπος παραγωγής]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	6,1	6,1	6,1
	ΛΙΓΟ	35	16,4	16,4	22,5
	ΑΡΚΕΤΑ	63	29,6	29,6	52,1
	ΠΟΛΥ	63	29,6	29,6	81,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	39	18,3	18,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Φίλικό προς το περιβάλλον]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	4,2	4,2	4,2
	ΛΙΓΟ	30	14,1	14,1	18,3
	ΑΡΚΕΤΑ	72	33,8	33,8	52,1
	ΠΟΛΥ	78	36,6	36,6	88,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	11,3	11,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

14. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος: [Διαφήμιση]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	70	32,9	32,9	32,9
	ΛΙΓΟ	100	46,9	46,9	79,8
	ΑΡΚΕΤΑ	33	15,5	15,5	95,3
	ΠΟΛΥ	9	4,2	4,2	99,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,5	,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Τρόπο παραγωγής – πρώτες ύλες]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1,4	1,4	1,4
	ΛΙΓΟ	6	2,8	2,8	4,2
	ΑΡΚΕΤΑ	36	16,9	16,9	21,1
	ΠΟΛΥ	56	26,3	26,3	47,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	112	52,6	52,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Τόπο προέλευσης – μικρές αποστάσεις]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	16	7,5	7,5	7,5
	ΛΙΓΟ	65	30,5	30,5	38,0
	ΑΡΚΕΤΑ	68	31,9	31,9	70,0
	ΠΟΛΥ	47	22,1	22,1	92,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	8,0	8,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Φροντίδα για το περιβάλλον]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	10	4,7	4,7	4,7
	ΑΡΚΕΤΑ	53	24,9	24,9	29,6
	ΠΟΛΥ	83	39,0	39,0	68,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	67	31,5	31,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Εξοικονόμηση ενέργειας]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,5	,5	,5
	ΛΙΓΟ	7	3,3	3,3	3,8
	ΑΡΚΕΤΑ	48	22,5	22,5	26,3
	ΠΟΛΥ	72	33,8	33,8	60,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	85	39,9	39,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Δίκτυο Διακίνησης-Διανομής]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	17	8,0	8,0	8,0
	ΛΙΓΟ	57	26,8	26,8	34,7
	ΑΡΚΕΤΑ	86	40,4	40,4	75,1
	ΠΟΛΥ	42	19,7	19,7	94,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	5,2	5,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

15. Με τι πιστεύετε ότι σχετίζεται περισσότερο η έννοια «πράσινο» προϊόν, όσον αφορά ένα τρόφιμο: [Τοπική Κατανάλωση]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	25	11,7	11,7	11,7
	ΛΙΓΟ	60	28,2	28,2	39,9
	ΑΡΚΕΤΑ	64	30,0	30,0	70,0
	ΠΟΛΥ	43	20,2	20,2	90,1

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21	9,9	9,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	3,3	3,3	3,3
	ΛΙΓΟ	66	31,0	31,0	34,3
	ΑΡΚΕΤΑ	106	49,8	49,8	84,0
	ΠΟΛΥ	27	12,7	12,7	96,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	3,3	3,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλει η κατανάλωση πράσινων προϊόντων; [Στο φαινόμενο του θερμοκηπίου]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	4,2	4,2	4,2
	ΛΙΓΟ	40	18,8	18,8	23,0
	ΑΡΚΕΤΑ	66	31,0	31,0	54,0
	ΠΟΛΥ	67	31,5	31,5	85,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	31	14,6	14,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλει η κατανάλωση πράσινων προϊόντων; [Στην υγεία του καταναλωτή]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	1,9	1,9	1,9
	ΛΙΓΟ	5	2,3	2,3	4,2
	ΑΡΚΕΤΑ	46	21,6	21,6	25,8
	ΠΟΛΥ	88	41,3	41,3	67,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	70	32,9	32,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλει η κατανάλωση πράσινων προϊόντων; [Στην κερδοφορία των επιχειρήσεων/ εταιρειών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	6,1	6,1	6,1
	ΛΙΓΟ	55	25,8	25,8	31,9

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

	ΑΡΚΕΤΑ	69	32,4	32,4	64,3
	ΠΟΛΥ	55	25,8	25,8	90,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	21	9,9	9,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλει η κατανάλωση πράσινων προϊόντων; [Στην αύξηση της τιμής των τροφίμων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	12	5,6	5,6	5,6
	ΛΙΓΟ	41	19,2	19,2	24,9
	ΑΡΚΕΤΑ	68	31,9	31,9	56,8
	ΠΟΛΥ	63	29,6	29,6	86,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	13,6	13,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

18. Από που λαμβάνετε κυρίως πληροφόρηση για τα πράσινα προϊόντα:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	23	10,8	10,8	10,8
	ΜΜΕ/INTERNET	137	64,3	64,3	75,1
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	18	8,5	8,5	83,6
	ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	35	16,4	16,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

19. Πιστεύετε ότι τα πράσινα προϊόντα επιφέρουν τα αποτελέσματα που ισχυρίζονται ότι προσβέδουν;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	,9	,9	,9
	ΛΙΓΟ	44	20,7	20,7	21,6
	ΑΡΚΕΤΑ	124	58,2	58,2	79,8
	ΠΟΛΥ	38	17,8	17,8	97,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	2,3	2,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σήμερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα παρακάτω για να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα; [Μόδα – φόβος για κοινωνική κατακραυγή]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	17	8,0	8,0	8,0
	ΛΙΓΟ	50	23,5	23,5	31,5
	ΑΡΚΕΤΑ	83	39,0	39,0	70,4
	ΠΟΛΥ	46	21,6	21,6	92,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	8,0	8,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σήμερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα παρακάτω για να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα; [Ποιότητα]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	1,9	1,9	1,9
	ΛΙΓΟ	20	9,4	9,4	11,3
	ΑΡΚΕΤΑ	83	39,0	39,0	50,2
	ΠΟΛΥ	81	38,0	38,0	88,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	11,7	11,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σήμερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα παρακάτω για να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα; [Διαφήμιση]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	,9	,9	,9
	ΛΙΓΟ	33	15,5	15,5	16,4
	ΑΡΚΕΤΑ	76	35,7	35,7	52,1
	ΠΟΛΥ	73	34,3	34,3	86,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	13,6	13,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σήμερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα παρακάτω για να καταναλώνουν περισσότερα πράσινα προϊόντα; [Οικολογική Συνείδηση]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	4,7	4,7	4,7
	ΛΙΓΟ	63	29,6	29,6	34,3
	ΑΡΚΕΤΑ	70	32,9	32,9	67,1
	ΠΟΛΥ	46	21,6	21,6	88,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	11,3	11,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

21. Η κατανάλωση πράσινων προϊόντων εξαρτάται από το εισόδημα του νοικοκυριού;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	6	2,8	2,8	2,8
	ΛΙΓΟ	19	8,9	8,9	11,7
	ΑΡΚΕΤΑ	76	35,7	35,7	47,4
	ΠΟΛΥ	73	34,3	34,3	81,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	39	18,3	18,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

22. Πιστεύετε ότι η τιμή στα πράσινα προϊόντα είναι υψηλότερη από ό,τι στα συμβατικά λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	164	77,0	77,0	77,0
	ΟΧΙ	49	23,0	23,0	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

23. Πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	18	8,5	8,5	8,5
	ΑΡΚΕΤΑ	90	42,3	42,3	50,7
	ΠΟΛΥ	79	37,1	37,1	87,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	12,2	12,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

24. Όταν αγοράζετε πράσινα προϊόντα γνωρίζετε την οικολογική σήμανση;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	167	78,4	78,4	78,4
	ΟΧΙ	46	21,6	21,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

25. Γνωρίζετε για τα πιστοποιημένα προϊόντα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	5,2	5,2	5,2
	ΛΙΓΟ	51	23,9	23,9	29,1
	ΑΡΚΕΤΑ	100	46,9	46,9	76,1
	ΠΟΛΥ	37	17,4	17,4	93,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14	6,6	6,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

26. Έχετε εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	12	5,6	5,6	5,6
	ΛΙΓΟ	80	37,6	37,6	43,2
	ΑΡΚΕΤΑ	106	49,8	49,8	93,0
	ΠΟΛΥ	13	6,1	6,1	99,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	,9	,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Τον τρόπο παραγωγής τους]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	14	6,6	6,6	6,6
	ΛΙΓΟ	97	45,5	45,5	52,1
	ΑΡΚΕΤΑ	68	31,9	31,9	84,0
	ΠΟΛΥ	27	12,7	12,7	96,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	3,3	3,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	8,5	8,5	8,5
	ΛΙΓΟ	86	40,4	40,4	48,8
	ΑΡΚΕΤΑ	73	34,3	34,3	83,1
	ΠΟΛΥ	25	11,7	11,7	94,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	5,2	5,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Τα οφέλη που έχουν αυτά για τους καταναλωτές]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	8,5	8,5	8,5
	ΛΙΓΟ	75	35,2	35,2	43,7
	ΑΡΚΕΤΑ	65	30,5	30,5	74,2
	ΠΟΛΥ	35	16,4	16,4	90,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	20	9,4	9,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	31	14,6	14,6	14,6
	ΛΙΓΟ	87	40,8	40,8	55,4
	ΑΡΚΕΤΑ	65	30,5	30,5	85,9
	ΠΟΛΥ	20	9,4	9,4	95,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	4,7	4,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Τις επιπτώσεις που έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	8,5	8,5	8,5
	ΛΙΓΟ	71	33,3	33,3	41,8
	ΑΡΚΕΤΑ	81	38,0	38,0	79,8
	ΠΟΛΥ	33	15,5	15,5	95,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	4,7	4,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

27. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Την ενέργεια που δαπανούν για την παραγωγή τους]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	4,7	4,7	4,7
	ΛΙΓΟ	69	32,4	32,4	37,1
	ΑΡΚΕΤΑ	85	39,9	39,9	77,0
	ΠΟΛΥ	41	19,2	19,2	96,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	3,8	3,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

28. Φέτος για την κατανάλωση θέρμανσης του νοικοκυριού σας τι προϊόντα χρησιμοποιήσατε;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πετρέλαιο θέρμανσης	78	36,6	36,6	36,6
	Φυσικό αέριο	50	23,5	23,5	60,1
	Κλιματιστικό	26	12,2	12,2	72,3
	Θερμαντικά σώματα (καλοριφέρ, αερόθερμα)	34	16,0	16,0	88,3
	Σόμπα Pellet	1	,5	,5	88,7
	Ξυλόσομπα	11	5,2	5,2	93,9
	Ενεργειακό τζάκι	9	4,2	4,2	98,1
	Πάνελ υπέρυθρης ακτινοβολίας	4	1,9	1,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

29. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Νέες τεχνολογίες ανακύκλωσης	19	8,9	8,9	8,9
	Νέες τεχνολογίες παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον αγαθών	44	20,7	20,7	29,6
	Αλλαγή στάσης (αξιών) καταναλωτών προς μια μη υπερβάλλουσα	150	70,4	70,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Παράρτημα ΙΙΙ

Φύλο*Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον					
			Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Φύλο	Άντρας	Count	78	23	101
		Expected Count	84,4	16,6	101,0
		% within Φύλο	77,2%	22,8%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον	43,8%	65,7%	47,4%
		% of Total	36,6%	10,8%	47,4%
	Γυναίκα	Count	100	12	112
		Expected Count	93,6	18,4	112,0
		% within Φύλο	89,3%	10,7%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον	56,2%	34,3%	52,6%
		% of Total	46,9%	5,6%	52,6%
Total	Count	178	35	213	
	Expected Count	178,0	35,0	213,0	
	% within Φύλο	83,6%	16,4%	100,0%	
	% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	83,6%	16,4%	100,0%	

Πίνακας 6.2.1^α: Συσχέτιση της μεταβλητής φύλο και της μεταβλητής του ενδιαφέροντος για την κατανάλωση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,623	1	,018
Likelihood Ratio	5,674	1	,017
Linear-by-Linear Association	5,597	1	,018
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.1^β

Φύλο * Σε ποιο βαθμό επηρεάζει η μόδα - lifestyle την επιλογή ενός προϊόντος							
			Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει στην επιλογή ενός προϊόντος το lifestyle-Μόδα				Total
			ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	
Φύλο	Άντρας	Count	30	43	20	8	101
		% within Φύλο	29,7%	42,6%	19,8%	7,9%	100,0%
		% within Lifestyle-Μόδα	57,7%	50,0%	32,3%	61,5%	47,4%
		% of Total	14,1%	20,2%	9,4%	3,8%	47,4%
	Γυναίκα	Count	22	43	42	5	112
		% within Φύλο	19,6%	38,4%	37,5%	4,5%	100,0%
		% within Lifestyle-Μόδα	42,3%	50,0%	67,7%	38,5%	52,6%
		% of Total	10,3%	20,2%	19,7%	2,3%	52,6%
Total	Count	52	86	62	13	213	
	% within Φύλο	24,4%	40,4%	29,1%	6,1%	100,0%	
	% within Lifestyle-Μόδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,4%	40,4%	29,1%	6,1%	100,0%	

Πίνακας 6.2.2^α: Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής του φύλου την μεταβλητή του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από την μόδα-lifestyle στην επιλογή ενός προϊόντος

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,186a	3	,027
Likelihood Ratio	9,345	3	,025
Linear-by-Linear Association	3,059	1	,080
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.2^β

Φύλο * Advertising						
			Advertising			Total
			1	2	3	
Φύλο	Ανδρας	Count	41	39	21	101
		% within Φύλο	40,6%	38,6%	20,8%	100,0%
		% within Advertising	58,6%	39,0%	48,8%	47,4%
		% of Total	19,2%	18,3%	9,9%	47,4%
	Γυναίκα	Count	29	61	22	112
		% within Φύλο	25,9%	54,5%	19,6%	100,0%
		% within Advertising	41,4%	61,0%	51,2%	52,6%
		% of Total	13,6%	28,6%	10,3%	52,6%
	Total	Count	70	100	43	213
		% within Φύλο	32,9%	46,9%	20,2%	100,0%
% within Advertising		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		32,9%	46,9%	20,2%	100,0%	

Πίνακας 6.2.3^α: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και του βαθμού που επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή ενός προϊόντος.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,369a	2	,041
Likelihood Ratio	6,402	2	,041
Linear-by-Linear Association	1,887	1	,170
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.3^β

Φύλο * Green Product Advertising							
		Green Product Advertising				Total	
		1	2	3	4		
Φύλο	Ανδρας	Count	25	31	33	12	101
		% within Φύλο	24,8%	30,7%	32,7%	11,9%	100,0%
		% within GREENADVERT	71,4%	40,8%	45,2%	41,4%	47,4%
		% of Total	11,7%	14,6%	15,5%	5,6%	47,4%
	Γυναίκα	Count	10	45	40	17	112
		% within ΦΥΛΟ	8,9%	40,2%	35,7%	15,2%	100,0%
		% within GREENADVERT	28,6%	59,2%	54,8%	58,6%	52,6%
		% of Total	4,7%	21,1%	18,8%	8,0%	52,6%
Total	Count	35	76	73	29	213	
	% within ΦΥΛΟ	16,4%	35,7%	34,3%	13,6%	100,0%	
	% within GREENADVERT	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,4%	35,7%	34,3%	13,6%	100,0%	

Πίνακας 6.2.4^α: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλο και του βαθμού που επηρεάζει τους καταναλωτές η διαφήμιση στην επιλογή ενός πράσινου προϊόντος

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,999a	3	,019
Likelihood Ratio	10,205	3	,017
Linear-by-Linear Association	4,038	1	,044
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.4^α

Φύλο *Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη						
		Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη;				Total
		Νέες τεχνολογίες ανακύκλωσης	Νέες τεχνολογίες παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον αγαθών	Αλλαγή στάσης (αξιών) καταναλωτών προς μια μη υπερβάλλουσα κατανάλωση		
Φύλο	Άνδρας	Count	14	17	70	101
		% within Φύλο	13,9%	16,8%	69,3%	100,0%
		% within Βιωσιμότητα του πλανήτη:	73,7%	38,6%	46,7%	47,4%
		% of Total	6,6%	8,0%	32,9%	47,4%
	Γυναίκα	Count	5	27	80	112
		% within Φύλο	4,5%	24,1%	71,4%	100,0%
		% within Βιωσιμότητα του πλανήτη:	26,3%	61,4%	53,3%	52,6%
		% of Total	2,3%	12,7%	37,6%	52,6%
Total	Count	19	44	150	213	
	% within Φύλο	8,9%	20,7%	70,4%	100,0%	
	% within Βιωσιμότητα του πλανήτη:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,9%	20,7%	70,4%	100,0%	

Πίνακας 6.2.5^α: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και με την μεταβλητή την ερώτηση με τι πιστεύετε ότι μπορεί να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του πλανήτη.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,652	2	,036
Likelihood Ratio	6,830	2	,033
Linear-by-Linear Association	1,689	1	,194
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.5^β

Ηλικία* Βαθμός επηρεασμού της διαφήμισης στην επιλογή πράσινων προϊόντων					
			Influence of Marketing & Advertising in green products		Total
			1	2	
age	1	Count	85	99	184
		% within age	46,2%	53,8%	100,0%
		% within inflMarketingAdver	78,7%	94,3%	86,4%
		% of Total	39,9%	46,5%	86,4%
	2	Count	23	6	29
		% within age	79,3%	20,7%	100,0%
		% within inflMarketingAdver	21,3%	5,7%	13,6%
		% of Total	10,8%	2,8%	13,6%
Total	Count	108	105	213	
	% within age	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within inflMarketingAdver	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,7%	49,3%	100,0%	

Πίνακας 6.2.6^α: Συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και με την ερώτηση αν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή πράσινων προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,991 ^a	1	,001
Likelihood Ratio	11,657	1	,001
Linear-by-Linear Association	10,939	1	,001
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.6^β

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Φύλο * trust						
			Certificate trust			Total
			1	2	3	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Count	50	47	4	101
		% within ΦΥΛΟ	49,5%	46,5%	4,0%	100,0%
		% within certificate trust	54,3%	44,3%	26,7%	47,4%
		% of Total	23,5%	22,1%	1,9%	47,4%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	42	59	11	112
		% within ΦΥΛΟ	37,5%	52,7%	9,8%	100,0%
		% within certificate trust	45,7%	55,7%	73,3%	52,6%
		% of Total	19,7%	27,7%	5,2%	52,6%
Total		Count	92	106	15	213
		% within ΦΥΛΟ	43,2%	49,8%	7,0%	100,0%
		% within certificate trust	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,2%	49,8%	7,0%	100,0%

Πίνακας 6.2.7^α: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και της εμπιστοσύνης στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,765 ^a	2	,092
Likelihood Ratio	4,887	2	,087
Linear-by-Linear Association	4,540	1	,033
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.7^β

politeskatanalwtes * Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον					
			Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
politeskatanalwtes	1	Count	16	10	26
		% within politeskatanalwtes	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	9,0%	28,6%	12,2%
		% of Total	7,5%	4,7%	12,2%
	2	Count	51	8	59
		% within politeskatanalwtes	86,4%	13,6%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	28,7%	22,9%	27,7%
		% of Total	23,9%	3,8%	27,7%
	3	Count	111	17	128
		% within politeskatanalwtes	86,7%	13,3%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	62,4%	48,6%	60,1%
		% of Total	52,1%	8,0%	60,1%
	Total	Count	178	35	213
% within politeskatanalwtes		83,6%	16,4%	100,0%	
% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:		100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		83,6%	16,4%	100,0%	

Πίνακας 6.2.8^α : Συσχέτιση μεταξύ της βιωσιμότητας του πλανήτη που επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές και του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,469a	2	,005
Likelihood Ratio	8,568	2	,014
Linear-by-Linear Association	6,567	1	,010
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.8^β

politeskatanalwtes * anakyklwsimo Crosstabulation						
			anakyklwsimo			Total
			1	2	3	
politeskatanalwtes	1	Count	13	8	5	26
		% within politeskatanalwtes	50,0%	30,8%	19,2%	100,0%
		% within anakyklwsimo	21,3%	10,1%	6,8%	12,2%
		% of Total	6,1%	3,8%	2,3%	12,2%
	2	Count	12	27	20	59
		% within politeskatanalwtes	20,3%	45,8%	33,9%	100,0%
		% within anakyklwsimo	19,7%	34,2%	27,4%	27,7%
		% of Total	5,6%	12,7%	9,4%	27,7%
	3	Count	36	44	48	128
		% within politeskatanalwtes	28,1%	34,4%	37,5%	100,0%
		% within anakyklwsimo	59,0%	55,7%	65,8%	60,1%
		% of Total	16,9%	20,7%	22,5%	60,1%
Total	Count	61	79	73	213	
	% within politeskatanalwtes	28,6%	37,1%	34,3%	100,0%	
	% within anakyklwsimo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	28,6%	37,1%	34,3%	100,0%	

Πίνακας 6.2.9^α: Συσχέτιση μεταξύ της βιωσιμότητας του πλανήτη που επηρεάζεται από τους πολίτες-καταναλωτές και την επιλογή των προϊόντων με βάση το αν είναι ανακυκλώσιμο

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,412 ^a	4	,052
Likelihood Ratio	9,068	4	,059
Linear-by-Linear Association	3,072	1	,080
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.9^β

periballontikaypey8ynos * Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον					
		Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον		Total	
		NAI	OXI		
periballontikaypey8ynos	1	Count	25	20	45
		% within periballontikaypey8ynos	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	14,0%	57,1%	21,1%
		% of Total	11,7%	9,4%	21,1%
	2	Count	107	14	121
		% within periballontikaypey8ynos	88,4%	11,6%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	60,1%	40,0%	56,8%
		% of Total	50,2%	6,6%	56,8%
	3	Count	46	1	47
		% within periballontikaypey8ynos	97,9%	2,1%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	25,8%	2,9%	22,1%
		% of Total	21,6%	,5%	22,1%
Total		Count	178	35	213

	% within periballontikaypey8ynos	83,6%	16,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	83,6%	16,4%	100,0%

Πίνακας 6.2.10^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών του περιβαλλοντικά υπεύθυνου καταναλωτή και του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,801a	2	,000
Likelihood Ratio	32,113	2	,000
Linear-by-Linear Association	29,440	1	,000
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.10^β

Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον: * agoraprasinwnprointwn						
			agoraprasinwnprointwn			Total
			1	2	3	
Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	NAI	Count	44	101	33	178
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	24,7%	56,7%	18,5%	100,0%
		% within agoraprasinwnprointwn	60,3%	95,3%	97,1%	83,6%
		% of Total	20,7%	47,4%	15,5%	83,6%
	OXI	Count	29	5	1	35
		% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	82,9%	14,3%	2,9%	100,0%
		% within agoraprasinwnprointwn	39,7%	4,7%	2,9%	16,4%
		% of Total	13,6%	2,3%	,5%	16,4%
	Total	Count	73	106	34	213
		% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	34,3%	49,8%	16,0%	100,0%
% within agoraprasinwnprointwn		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		34,3%	49,8%	16,0%	100,0%	

Πίνακας 6.2.11^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και της συχνότητας αγοράς πράσινων προϊόντων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,946 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	42,903	2	,000
Linear-by-Linear Association	33,838	1	,000
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.11^β

Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον: * troposparagwgis						
			troposparagwgis			Total
			1	2	3	
Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	NAI	Count	24	58	96	178
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	13,5%	32,6%	53,9%	100,0%
		% within troposparagwgis	50,0%	92,1%	94,1%	83,6%
		% of Total	11,3%	27,2%	45,1%	83,6%
	OXI	Count	24	5	6	35
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	68,6%	14,3%	17,1%	100,0%
		% within troposparagwgis	50,0%	7,9%	5,9%	16,4%
		% of Total	11,3%	2,3%	2,8%	16,4%
Total		Count	48	63	102	213
		% within Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	22,5%	29,6%	47,9%	100,0%
		% within troposparagwgis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,5%	29,6%	47,9%	100,0%

Πίνακας 6.2.12^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών του ενδιαφέροντος τα προϊόντα που καταναλώνουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον και της συχνότητας που επηρεάζονται από τον τρόπο παραγωγής όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,966 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	43,211	2	,000
Linear-by-Linear Association	38,401	1	,000
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.12^β

price * katanalwsiprameeisodima Crosstabulation					
			katanalwsiprameeisodima		Total
			1	2	
price	1	Count	4	8	12
		% within price	33,3%	66,7%	100,0%
		% within katanalwsiprameeisodima	16,0%	4,3%	5,6%
		% of Total	1,9%	3,8%	5,6%
	2	Count	6	48	54
		% within price	11,1%	88,9%	100,0%
		% within katanalwsiprameeisodima	24,0%	25,5%	25,4%
		% of Total	2,8%	22,5%	25,4%
	3	Count	15	132	147
		% within price	10,2%	89,8%	100,0%
		% within katanalwsiprameeisodima	60,0%	70,2%	69,0%
		% of Total	7,0%	62,0%	69,0%
Total	Count	25	188	213	
	% within price	11,7%	88,3%	100,0%	
	% within katanalwsiprameeisodima	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,7%	88,3%	100,0%	

Πίνακας 6.2.13^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών της συχνότητας του βαθμού που επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από την τιμή όσον αφορά την επιλογή ενός προϊόντος και του βαθμού που εξαρτάται από το εισόδημα του νοικοκυριού η κατανάλωση των πράσινων προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,756 ^a	2	,056
Likelihood Ratio	4,228	2	,121
Linear-by-Linear Association	3,071	1	,080
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.13^β

kerdoforriaerixeir * Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με: [Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους]								
		Πιστεύετε ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους					Total	
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
k e r d o f o r r i a e r i x e i r	1	Count	17	28	20	2	1	68
		% within kerdoforriaerixeir	25,0%	41,2%	29,4%	2,9%	1,5%	100,0%
		% within Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους	54,8%	32,2%	30,8%	10,0%	10,0%	31,9%
		% of Total	8,0%	13,1%	9,4%	,9%	,5%	31,9%
	2	Count	7	35	15	9	3	69
		% within kerdoforriaerixeir	10,1%	50,7%	21,7%	13,0%	4,3%	100,0%
		% within Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους	22,6%	40,2%	23,1%	45,0%	30,0%	32,4%
		% of Total	3,3%	16,4%	7,0%	4,2%	1,4%	32,4%
	3	Count	7	24	30	9	6	76
		% within kerdoforriaerixeir	9,2%	31,6%	39,5%	11,8%	7,9%	100,0%
		% within Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους	22,6%	27,6%	46,2%	45,0%	60,0%	35,7%

	% of Total	3,3%	11,3%	14,1%	4,2%	2,8%	35,7%
Total	Count	31	87	65	20	10	213
	% within kerdoforriaepixeir	14,6%	40,8%	30,5%	9,4%	4,7%	100,0%
	% within Την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	14,6%	40,8%	30,5%	9,4%	4,7%	100,0%

Πίνακας 6.2.14^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών του βαθμού που συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων η κατανάλωση πράσινων προϊόντων και της άποψης ότι οι εταιρείες παραγωγής πράσινων προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την οικολογική σήμανση που χρησιμοποιούν για την προώθηση τους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,187 ^a	8	,005
Likelihood Ratio	22,900	8	,003
Linear-by-Linear Association	13,939	1	,000
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.14^β

income * 16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα								
		16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:					Total	
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑΠΟΛΥ		
income	1	Count	1	15	18	7	6	47
		% within income	2,1%	31,9%	38,3%	14,9%	12,8%	100,0%
		% within Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:	14,3%	22,7%	17,0%	25,9%	85,7%	22,1%
		% of Total	,5%	7,0%	8,5%	3,3%	2,8%	22,1%
	2	Count	6	45	79	14	1	145
		% within income	4,1%	31,0%	54,5%	9,7%	,7%	100,0%
		% within Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:	85,7%	68,2%	74,5%	51,9%	14,3%	68,1%
		% of Total	2,8%	21,1%	37,1%	6,6%	,5%	68,1%
	3	Count	0	6	9	6	0	21
		% within income	,0%	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	100,0%
		% within Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:	,0%	9,1%	8,5%	22,2%	,0%	9,9%
		% of Total	,0%	2,8%	4,2%	2,8%	,0%	9,9%
Total	Count	7	66	106	27	7	213	
	% within income	3,3%	31,0%	49,8%	12,7%	3,3%	100,0%	
	% within Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,3%	31,0%	49,8%	12,7%	3,3%	100,0%	

Πίνακας 6.2.15^α: Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών του εισοδήματος και του βαθμού αγοράς πράσινων προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,275 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	21,688	8	,006
Linear-by-Linear Association	1,054	1	,305
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.15^β

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,005 ^a	4	,061
Likelihood Ratio	11,649	4	,020
Linear-by-Linear Association	6,490	1	,011
N of Valid Cases	213		

Πίνακας 6.2.16^α

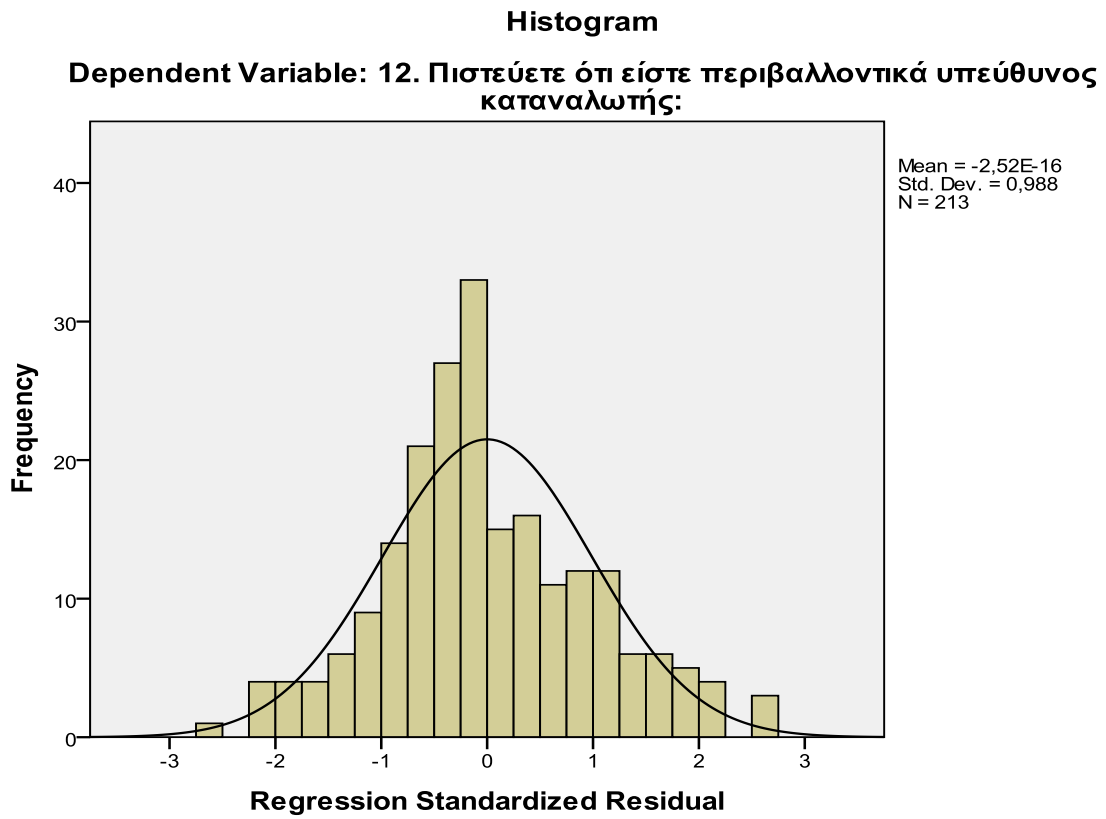
age * 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:					
Crosstabulation					
			13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:		Total
			NAI	OXI	
age	1	Count	151	33	184
		% within age	82,1%	17,9%	100,0%
		% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	84,8%	94,3%	86,4%
		% of Total	70,9%	15,5%	86,4%
	2	Count	27	2	29
		% within age	93,1%	6,9%	100,0%
		% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	15,2%	5,7%	13,6%

ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

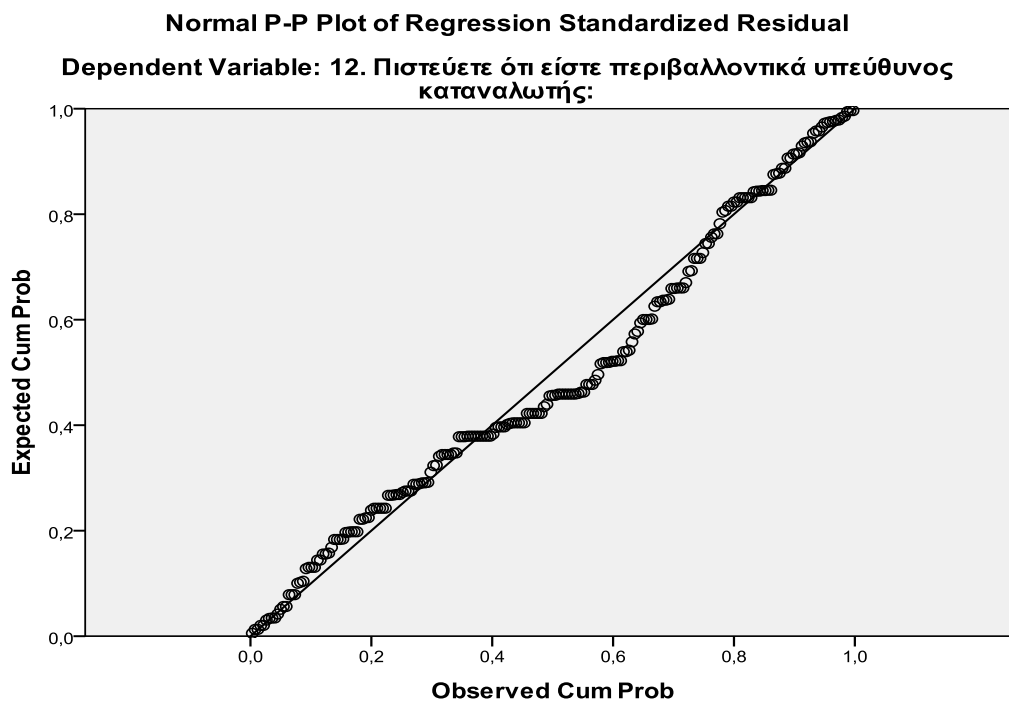
		% of Total	12,7%	,9%	13,6%
Total		Count	178	35	213
		% within age	83,6%	16,4%	100,0%
		% within 13. Τα προϊόντα που καταναλώνετε σας ενδιαφέρει να είναι φιλικά προς το περιβάλλον:	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,6%	16,4%	100,0%

Πίνακας 6.2.16^β

Παράρτημα IV



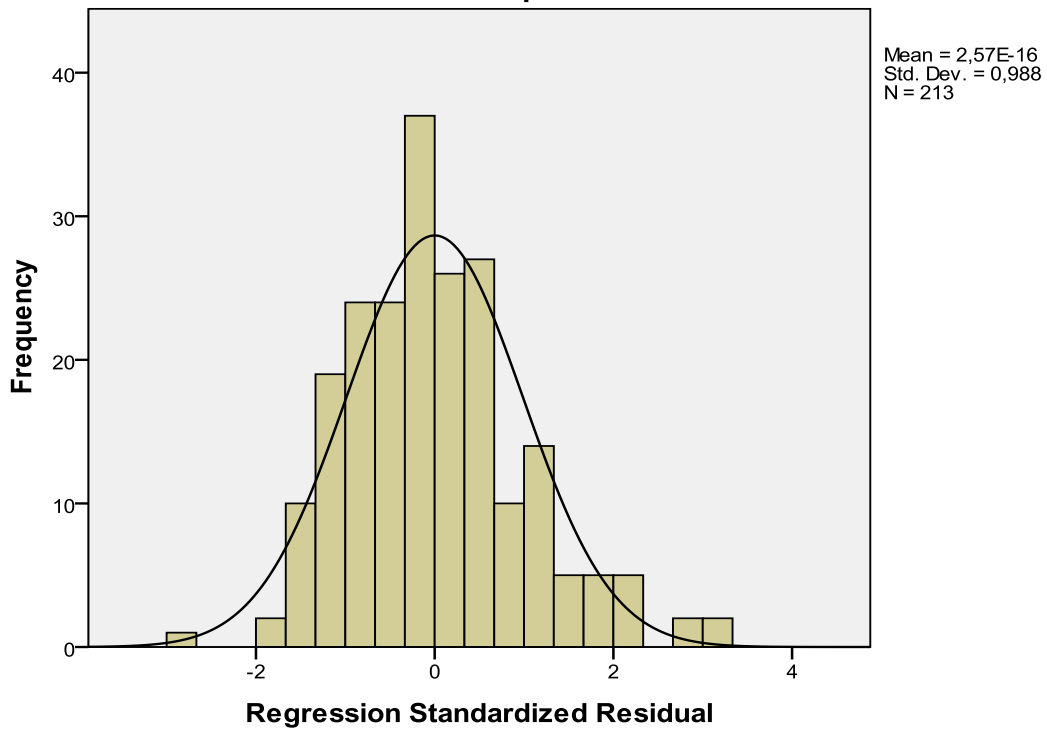
Διάγραμμα 7.2.1



Διάγραμμα 7.2.2

Histogram

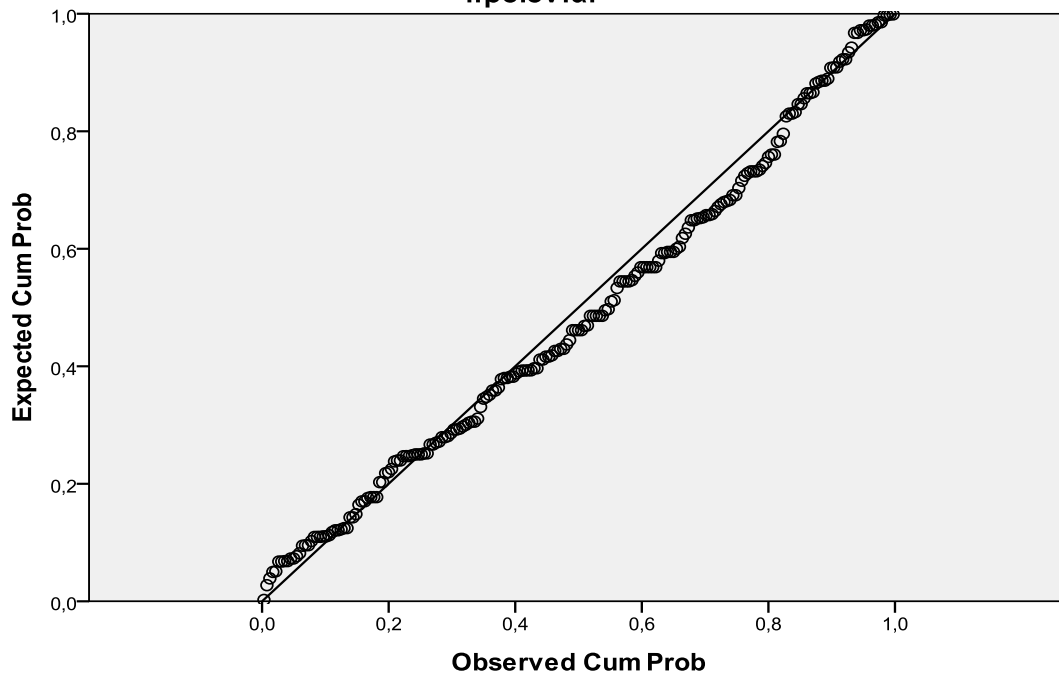
Dependent Variable: 16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:



Διάγραμμα 7.2.3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

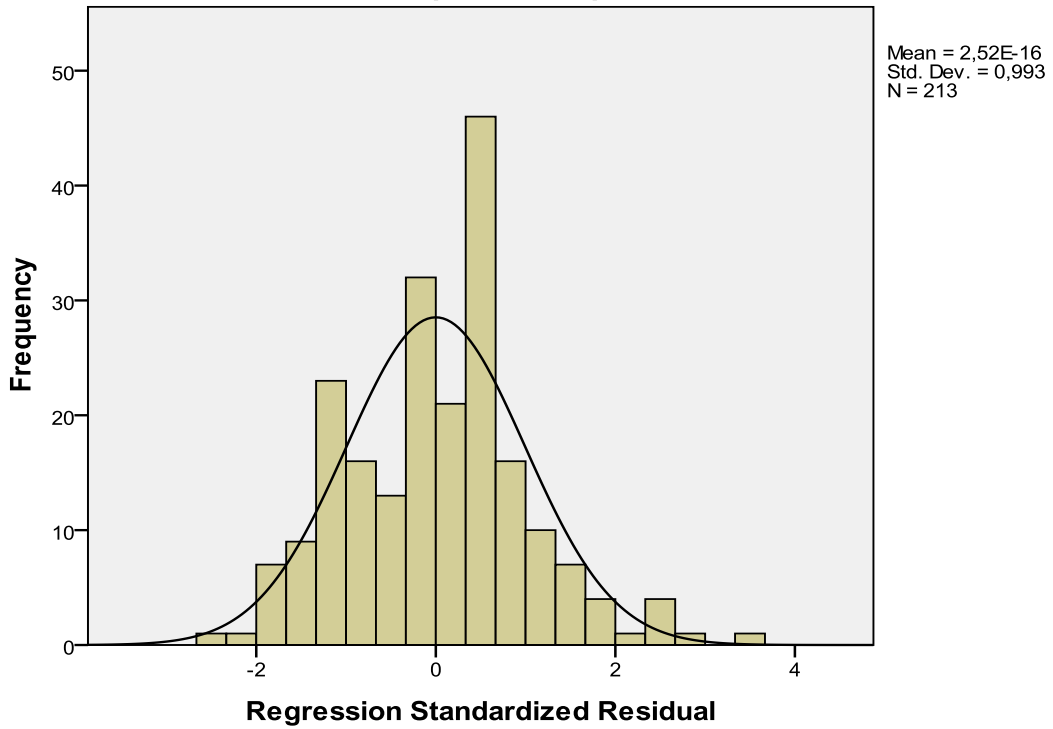
Dependent Variable: 16. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αγοράζετε γενικά πράσινα προϊόντα:



Διάγραμμα 7.2.4

Histogram

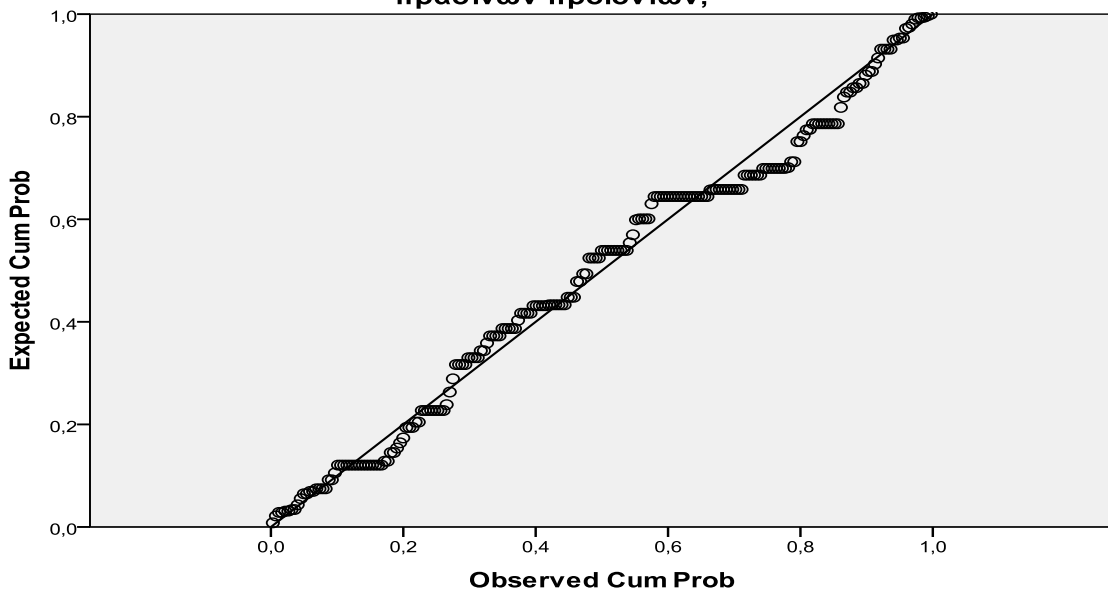
Dependent Variable: 26. Έχετε εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων;



Διάγραμμα 7.2.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: 26. Έχετε εμπιστοσύνη στους φορείς πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων;



Διάγραμμα 7.2.6