



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : Πληροφοριακά Συστήματα

Πράσινα προϊόντα και καταναλωτές: παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τους και ο ρόλος των social media.

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Αλεξάνδρα Τόλιου

A.M. : 377

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Μαρία Τσουρέλα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Ιούνιος 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάσθηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία) :

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

Ημερομηνία (Ημέρα - Μήνας - Έτος) :

Πίνακας περιεχομένων

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης.....	2
Περίληψη	6
Abstract.....	7
Κατάλογος Πινάκων.....	1
Κατάλογος Διαγραμμάτων	5
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1 ^ο : Πράσινη κατανάλωση και Πράσινο Marketing.	9
1.2. Πράσινος Καταναλωτής	10
1.3 Πράσινο Marketing.....	11
1.4. Πράσινο Marketing Mix. Τα 4P του πράσινου marketing.	13
1.5. Πράσινες Ετικέτες (Green labels).	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Θεωρητικό πλαίσιο και ανάπτυξη υποθέσεων: Παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά του καταναλωτή.	19
2.1. Θεωρητικό πλαίσιο	20
2.1.1 Θεωρία της Προσχεδιασμένης συμπεριφοράς.....	20
2.1.2. Η Θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας	23
2.1.3. Σύγκριση ανάμεσα στις δύο θεωρίες.	24
2.2. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.25	
2.2.1. Κοινωνική επιρροή.	25
2.2.2. Ανησυχία για το περιβάλλον.....	27
2.2.3. Γνώσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα	30
2.2.4. Η Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα του Καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness).	32
2.2.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, ηλικία, εκπαίδευση).	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Τα social media και η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	37
3. Social media	37
3.1. Social Media και καταναλωτές.	37
3.2. Επιχειρήσεις και Social Media.	41
3.3. Social media και πρόθεση αγοράς των πράσινων προϊόντων.	44
3.3.1. Social media και στάση του καταναλωτή.	44

3.3.2.	Social media και κοινωνική επιρροή.	45
3.3.3.	Social media και Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.	46
3.3.4.	Social media και Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα Καταναλωτή (PCE).	47
3.3.5.	Social media και περιβαλλοντική ανησυχία.	48
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογία της έρευνας		50
4.1	Σχεδιασμός έρευνας- Συλλογή δεδομένων	50
4.2	Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Τα αποτελέσματα της έρευνας.		55
5.1.	Το προφίλ του δείγματος. Φύλο- Ηλικία- Εκπαίδευση.	55
5.1.1.	Φύλο	55
5.1.2.	Ηλικία	56
5.1.3.	Εκπαίδευση	57
5.2.	Συχνότητες για κάθε θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου.	58
5.2.1.	Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. ...	59
5.2.2.	Κοινωνική επιρροή και πράσινη κατανάλωση.....	60
5.2.3.	Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος Καταναλωτή	62
5.2.4.	Περιβαλλοντική ανησυχία.....	64
5.2.5.	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή	66
5.2.6.	Έκθεση στα social media.....	67
5.2.7.	Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.	69
5.3.	Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις μεταβλητές.....	69
5.3.1.	Στάση καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση	70
5.3.2.	Κοινωνική επιρροή- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση	72
5.3.3.	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση. .	74
5.3.4.	Περιβαλλοντική ανησυχία- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.	78
5.3.5.	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.	80
5.3.6.	Χρήση των social media- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση	83
5.3.7.	Πρόθεση αγοράς- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.....	86

5.4.	Ανάλυση αξιοπιστίας - Ομαδοποίηση μεταβλητών	87
5.5.	Έλεγχοι μέσης τιμής των μεταβλητών με τη χρήση μη- παραμετρικών τεστ.	93
5.5.1.	Στάση- Πρόθεση.	95
5.5.2.	Κοινωνική επιρροή- Πρόθεση.....	99
5.5.3.	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή- Πρόθεση.	105
5.5.4.	Περιβαλλοντική ανησυχία- Στάση.....	107
5.5.5.	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή - Στάση	113
5.5.6.	Χρήση των Social media - Πρόθεση	116
5.6.	Ανάλυση του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών.	121
5.6.1.	Μέση στάση - Μέση πρόθεση αγοράς.....	122
5.6.2.	Επιρροή κοινωνικού περίγυρου - Μέση πρόθεση αγοράς.	122
5.6.3.	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή - Μέση πρόθεση αγοράς.	123
5.6.4.	Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	123
5.6.5.	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	124
5.6.6.	Χρήση των social media - Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.	124
5.7.	Σύνοψη αποτελεσμάτων. Επαλήθευση υποθέσεων του μοντέλου της έρευνας .	127
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις.....		130
6.1.	Συμπεράσματα της έρευνας.	130
6.2.	Περιορισμοί και Προτάσεις	132
Βιβλιογραφία		134
Παράρτημα		139
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.		139

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τους ψυχογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και ελέγχει εάν και κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) επιδρά με τη σειρά της στην πρόθεση για πράσινη κατανάλωση. Η συγκεκριμένη μελέτη διερευνά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, στηριζόμενη κατά βάση στην Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και επεκτείνοντάς την με συμπληρωματικούς παράγοντες, όπως την περιβαλλοντική ανησυχία, την αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή και τη χρήση των social media, όπως προτείνει η υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Για τον σκοπό αυτόν, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα, για τις ανάγκες της οποίας καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο, που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε δείγμα 245 ατόμων από όλη την Ελλάδα, αλλά κυρίως από την περιοχή Σερρών- Θεσσαλονίκης της Βόρειας Ελλάδας. Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας διενεργήθηκε με το πρόγραμμα SPSS.

Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην πράσινη κατανάλωση, η επιρροή του κοινωνικού περίγυρου, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς, η περιβαλλοντική ανησυχία, η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή και η χρήση των social media συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση και επομένως ασκούν σημαντική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν και θετική συσχέτιση ανάμεσα στην χρήση των social media και τον καθέναν από τους ψυχογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν.

Λέξεις - κλειδιά: πράσινα προϊόντα, πράσινος καταναλωτής, πρόθεση αγοράς, social media.

Abstract

The present study examines the psychographic factors which influence the consumers' intentions to buy green products as well as whether social media use affects green purchase intentions. Our study investigates consumers' intentions to buy green products mainly drawing from the Theory of Planned Behaviour but also extending it by examining additional factors, such as environmental concern, perceived consumer effectiveness (PCE) and social media use, as proposed by existing literature.

In this direction, an empirical survey was conducted, using a questionnaire, which was distributed to a sample of 245 people in Greece, mainly the Northern parts of Serres and Thessaloniki. The SPSS program was used for the statistical analysis of the survey's results.

The results suggest that consumers' attitudes towards green purchase, social influence, perceived behavioural control, environmental concern, perceived consumer effectiveness and social media use were factors that positively correlate and affect significantly green purchase intentions. The results also showed a positive correlation between social media use and each of the psychographic factors examined.

Key - words: green products, green consumer, green purchase intention, social media.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.	55
Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα για την ηλικία του δείγματος.	57
Πίνακας 3: Περιγραφικά μέτρα για την εκπαίδευση του δείγματος.	58
Πίνακας 4: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τη θεματική ενότητα «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».....	59
Πίνακας 5: Τα βασικά περιγραφικά μέτρα για την θεματική ενότητα «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».....	59
Πίνακας 6: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τη θεματική ενότητα «Κοινωνική επιρροή και πράσινα προϊόντα».	61
Πίνακας 7: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για την 1 ^η ερώτηση πολλαπλών επιλογών της θεματικής ενότητας «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».....	62
Πίνακας 8: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις υπόλοιπες ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».	63
Πίνακας 9: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Περιβαλλοντική ανησυχία».	65
Πίνακας 10: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή».....	66
Πίνακας 11: Οι συχνότητες και τα ποσοστά από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Χρήση των Social Media».	67
Πίνακας 12: Οι συχνότητες και τα ποσοστά από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Πρόθεση αγοράς».....	69
Πίνακας 13: Έλεγχος ανεξαρτησίας: Φύλο- Στάση.	70
Πίνακας 14: Έλεγχος ανεξαρτησίας: Ηλικία- Στάση.	71
Πίνακας 15: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση- Στάση.....	71
Πίνακας 16: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Κοινωνική επιρροή.	72
Πίνακας 17: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία- Κοινωνική επιρροή.	73
Πίνακας 18: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Κοινωνική επιρροή.	74
Πίνακας 19: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς. .	75
Πίνακας 20: Ηλικία- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.....	76
Πίνακας 21: Εκπαίδευση- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.	77
Πίνακας 22: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Περιβαλλοντική ανησυχία.	78
Πίνακας 23: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Περιβαλλοντική Ανησυχία.	79
Πίνακας 24: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Περιβαλλοντική ανησυχία.	79

Πίνακας 25: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.	80
Πίνακας 26: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.	81
Πίνακας 27: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.	82
Πίνακας 28: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Social media.	83
Πίνακας 29: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Social media.	84
Πίνακας 30: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Social media.	85
Πίνακας 31: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Πρόθεση αγοράς.	86
Πίνακας 32: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Πρόθεση αγοράς.	86
Πίνακας 33: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Πρόθεση αγοράς.	87
Πίνακας 34 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».	88
Πίνακας 35 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Κοινωνική επιρροή".	88
Πίνακας 36 Cronbach's a για τις ερωτήσεις 4-8 της θεματικής ενότητας.	89
Πίνακας 37: Cronbach's a για τα αντικείμενα 4-7 της ομάδας ερωτήσεων «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».	90
Πίνακας 38 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Περιβαλλοντική ανησυχία".	90
Πίνακας 39: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή".	91
Πίνακας 40: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Χρήση των social media".	92
Πίνακας 41: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Πρόθεση αγοράς".	92
Πίνακας 42: Αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov.	94
Πίνακας 43: Αποτελέσματα του 1 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς.	96
Πίνακας 44: Αποτελέσματα του 2 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς.	97
Πίνακας 45: Αποτελέσματα του 3 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς.	98
Πίνακας 46: Αποτελέσματα του 4 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς.	99
Πίνακας 47: : Αποτελέσματα του 1 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.	100
Πίνακας 48: Αποτελέσματα του 2 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.	101

Πίνακας 49: Αποτελέσματα του 3 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.....	102
Πίνακας 50: Αποτελέσματα του 4 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.....	103
Πίνακας 51: Αποτελέσματα του 5 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.....	104
Πίνακας 52: Αποτελέσματα του 6 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς.....	105
Πίνακας 53: Αποτελέσματα του 5 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς	106
Πίνακας 54 Αποτελέσματα του 6 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς	107
Πίνακας 55: Αποτελέσματα του 7 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς	107
Πίνακας 56: Αποτελέσματα του 1 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	109
Πίνακας 57: Αποτελέσματα του 2 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	109
Πίνακας 58: Αποτελέσματα του 2 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	110
Πίνακας 59: Αποτελέσματα του 3 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	111
Πίνακας 60: Αποτελέσματα του 4 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	112
Πίνακας 61: Αποτελέσματα του 5 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.....	112
Πίνακας 62: Αποτελέσματα του 1 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	113
Πίνακας 63: Αποτελέσματα του 3 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	114
Πίνακας 64: Αποτελέσματα του 4 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	115
Πίνακας 65: Αποτελέσματα του 5 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.	116
Πίνακας 66: Αποτελέσματα του 1 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	117

Πίνακας 67: Αποτελέσματα του 2 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	118
Πίνακας 68: Αποτελέσματα του 3 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	119
Πίνακας 69: Αποτελέσματα του 4 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	119
Πίνακας 70: Αποτελέσματα του 5 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	120
Πίνακας 71: Αποτελέσματα του 6 ^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.....	121
Πίνακας 72: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Στάση- Πρόθεση	122
Πίνακας 73: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση.	122
Πίνακας 74: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Αντιλαμβανόμενος έλεγχος - Πρόθεση.	123
Πίνακας 75: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Περιβαλλοντική ανησυχία- Στάση.....	124
Πίνακας 76: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Αντιληπτή αποτελεσματικότητα- Στάση.	124
Πίνακας 77: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social media- Πρόθεση.	125
Πίνακας 78: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media- Στάση.....	125
Πίνακας 79: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media- Κοινωνική επιρροή.	126
Πίνακας 80: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος.	126
Πίνακας 81: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media- Περιβαλλοντική ανησυχία.	127
Πίνακας 82: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Αντιληπτή αποτελεσματικότητα.	127
Πίνακας 83: Σύνοψη αποτελεσμάτων της έρευνας. Επαλήθευση των υποθέσεων $H_1 - H_6$ του μοντέλου.....	127
Πίνακας 84: Σύνοψη αποτελεσμάτων της έρευνας. Επαλήθευση των υποθέσεων $H_{6,A} - H_{6,E}$ του μοντέλου.	129

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς. Πηγή: Ajzen, I. (1991). .	22
Διάγραμμα 2: Αρχική μορφή του προτεινόμενου μοντέλου.	36
Διάγραμμα 3: Το τελικό προτεινόμενο μοντέλο.	49
Διάγραμμα 4: Το φύλο του δείγματος.	56
Διάγραμμα 5: Η ηλικία του δείγματος.	57
Διάγραμμα 6: Η εκπαίδευση του δείγματος.	58

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου για τη συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξή της, καθώς και όσους ανταποκρίθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, καθώς συνέβαλαν καταλυτικά στην πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας.

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, όλοι ζούμε κάτω από τη διαρκή απειλή της περιβαλλοντικής καταστροφής και της κλιματικής αλλαγής. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η μαζική συσσώρευση αποβλήτων, η ρύπανση των υδάτων και της ατμόσφαιρας και η εξάντληση των μη- ανανεώσιμων φυσικών πόρων επισημαίνονται εδώ και χρόνια, παραμένουν όμως ακόμη και επιδεινώνονται, καθιστώντας αναγκαία την ενεργό δράση όλων για την προστασία του περιβάλλοντος.

Τι συμβαίνει όμως όταν η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την υπερ-καταναλωτική κοινωνία στην οποία έχουμε ανατραφεί και μας περιβάλλει; Τότε η ανάγκη να επιδείξουμε περιβαλλοντική συμπεριφορά, πρέπει να συνυπάρξει με τις υπάρχουσες, εδραιωμένες καταναλωτικές μας συνήθειες, και επομένως να τις αλλάξει. Είναι επόμενο, λοιπόν, με τον καταναλωτικό τρόπο ζωής μας να μην μπορεί να αλλάξει ριζικά, να αλλάξουν ριζικά οι καταναλωτικές μας συνήθειες προς την κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος. Και μία λύση αυτού του προβλήματος, αποτελεί η επιλογή του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα, έναντι των παραδοσιακών.

Έτσι, με γενικευμένες πλέον τις συζητήσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την ύπαρξη των απαραίτητων τεχνολογιών και μέσων για την παραγωγή προϊόντων με φιλικές στο περιβάλλον προδιαγραφές, οι καταναλωτές έχουν επαναπροσδιορίσει τα ζητούμενα και τις ανάγκες τους με γνώμονα την βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές δεν αρκούνται πλέον στον παραδοσιακό ρόλο τους, αλλά αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό την κοινωνική τους ευθύνη, με αποτέλεσμα να ωθούνται όλο και περισσότερο σε αγορές φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Η τάση αυτή, δημιουργεί και στις επιχειρήσεις μια νέα υποχρέωση που ταυτόχρονα αποτελεί γι' αυτές και μια πρόκληση. Από τη μία πρέπει να εξυπηρετήσουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών τους, παράγοντας προϊόντα με φιλικές στο περιβάλλον διαδικασίες που παρεκκλίνουν από τις παραδοσιακές, από την άλλη όμως τους δίνεται η ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα νέο τμήμα στην αγορά, αυτό των πράσινων καταναλωτών, όπου θα διοχετεύουν τα πράσινα προϊόντα. Ενδιαφέρει, λοιπόν, σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους πράσινους καταναλωτές, ποιοι είναι δηλαδή οι παράγοντες που τους ωθούν να εκδηλώσουν πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, έτσι ώστε να μπορέσουν να διοχετεύσουν εύστοχα τα πράσινα προϊόντα στο κατάλληλο γκρουπ καταναλωτών.

Από την άλλη, όλο και περισσότερο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Ίντερνετ και συγκεκριμένα τα social media για την καθημερινή ενημέρωσή τους, με αποτέλεσμα αυτά

να αποτελούν και τη βασική πηγή πληροφόρησής τους για τα περιβαλλοντικά θέματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βέβαια, με την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης που δίνουν, αφενός, και την δύναμη του διαμοιρασμού πολυμεσικού υλικού αφετέρου, αποτελούν πλατφόρμες που προσφέρονται σε μεγάλο βαθμό για ανάπτυξη συζητήσεων γύρω από περιβαλλοντικά προβλήματα και τις λύσεις τους. Ακόμη, καθώς η περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη διαδικτυακή κοινότητα συνεχώς μεγαλώνει, έχει αποκτήσει ήδη τα δικά της άτομα με επιρροή (influencers), που επικοινωνούν και προάγουν τον ο βιώσιμο τρόπο ζωής και την πράσινη κατανάλωση ως μια νέα τάση, την οποία καλούν τους καταναλωτές να ασπαστούν όχι άκριτα ούτε παροδικά, αλλά ενσυνείδητα και με συνέπεια.

Λαμβάνοντας ερεθίσματα από όλα τα παραπάνω φαινόμενα που παρατηρούνται στην σύγχρονη κοινωνία, η παρούσα έρευνα έχει στόχο να εξετάσει εάν πράγματι ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του το αντίκτυπο που έχουν οι αγορές του στο περιβάλλον, διερευνώντας ποια είναι τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του που αυξάνουν την πρόθεσή του να αγοράσει πράσινα προϊόντα. Επίσης, παρατηρώντας την αυξανόμενη χρήση και επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων, και συγκεκριμένα στην καταναλωτική συμπεριφορά, η εργασία μας θα διερευνήσει ακόμη εάν πράγματι η χρήση των social media επηρεάζει την ανάπτυξη πρόθεσης στους καταναλωτές για πράσινες αγορές, καθώς και με ποιους παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς συσχετίζεται.

Για τον σκοπό αυτόν, στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται στο 1^ο κεφάλαιο μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το ποια είναι τα πράσινα προϊόντα, ο πράσινος καταναλωτής και τα βασικά στοιχεία του πράσινου marketing, στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται βασικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε στη συνέχεια να τεκμηριωθούν θεωρητικά οι ψυχογραφικοί παράγοντες που προτείνουμε ότι επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο 3^ο κεφάλαιο, συνεχίζεται η βιβλιογραφική επισόπηση εξετάζοντας αφενός πώς η χρήση των social media έχει αλλάξει τις σχέσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων, αφετέρου πώς η χρήση τους επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα καθώς και πώς συσχετίζεται με καθέναν από τους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς που προαναφέρθηκαν. Στο τέλος των θεωρητικών κεφαλαίων, παρουσιάζεται πλήρως το θεωρητικό μοντέλο.

Τα κεφάλαια 4 έως 6 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν, ενώ δίνονται και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1^ο : Πράσινη κατανάλωση και Πράσινο Marketing.

1.1 Πράσινα Προϊόντα.

Ξεκινώντας την διερεύνηση της παρούσας εργασίας, είναι χρήσιμο να ορίσουμε ποια είναι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, ένα πράσινο προϊόν έχει παραχθεί με φιλικές στο περιβάλλον διαδικασίες, οι οποίες ενσωματώνονται σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Κατά τους Borella & Barcellos (2015) ένα πράσινο προϊόν είναι αυτό που έχει σχεδιαστεί από την επιλογή πρώτων υλών, μέχρι τη χρήση του και την απόρριψή του με τρόπο τέτοιο, ώστε να μην βλάπτει τις επόμενες γενιές. Κατά τους ίδιους, όπως η φύση έχει έναν κύκλο ζωής, έτσι πρέπει να έχουν και τα προϊόντα. Έτσι, ιδανικά, ένα φιλικό στο περιβάλλον προϊόν έχει σχεδιαστεί με φιλικές στο περιβάλλον προδιαγραφές, έχει παραχθεί με ανακυκλώσιμα, βιοδιασπώμενα ή ανανεώσιμα υλικά και συσκευασία, καθώς επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί βιώσιμοι τρόποι μεταφοράς, αποθήκευσης και διανομής του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, τα πράσινα προϊόντα συνεπάγονται μελλοντικά οφέλη για το περιβάλλον και έχουν θετική επίδραση σε αυτό καθ' όλην τον κύκλο ζωής τους (Biswas, Roy 2016).

Οι Kuik et al (2011) έχουν προτείνει την βιώσιμη οργάνωση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων με βάση τη μέθοδο των 6R (reduce, recycle, reuse, recover, remanufacture, redesign). Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς κάνουν μια διάκριση ανάμεσα στα 3R που αναφέρονται σε έναν βιώσιμο τρόπο σχεδιασμού του προϊόντος (reduce, recover, redesign) και στα 3R που αναφέρονται στην διαδικασία παραγωγής (reuse, recycle, remanufacture). Ας εξηγήσουμε όμως τον καθέναν απ' αυτούς.

Η ενσωμάτωση του *reduce* στον τρόπο σχεδιασμού προϊόντος συνεπάγεται την μείωση των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών και της απαιτούμενης ενέργειας τόσο στο τελικό προϊόν όσο και στη διαδικασία παραγωγής του. Αυτή η μείωση θα έχει ως αποτέλεσμα και τη μείωση των παραγόμενων ρύπων μετά τη χρήση του προϊόντος.

Ως 2^ο R στο θεωρητικό τους πλαίσιο οι Kuik et al (2011) προτείνουν το *recycle*, δηλαδή την χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στον σχεδιασμό του προϊόντος αλλά και στη διαδικασία παραγωγής, χωρίς όμως τα υλικά αυτά να επηρεάζουν την λειτουργικότητα του προϊόντος ή την αποδοτικότητα της διαδικασίας παραγωγής.

Εισάγουν επίσης την έννοια της επαναχρησιμοποίησης (*reuse*), με την έννοια είτε τα ίδια τα προϊόντα να αποτελούνται από συστατικά που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν, είτε μέρος από τα απόβλητα των προϊόντων να μπορεί να ξαναπάρει «ζωή» μέσα από τη χρήση τους σε άλλες βιομηχανίες (π.χ. πλαστικά μπουκάλια νερού και τα καπάκια τους). Κοντά στην έννοια της επαναχρησιμοποίησης,

είναι και αυτή της ανάκτησης (*recover*), που σημαίνει ότι οι εταιρείες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν το προϊόν ή κάποια συστατικά του ακόμα και μετά την πρώτη χρήση του, ενσωματώνοντάς το χρησιμοποιημένο προϊόν ή τα τμήματά του στη διαδικασία παραγωγής του καινούριου προϊόντος.

Η έννοια του *remanufacture* (: επανακατασκευή), σημαίνει τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος που στηρίζεται εξολοκλήρου σε συστατικά που έχουν επαναχρησιμοποιηθεί, δίνοντας στο προϊόν μια νέα ταυτότητα. Τέλος, το *redesign* (: επανασχεδιασμός), σημαίνει την χρήση νέων τεχνολογιών για τον σχεδιασμό νέων προϊόντων που θα έχουν παραχθεί με όλες τις παραπάνω διαδικασίες επαναχρησιμοποίησης.

1.2. Πράσινος Καταναλωτής

Σύμφωνα με τον ορισμό του Elkington (όπως αναφέρεται στους Cherian, J., Jacob, J., 2013), πράσινο καταναλωτής «είναι εκείνος που αποφεύγει τα προϊόντα που βλάπτουν ζωντανούς οργανισμούς, που προκαλούν καταστροφή του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία της παρασκευής ή της χρήσης τους, ή που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες μη- ανανεώσιμης ενέργειας [...]». Ο πράσινο καταναλωτής είναι αυτός που αναλογίζεται το κοινωνικό αντίκτυπο των πράξεών του, ανησυχεί για το περιβάλλον και αισθάνεται ότι μπορεί να κάνει τη διαφορά με τις πράξεις του (Laroche et al., 2001).

Σε διάφορες έρευνες έχουν προταθεί μερικές κατηγοριοποιήσεις των καταναλωτών με βάση την πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Για παράδειγμα ο Mostafa (2009) έχει χαρτογραφήσει τους καταναλωτές με βάση διάφορα κριτήρια, όπως την ανησυχία, τις γνώσεις τους για το περιβάλλον κ.ά και έχει διακρίνει:

- α) τους *true greens* (πραγματικά πράσινους καταναλωτές), που γνωρίζουν και ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και εμφανίζουν υψηλή πρόθεση να αγοράσουν πράσινα αγαθά
- β) τους *potential greens* (δυναμικά πράσινους καταναλωτές) που εμφανίζουν κυρίως υψηλή πρόθεση για αγορά πράσινων αγαθών
- γ) τους *reluctant greens* (απρόθυμοι πράσινοι καταναλωτές), με χαμηλές προθέσεις για αγορά πράσινων αγαθών, παρά τις γνώσεις/ ανησυχία που κατέχουν
- δ) τους *basic browns* (μη-πράσινους), που είναι κατά βάση επιφυλακτικοί απέναντι στα πράσινα αγαθά.

Οι Gilg et al. (2005), εξετάζοντας την στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια λίστα συμπεριφορών, από την πρόθεσή τους να ανακυκλώσουν μέχρι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, προτείνουν και μια άλλη κατηγοριοποίηση των πράσινων καταναλωτών:

- α) τους αφοσιωμένους οικολόγους (*committed environmentalists*), την ομάδα δηλαδή

που εμφανίζει τις περισσότερες πιθανότητες να προβεί σε οικολογικές δραστηριότητες, όπως ανακύκλωση και αγορά πράσινων αγαθών.

β) τους συμβατικούς οικολόγους (mainstream environmentalists) που εμφανίζουν λιγότερες πιθανότητες να προβούν σε φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές σε σχέση με τους αφοσιωμένους ομολόγους τους.

γ) τους περιστασιακά οικολόγους (occasional environmentalists), που δεν αγοράζουν ποτέ ή αγοράζουν λιγότερο συχνά φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.

δ) τους μη-οικολόγους (non-environmentalists), που δεν εμπλέκονται σε καμία περιβαλλοντική δραστηριότητα, ούτε θα ήταν πρόθυμοι να εμπλακούν.

Οι κατηγοριοποιήσεις που αναφέραμε, ενδιαφέρουν την έρευνα, καθώς οι δύο πρώτες ομάδες και στις δύο κατηγοριοποιήσεις, εμφανίζουν χαρακτηριστικά του πράσινου καταναλωτή τα οποία αναφέρονται και στον ορισμό μας. Μας δίνουν επίσης μια εικόνα για τις διάφορες «αποχρώσεις» της πράσινης συμπεριφοράς, καθώς κάνουν κατανοητό πως αυτή δεν μπορεί να εξεταστεί σε ένα δίπολο «πράσινης» και «μη-πράσινης» συμπεριφοράς, αλλά φαίνεται πως υπάρχουν ενδιάμεσες διαβαθμίσεις.

1.3 Πράσινο Marketing

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για το πράσινο marketing στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, και αυτό οφείλεται όχι μόνο στην πολυδιάστατη έννοια του όρου, αλλά και στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αυτή έγινε αντιληπτή ανά περιόδους.

Ειδικότερα, οι Dangelico και Vocalelli (2017) στην έρευνά τους, διακρίνουν τρεις αντιπροσωπευτικές φάσεις στην αντίληψη του πράσινου marketing. Στην περίοδο του «Οικολογικού marketing», που ξεκινά από τη δεκαετία του 1970, το πράσινο marketing δε θεωρείται παρά ένας κλάδος του παραδοσιακού και επικεντρώνεται κυρίως στην επίλυση συγκεκριμένων περιβαλλοντικών προβλημάτων, χωρίς να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά ούτε των επιχειρήσεων, ούτε των καταναλωτών.

Σε δεύτερη φάση, από τη δεκαετία του '80 και έπειτα, αναπτύσσεται το λεγόμενο «Περιβαλλοντικό marketing», οπότε το πράσινο marketing αρχίζει να αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ως πρακτική που μπορεί να εφαρμοστεί ολιστικά στην στρατηγική τους. Σε αυτή την αντίληψη του πράσινου marketing, και οι ανάγκες των καταναλωτών και οι στόχοι των επιχειρήσεων καλύπτονται, ενώ παράλληλα προστατεύεται και το περιβάλλον.

Έπειτα, διακρίνουν την περίοδο του «Βιώσιμου marketing», την οποία διανύουμε ως και σήμερα, και κατά την οποία προτείνεται μια ανακατάταξη όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών με γνώμονα τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, στην εποχή του βιώσιμου marketing, «θα μετακινηθούμε από την κατοχή, στη χρήση προϊόντων,

από τα προϊόντα στις *υπηρεσίες*, από την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού, στην *τοπική και κυκλική*». Στόχος, είναι να δημιουργηθεί παγκοσμίως μια βιώσιμη οικονομία, που θα στηρίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος, και θα ενσωματωθεί στις ζωές μας σε βαθμό τέτοιο, ώστε ίσως δε θα χρειάζεται να γίνεται λόγος για πράσινο marketing.

Για τους Jain και Kaur (όπως αναφέρονται στους Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017), το πράσινο marketing στηρίζεται ευρύτερα στη φιλοσοφία του «κοινωνικού» marketing, όπου οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αρκούνται πια στην ικανοποίηση των καταναλωτών από ένα προϊόν, αλλά να προσπαθούν μέσα από τη δράση τους να θίξουν και να βοηθήσουν θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος, όπως η διατήρηση του περιβάλλοντος, που αφορούν την κοινωνία στο σύνολό της.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, μπορούμε να ορίσουμε το πράσινο marketing σύμφωνα με τους Mishra και Sharma (2014) ως μια «καθολική έννοια marketing, όπου η παραγωγή, η κατανάλωση και η απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών συμβαίνουν με τρόπο που δεν βλάπτει το περιβάλλον και συμβαδίζει με την ανησυχία για τα τρέχοντα περιβαλλοντικά προβλήματα».

Όσον αφορά στον βαθμό εφαρμογής του πράσινου marketing από τις επιχειρήσεις, οι Menon και Menon (όπως αναφέρονται στους Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J., 2001), έχουν διακρίνει τρία επίπεδα εφαρμογής τους. Στο *στρατηγικό* πράσινο marketing (strategic greening), υπάρχει μια ριζική αλλαγή στην φιλοσοφία της εταιρείας, και όλες οι διαδικασίες της προσαρμόζονται στην νέα πράσινη φιλοσοφία. Στο *ημι-στρατηγικό* πράσινο marketing (quasi-strategic greening), γίνεται μία ουσιαστική αλλαγή στις πρακτικές της επιχείρησης, δηλαδή κάποιες καθημερινές δραστηριότητές της αλλάζουν ώστε να γίνουν πιο οικολογικές. Στο *πρακτικό* πράσινο marketing (tactical greening) αυτό που αλλάζει είναι κάποιες πρακτικές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως οι ενέργειες προώθησης των πράσινων προϊόντων. Ο Polonsky (2001), που στηρίζει την έρευνά του σε αυτή την τριμερή διάκριση, δίνει και μερικά παραδείγματα για την καλύτερη κατανόηση του βαθμού στον οποίο εμπλέκουν οι επιχειρήσεις το πράσινο marketing στις δραστηριότητές τους. Ένα παράδειγμα του πρακτικού πράσινου marketing είναι η διοργάνωση μιας καμπάνιας από μια εταιρεία εξορύξεων, ώστε να τονίσει τις πράσινες πρακτικές της ή το λανσάρισμα καμπάνιας από μια πετρελαϊκή εταιρεία που θέλει να τονίσει τις πράσινες πλευρές της, ώστε να καλύψει την κακή δημοσιότητα από μια πετρελαιοκηλίδα που προκάλεσε. Από την άλλη, για να κατανοήσουμε καλύτερα το ημι-στρατηγικό πράσινο marketing, αναφέρεται ως παράδειγμα η ανάπτυξη μιας νέας οικολογικής μάρκας από μια μεγαλύτερη εταιρεία ή η μείωση χρήσης συσκευασιών. Τέλος, ως παράδειγμα του στρατηγικού πράσινου marketing, αναφέρεται η τακτική μιας εταιρείας να μην πουλάει, αλλά να ενοικιάζει τα

προϊόντα της ή η απόφαση της Fuji Xerox να επεξεργάζεται και να ανακατασκευάζει χρησιμοποιημένους εκτυπωτές.

Οι διάφορες εταιρείες, λοιπόν, ανάλογα με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν, υιοθετούν και σε διαφορετικό βαθμό το πράσινο marketing. Ενώ το στρατηγικό πράσινο marketing συνεπάγεται καθολική αλλαγή στη φιλοσοφία της εταιρείας και εσωτερίκευση των πράσινων διαδικασιών σε όλα τα επίπεδα δράσης της, το πρακτικό πράσινο marketing που βρίσκεται στο άλλο άκρο δεν συνεπάγεται σημαντική, αλλά μόνο επιδερμική αλλαγή σε πρακτικές της επιχείρησης, και έχει πιο ευκαιριακό χαρακτήρα. Φυσικά, το στρατηγικό πράσινο marketing, αν και είναι δύσκολο να υιοθετηθεί από όλες τις επιχειρήσεις ακόμα, είναι η πιο αποδοτική μορφή πράσινου marketing και αυτή που θα βοηθήσει στη δημιουργία μιας πράσινης οικονομίας.

1.4. Πράσινο Marketing Mix. Τα 4P του πράσινου marketing.

Αφού ορίστηκε το πράσινο marketing και διαφοροποιήθηκε από την παραδοσιακή του έννοια, μπορούμε να εξετάσουμε τι συνεπάγεται αυτή η διαφοροποίηση και για τα 4 στοιχεία του μείγματος marketing, δηλαδή τα στοιχεία που μια εταιρία μπορεί να αξιοποιήσει για να πετύχει την διάδοση των προϊόντων της. Πρόκειται για το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Τοποθέτηση (Place) και την Προώθηση (Promotion). Όσον αφορά το πράσινο marketing, δηλαδή, η εξέταση του μείγματος του πράσινου Marketing, θα διευκρινίσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός πράσινου προϊόντος, πώς πρέπει αυτό να τιμολογηθεί, να τοποθετηθεί στην αγορά και να προωθηθεί, προκειμένου όχι μόνο να αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση, αλλά και να ανταποκρίνεται στις πράσινες υποσχέσεις της επιχείρησης προς τους καταναλωτές.

Όσον αφορά το πράσινο Προϊόν, ως στοιχείο του πράσινου μείγματος marketing, έγινε φανερό και παραπάνω ότι μεγάλη σημασία έχει η φάση του σχεδιασμού του προϊόντος, καθώς σε αυτήν το προϊόν σχεδιάζεται με φιλικές στο περιβάλλον προδιαγραφές. Κατά τον Ashley (1993), το 70% του περιβαλλοντικού κόστους ενός προϊόντος εντοπίζεται στην φάση του σχεδιασμού του, και στην γενικότερη διαδικασία παραγωγής του. Φιλικό στο περιβάλλον προϊόν είναι επομένως εκείνο που έχει παραχθεί με οικολογικές διαδικασίες καθ' όλον τον κύκλο ζωής του, από την παραγωγή, μέχρι τη χρήση και την απόρριψη, έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία και μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί. Όπως αναφέρουν οι Dangelico και Vocalelli (2017), τα πράσινα προϊόντα πρέπει να προσφέρουν διαφοροποιημένη αξία στον καταναλωτή, αξία η οποία βασίζεται σε τρεις συνθήκες που πρέπει να ικανοποιούνται από το προϊόν: στη διαθεσιμότητά του, στην εγγύηση ασφάλειας που προσφέρει απέναντι στο περιβάλλον και στη λειτουργικότητά του, που σχετίζεται με την ποιότητα και την ανθεκτικότητά του

προϊόντος. Τέλος, ο Polonsky (2001) αναφέρει πως ίσως ολόκληρη η διαδικασία κατανάλωσης ενός προϊόντος τελικά το αναδείξει ως πράσινο, από την άποψη ότι οι καταναλωτές δε θα αγοράζουν το προϊόν καθαυτό, αλλά μια χρήση του, πράγμα που βέβαια, προϋποθέτει αλλαγή τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσο και στις πρακτικές των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην τιμή (price) των πράσινων προϊόντων, αυτή διαμορφώνεται σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα και αφορά στο πόσο περισσότερο θα πλήρωναν οι καταναλωτές για ένα αγαθό με περιβαλλοντικές προδιαγραφές σε σχέση με ένα απλό αγαθό. Συνήθως τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα έχουν υψηλότερες τιμές, γεγονός που κατά τους Peattie και Crane (2005) οφείλεται σε διάφορους παράγοντες: είτε στις ακριβές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους, είτε στο υψηλότερο κόστος παραγωγής, ή στην υψηλότερη φορολόγηση που ενσωματώνεται στην τιμή του προϊόντος. Προκειμένου, λοιπόν, οι καταναλωτές να θέλουν να πληρώσουν αυτή την επιπλέον τιμή, θα πρέπει το προϊόν να προσφέρει αξία στον καταναλωτή, δηλαδή ωφέλειες ώστε να το επιλέξει απέναντι σε ένα παραδοσιακό προϊόν. Οι ωφέλειες αυτές συνήθως γίνονται κατανοητές από τον καταναλωτή ως καλή αποδοτικότητα και λειτουργικότητα του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Polonsky (2001), παρόλο που η αποδοτικότητα των πράσινων προϊόντων μπορεί να μην είναι πάντα ισοδύναμη με αυτή των παραδοσιακών, η επιπρόσθετη αξία που προσφέρουν στον καταναλωτή και αιτιολογεί την αυξημένη τιμή αγοράς τους, είναι πως τα πράσινα προϊόντα έχουν χαμηλότερα κόστη χρήσης μακροπρόθεσμα. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, η υψηλότερη τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για ένα πράσινο προϊόν κατά την αγορά του, εξισορροπείται μακροπρόθεσμα, όταν ο καταναλωτής ξοδεύει λιγότερα χρήματα για τη χρήση ή τη συντήρησή του. Προκειμένου, λοιπόν, να εδραιωθούν στην αγορά με επιτυχία τα πράσινα προϊόντα, πρέπει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να μετακινηθεί από την τιμή αγοράς, στο κόστος χρήσης τους (Peattie, Crane 2005), με σημαντικό παράδειγμα την υψηλότερη τιμή αγοράς ηλεκτρικών συσκευών που έχουν όμως χαμηλότερη κατανάλωση ενέργειας, οπότε αποδεικνύονται και πιο «πράσινες» αλλά και πιο οικονομικές σε βάθος χρόνου.

Ο Τόπος (Place) των πράσινων προϊόντων ως στοιχείο του μίγματος marketing σχετίζεται με τον τρόπο μεταφοράς και διανομής τους στην αγορά. Αναλυτικότερα, όσο μικρότερα είναι τα περιβαλλοντικά κόστη των υπηρεσιών μεταφοράς και διανομής των προϊόντων, τόσο ενισχύεται η πράσινη εικόνα τους. Για παράδειγμα, στην ενίσχυση της πράσινης εικόνας μιας επιχείρησης, μπορεί να συμβάλλει η μείωση χρήσης συσκευασιών, που συνεπάγεται μείωση των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται, ένας ενοποιημένος τρόπος οργάνωσης της διανομής των προϊόντων που θα μειώνει όσο το

δυνατόν περισσότερο τις περιττές διαδρομές και την εκπομπή καυσαερίων στην ατμόσφαιρα, καθώς και μια σωστή διαχείριση των αποθεμάτων και των αποβλήτων της επιχείρησης, ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα λύματά της αλλά και να μπορέσουν να επαναχρησιμοποιηθούν έπειτα από επεξεργασία. Ο Polonsky (2001) μάλιστα, δίνει ιδιαίτερη σημασία στην έννοια των reverse logistics, δηλαδή της αντίστροφης διαχείρισης αποθεμάτων, όπου δεν μεταφέρονται πλέον τα προϊόντα από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή, αλλά μεταφέρονται τα λύματα από τον καταναλωτή πίσω στον κατασκευαστή (Rodrigue, Slack, Comtois, 2001). Δηλαδή, τα χρησιμοποιημένα προϊόντα ή/ και μέρος των αποβλήτων που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν δεν καταλήγουν σε χωματερές, αλλά επιστρέφονται στην επιχείρηση ή στον κατασκευαστή, ώστε να τα ξαναχρησιμοποιήσει. Οι Giuntini και Andel (όπως αναφέρονται στον Polonsky, 2001), διακρίνουν 6 διαδικασίες (τα 6R όπως τα ονομάζουν) που εμπλέκονται στην αντίστροφη διαχείριση αποθεμάτων. Αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, την συλλογή των αγαθών που χρειάζονται επεξεργασία, την εξέταση των υλικών που μπορούν να υποστούν επεξεργασία ή να επαναχρησιμοποιηθούν, την ανακατασκευή του προϊόντος δίνοντάς του την αρχική του μορφή, την απόρριψη χρήσης υλικών που δεν είναι επαναχρησιμοποιούμενα και την αξιολόγηση της απόδοσης των επεξεργασμένων προϊόντων, ώστε να βελτιωθεί ο σχεδιασμός τους.

Το τελευταίο συστατικό του μίγματος marketing είναι η Προώθηση (Promotion) των πράσινων προϊόντων, που σχετίζεται με τις ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης των επιχειρήσεων για τα πράσινα αγαθά. Συγκεκριμένα, η προώθηση στο πράσινο marketing πρέπει να δώσει απάντηση σε δύο βασικά ερωτήματα: ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να επικοινωνούνται στους καταναλωτές σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και με ποιον τρόπο πρέπει να επικοινωνούνται αυτές. Σύμφωνα με μελετητές, τα μηνύματα προώθησης των φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων είναι κατά βάση πληροφοριακού χαρακτήρα, ώστε να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές (Papadas, Avlonitis, 2014, όπως αναφέρονται στους Papadas, K.K. et al., 2017), τόσο για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων όσο και για την σημασία της πράσινης κατανάλωσης. Πρέπει, μέσω των παρεχόμενων πληροφοριών, η εταιρεία να ενημερώσει αφενός, και αφετέρου πείσει τους καταναλωτές να επενδύσουν σε ένα πράσινο προϊόν, αντί για ένα παραδοσιακό προϊόν, εξηγώντας και αιτιολογώντας τις μεταξύ τους διαφορές. Η ανάγκη να επικοινωνηθούν κατά βάση πληροφορίες για την προώθηση των πράσινων αγαθών, υπαγορεύεται από διάφορους παράγοντες κατά τον Λεωνίδου και τους συνεργάτες του (2011), είτε λόγω του ότι η εταιρεία έχει επενδύσει σημαντικούς πόρους για την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων, είτε λόγω της ανάγκης της να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, παρέχοντας πληροφορίες για το πράσινο

προφίλ της, είτε λόγω της περίπλοκης φύσης των περιβαλλοντικών προβλημάτων που χρειάζονται ανάλυση. Δεν πρέπει, βέβαια, σε καμία περίπτωση να υπερφορτώνεται με πληροφορίες ο καταναλωτής, ώστε να οδηγείται σε σύγχυση, αλλά σύμφωνα με τον Polonsky (2001), στον καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται μόνο ουσιαστικές πληροφορίες σχετικά με το πράσινο προϊόν, όπως τα χαρακτηριστικά που το καθιστούν φιλικό προς το περιβάλλον, οι εσωτερικές οικολογικές διαδικασίες που ακολουθεί η εταιρεία ή τα οφέλη του προϊόντος στην διατήρηση του περιβάλλοντος και η επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων (Leonidou et al., 2011). Επιπλέον, κατά γενική ομολογία των μελετητών, τα προωθητικά μηνύματα για τα πράσινα προϊόντα είναι συνήθως διατυπωμένα με συγκεκριμένο, κατανοητό και εύληπτο τρόπο και είναι ειδικά διαμορφωμένα ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Davis, 1993 όπως αναφέρεται στους Cherian, J. & Jacob, J., 2012; D'souza et al., 2007; Leonidou et al. 2011; Papadas, Avlonitis, 2014 όπως αναφέρεται στους Papadas et al., 2017; Testa et al. 2015;).

1.5. Πράσινες Ετικέτες (Green labels).

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο πράσινο marketing και εντάσσεται κυρίως στο πλαίσιο της προώθησης, είναι οι πράσινες ετικέτες. Πρόκειται, γενικά, για πιστοποιήσεις σχετικές με την περιβαλλοντική ταυτότητα του προϊόντος και την ασφάλεια χρήσης του.

Σύμφωνα με τους Cherian και Jacob (2012), η λειτουργικότητα των πράσινων ετικετών έγκειται αφενός στο ότι πληροφορούν τον καταναλωτή για τα πράσινα χαρακτηριστικά και για την ποιότητα του προϊόντος και αφετέρου στο ότι προσθέτουν στην πρόταση αξίας της εταιρίας, προσδίδοντάς της το κύρος ενός κοινωνικά υπεύθυνου οργανισμού. Έτσι, μετατρέπονται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία, καθώς βοηθούν στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και στην διαφοροποίησή της μέσα στην αγορά. Μια εταιρία, δηλαδή, που παρέχει περιβαλλοντική πιστοποίηση για τα προϊόντα της, αυτομάτως διαχωρίζεται στο νου του καταναλωτή από άλλες ανταγωνιστικές που παρέχουν παραδοσιακά προϊόντα. Ταυτόχρονα, ένα άλλο πλεονέκτημα που δίνει η χρήση πράσινων ετικετών στις εταιρίες, είναι ότι καθυστερεί και μειώνει σημαντικά τις αμφιβολίες και τις επιφυλάξεις των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα (Dangelico, Vocalelli, 2017).

Στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί αρκετές κατηγοριοποιήσεις για τις πράσινες ετικέτες. Μια σημαντική κατηγοριοποίηση που αναφέρεται στην έρευνα των Hoek et al.(2013), αφορά το ποιος είναι ο φορέας της πράσινης πιστοποίησης, και εκεί διακρίνονται τρεις κατηγορίες. Οι ετικέτες Τύπου 1, όπως τις ονομάζουν, είναι

πιστοποιήσεις που έχουν αναπτυχθεί από τρίτους φορείς ή οργανισμούς (π.χ. από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή από παγκόσμιες περιβαλλοντικές οργανώσεις) και πιστοποιούν ότι μια επιχείρηση έχει συμμορφωθεί με μία συγκεκριμένη παράμετρο που προβλέπει αυτή η ετικέτα (ότι για παράδειγμα χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά στις συσκευασίες της). Οι ετικέτες Τύπου 2, αναπτύσσονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για να επισημάνουν κάποιες περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες που ακολουθούν και έτσι να αυξήσουν το κύρος τους, ενώ οι ετικέτες Τύπου 3, προσφέρουν πληροφορίες επιστημονικού χαρακτήρα σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές της εταιρίας, και μπορούν να έχουν τόσο θετικό όσο και αρνητικό χαρακτήρα (για παράδειγμα να αναφέρονται στο οικολογικό αποτύπωμα της εταιρίας).

Υπάρχουν και κατηγοριοποιήσεις των πράσινων ετικετών που αφορούν στην περιβαλλοντική συμπεριφορά κάθε βιομηχανίας προϊόντων ξεχωριστά, και όπως έχει προταθεί στην διπλωματική εργασία της Λάζαρη (2020), μπορούμε να διακρίνουμε τις οικολογικές ετικέτες στις εξής κατηγορίες:

- α) Ανακύκλωση: υπάρχει ως σήμανση στα προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία και συμβολίζεται με το γνωστό σήμα των τριών κυκλικών βελών.
- β) Βιομηχανία τροφίμων: η πιστοποίηση του βιολογικού προϊόντος δίνεται σε τρόφιμα που είναι φτιαγμένα με 95% βιολογικά γεωργικά υλικά και έχει την οικολογική σήμανση του πράσινου φύλλου.
- γ) Βιομηχανία Ξυλείας: τα προϊόντα που φέρουν τη σήμανση FSC, έχουν παραχθεί χρησιμοποιώντας ξυλεία από δάση που θα αναδασωθούν και επομένως δεν συνδράμουν στην αλόγιστη αποψίλωση δασών, ενώ ταυτόχρονα προστατεύονται και τα σπάνια είδη ζώων και φυτών που ζουν στο συγκεκριμένο οικοσύστημα.
- δ) Οικολογικά Προϊόντα: η σήμανση για τα προϊόντα αυτά, που ονομάζεται 'Eco-Label', υποδεικνύει πως έχουν παραχθεί με τρόπο που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον από την παραγωγή μέχρι τη διάθεσή τους.
- ε) Ενέργεια: η σήμανση της ενεργειακής κλάσης για τις ηλεκτρικές συσκευές, δείχνει πόση ενέργεια καταναλώνει μια συσκευή με μια κλίμακα από το G (περισσότερη ενέργεια) προς το A++ (λιγότερη ενέργεια).

Όσον αφορά στο κατά πόσο επηρεάζουν οι περιβαλλοντικές ετικέτες την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει τα πράσινα αγαθά, έρευνες έχουν καταλήξει σε διαφορετικά αποτελέσματα. Γενικότερα έχει διαπιστωθεί πως όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις πράσινες ετικέτες, είναι πιθανότερο να αγοράσουν πράσινα αγαθά (Rashid, 2009). Οι καταναλωτές θέλουν να έχουν πληροφορίες τόσο για τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγοράζουν όσο και για το κατά πόσο είναι οικολογικός ολόκληρος ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Dangelico και Vocalelli,

2017). Στην έρευνα των Hoek et al. (2013) αποδεικνύεται πως οι πράσινες ετικέτες επηρεάζουν την κρίση και τις αποφάσεις των καταναλωτών ώστε να πραγματοποιήσουν πράσινες αγορές και μάλιστα να πληρώσουν περισσότερο για αυτές. Ακόμη, υποστηρίζεται πως οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τις ετικέτες Τύπου 1 όπως τις αναφέραμε παραπάνω, όπου η πιστοποίηση παρέχεται από κεντρικούς και γνωστούς φορείς. Βέβαια, υπάρχουν και έρευνες που υποστηρίζουν την άποψη πως η γνώση των πράσινων ετικετών δεν οδηγεί απαραίτητα στην πράσινη κατανάλωση, καθώς σε πολλούς καταναλωτές δεν είναι ξεκάθαρο το νόημα κάθε ετικέτας, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κενά στην κατανόηση και τελικά δυσπιστία του καταναλωτή απέναντι στην περιβαλλοντική συνεισφορά ενός προϊόντος με πράσινη ετικέτα (D' Souza, 2004; Lyer, 1999; Bleda, Valente, 2008, όπως αναφέρονται στους Cherian, J. & Jacob, J., 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Θεωρητικό πλαίσιο και ανάπτυξη υποθέσεων: Παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Προκειμένου να τεκμηριωθεί το πώς οι ψυχογραφικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς που επιλέξαμε να εξετάσουμε, επηρεάζουν την πράσινη κατανάλωση, θα χρησιμοποιηθούν δύο θεωρίες που έχει αποδειχθεί πως έχουν μεγάλα ποσοστά εγκυρότητας και έχουν εφαρμοστεί αποτελεσματικά σε αρκετές έρευνες.

Η πρώτη θεωρία για την συμπεριφορά του καταναλωτή που θα χρησιμοποιηθεί είναι αυτή της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour- TPB) του Ajzen (1988, 1991). Ο Ajzen προτείνει ότι μια συγκεκριμένη συμπεριφορά μπορεί να εκδηλωθεί εάν υπάρχει *πρόθεση* από το άτομο να προβεί σε αυτή την πράξη. Ο συνδυασμός τόσο προσωπικών πεποιθήσεων του ατόμου, κοινωνικών κανόνων όσο και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς επηρεάζουν τον σχηματισμό της πρόθεσης του ατόμου για την εκδήλωσή της. Έτσι, η συμπεριφορά προκύπτει ως αποτέλεσμα μιας λογικής διεργασίας που έχει προηγηθεί στο κέντρο αποφάσεων του ατόμου-καταναλωτή.

Από την άλλη, η Θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων (Theory of Values- Beliefs- Norms- VBN Theory) που προτάθηκε από τους Stern et. al. (1999) επικεντρώνεται στους παράγοντες που οδηγούν στην εκδήλωση αλτρουιστικών συμπεριφορών, μέσα στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και ο περιβαλλοντισμός. Η συγκεκριμένη θεωρία ισχυρίζεται ότι στην εκδήλωση τέτοιων συμπεριφορών σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν κάποιες προσωπικές αξίες που εδρεύουν στο άτομο σχετικά με τις αλτρουιστικές συμπεριφορές, οι γνώσεις που έχει το άτομο για συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα και η ευθύνη που πιστεύει το άτομο ότι έχει στο να προστατεύσει το περιβάλλον. Εστιάζει επομένως περισσότερο στο εσωτερικό σύστημα αξιών του ατόμου που το ωθεί να παρουσιάσει φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές, είτε δημόσιου χαρακτήρα (π.χ. συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις) είτε ιδιωτικού χαρακτήρα, όπως η οικολογικά υπεύθυνη κατανάλωση.

Στην παρούσα έρευνα θα αναπτυχθεί ένα καινούριο μοντέλο παραγόντων που επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, το οποίο θα στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) (Ajzen, 1991), ενώ παράλληλα θα την εμπλουτίζει λαμβάνοντας υπόψη άλλους δύο παράγοντες: αφενός, την Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα του καταναλωτή (PCE), κατά το πρότυπο των

Sun & Wang (2020), που μέσα στους παράγοντες που προτείνει η θεωρία του Ajzen ενσωματώνουν την αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή (PCE) αφετέρου την περιβαλλοντική ανησυχία (environmental concern), ακολουθώντας το μοντέλο των Pop et al. (2020), που την συνεξετάζουν με την θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς. Επιπλέον, η έρευνά μας θα προσπαθήσει να συνδέσει την πρόθεση του καταναλωτή για πράσινες αγορές με την χρήση των social media, επεκτείνοντας έτσι τον ερευνητικό ορίζοντα γύρω από την θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, και ακολουθώντας βέβαια τις γραμμές της σχετικής υπάρχουσας βιβλιογραφίας και έρευνας (Sun&Wang, 2020; Pop et al., 2020).

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου, θα εμβαθύνουμε περισσότερο στις δύο βασικές θεωρίες και θα τις συνδέσουμε με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που επιλέξαμε να εξετάσουμε ως προς την πράσινη συμπεριφορά καταναλωτή.

2.1. Θεωρητικό πλαίσιο

2.1.1 Θεωρία της Προσχεδιασμένης συμπεριφοράς.

Η θεωρία της Προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour- TPB) προτάθηκε από τον Ajzen ως μια μετεξέλιξη της θεωρίας της εκλογικευμένης πράξης (Theory of Reasoned Action) και προτείνει ως βασικό παράγοντα επηρεασμού της ανθρώπινης συμπεριφοράς την πρόθεση για την εκτέλεση μιας πράξης. Ως πρόθεση ορίζει την θέληση του ανθρώπου να προβεί σε μια συγκεκριμένη πράξη, δηλαδή το πόσο σκληρά είναι διατεθειμένος να προσπαθήσει για την επίτευξή της. Σε αυτή τη διαδικασία απόφασης, βέβαια, αναγνωρίζει και τον περιορισμό του πραγματικού ελέγχου πάνω στην κατάσταση, δηλαδή την διαθεσιμότητα ή όχι των απαραίτητων μέσων ή πόρων που χρειάζονται για να εκτελέσουμε τη συμπεριφορά (στην περίπτωση της πράσινης κατανάλωσης π.χ. δίπλα στην πρόθεση να αγοράσει ο καταναλωτής πράσινα προϊόντα, πρέπει να υπολογίσει και την οικονομική δυνατότητά του να τα αγοράσει ή το πού θα μπορούσε να αγοράσει τα προϊόντα αυτά).

Μετά τον ορισμό της πρόθεσης, ο Ajzen προσδιορίζει ποιοι είναι οι παράγοντες που δημιουργούν την πρόθεση να πράξουμε με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Και αυτό είναι το σημείο που ενδιαφέρει περισσότερο την δική μας έρευνα.

Αρχικά, αναγνωρίζει τον ρόλο των στάσεων μας απέναντι σε κάποιες συμπεριφορές, στάσεις που εδράζονται σε πεποιθήσεις μας για τις συμπεριφορές αυτές. Οι πεποιθήσεις μας για μια συμπεριφορά σχηματίζονται συνδεώντας την συμπεριφορά με το αποτέλεσμά της (θετικό ή αρνητικό) ή συνδέοντάς την με ορισμένα χαρακτηριστικά της. Ως αποτέλεσμα αυτής της λογικής διεργασίας,

προκύπτει η στάση μας απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, η θετική ή αρνητική αξιολόγησή μας γι' αυτήν, και έτσι τελικά επηρεάζει την πρόθεσή μας να την εκτελέσουμε. Εάν το άτομο δηλαδή θεωρεί πως μια συμπεριφορά έχει θετικά αποτελέσματα, σχηματίζει θετική στάση απέναντι σε αυτήν και αναπτύσσει την πρόθεση να την εκτελέσει ή το αντίστροφο.

Έτσι, η στάση του ατόμου απέναντι στην πράσινη κατανάλωση περιγράφει τον βαθμό στον οποίο αξιολογεί θετικά ή αρνητικά την αγορά πράσινων προϊόντων (Pop et al., 2020). Έτσι, όσο πιο θετική είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα αγαθά, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεσή του να τα αγοράσει. Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην στάση και την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, έχουν βρει πολλές έρευνες (Laroche, 2001; Mostafa, 2006; Azila et al., 2012; Zhao et al., 2019; Sun & Wang, 2020; Pop et al., 2020; Nekmahmud et al., 2022). Και η δική μας έρευνα, θα προσπαθήσει επομένως να ελέγξει την υπόθεση ότι:

H1: Η στάση του καταναλωτή απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή του να τα αγοράσει.

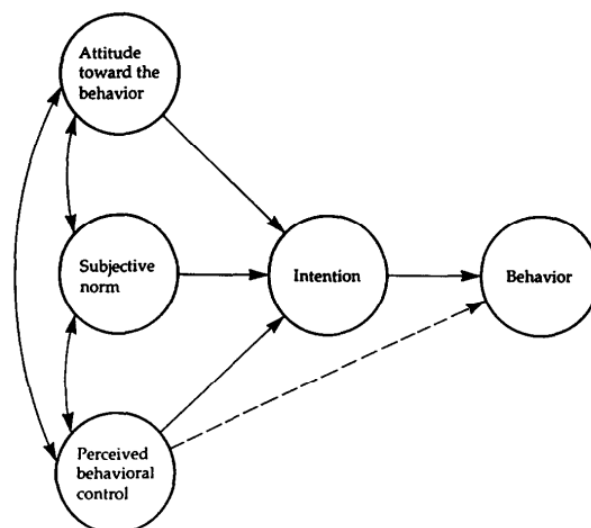
Ο επόμενος παράγοντας που ο Ajzen θεωρεί ότι επηρεάζει τις προθέσεις του ατόμου απέναντι σε μια συμπεριφορά, είναι αυτό που αποκαλεί υποκείμενη νόρμα (subjective norm) και σχετίζεται με την κοινωνική πίεση και έγκριση ορισμένων συμπεριφορών. Συγκεκριμένα, οι πεποιθήσεις του κοινωνικού συνόλου αναφορικά με μια συμπεριφορά, δηλαδή η κοινωνική αποδοχή ή μη-αποδοχή της, επιδρούν στην υποκείμενη διάθεση του ατόμου να προσαρμοστεί ή όχι στα κοινωνικά πρότυπα και, επακολούθως, επηρεάζουν την πρόθεσή του να εκτελέσει την συμπεριφορά. Έτσι, όσο πιο έντονη είναι η κοινωνική επικρότηση μιας συμπεριφοράς, τόσο πιο πολύ παρακινείται το άτομο να προσαρμοστεί σε αυτήν, και τελικά να την εκτελέσει. Έτσι, όταν οι ομάδες αναφοράς του ατόμου προτιμούν την αγορά πράσινων προϊόντων, είναι πιθανό πως και το ίδιο θα αναπτύξει την πρόθεση για πράσινη κατανάλωση (Sun & Wang, 2020). Η δική μας έρευνα θα αναπτύξει την υπόθεση για το κατά πόσο επηρεάζει ο κοινωνικός περίγυρος την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων στη συνέχεια, συζητώντας περαιτέρω για την κοινωνική επιρροή.

Τέλος, ένας βασικός παράγοντας επηρεασμού της πρόθεσης, είναι ένας νέος όρος που εισάγει ο Ajzen στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και είναι και αυτός που τη διαφοροποιεί από το προηγούμενο μοντέλο της θεωρίας του. Πρόκειται για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς (perceived behavioural control), τον βαθμό δυσκολίας δηλαδή που το άτομο πιστεύει ότι εμπλέκει η εκτέλεση αυτής της συμπεριφοράς και το κατά πόσο πιστεύει ότι θα του είναι εύκολο ή δύσκολο να την εκτελέσει ο ίδιος. Ο Ajzen συνδέει το βαθμό του αντιλαμβανόμενου ελέγχου με

ένα σύνολο πεποιθήσεων ελέγχου (control beliefs), δηλαδή πεποιθήσεις που έχει το άτομο για την ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς, είτε από προηγούμενη προσωπική εμπειρία, είτε από απόψεις άλλων. Έχει αποδειχθεί μάλιστα (Bandura et al., 1980, όπως αναφέρονται στον Ajzen, 1991) ότι η εκτέλεση μιας συμπεριφοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αυτοπεποίθηση που έχει το άτομο για την ικανότητά του να την εκτελέσει. Έτσι, όσο πιο εύκολη θεωρεί κάποιος ότι είναι για τον ίδιο η εκτέλεση μιας πράξης, με βάση προηγούμενες δικές του εμπειρίες ή άλλων, τόσο πιο πιθανό είναι ότι θα προβεί στην εκτέλεσή της. Όσον αφορά στην αγορά πράσινων προϊόντων, συγκεκριμένα, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αφορά σε κάποιους εξωγενείς παράγοντες, όπως π.χ. η τιμή του αγαθού, οι γνώσεις σχετικά με αυτό, η διαθεσιμότητα στην αγορά, που υπερβαίνουν τον έλεγχο του καταναλωτή και έτσι αξιολογεί ως εύκολη ή δύσκολη την εκτέλεση της συμπεριφοράς, ανάλογα με το αν ο ίδιος έχει τα μέσα για να προβεί στην πράσινη κατανάλωση.

Οι Kalafatis et al. (1999), καταλήγουν στην έρευνά τους ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων στο ελληνικό κοινό. Κατά τον Laroche, η αντιλαμβανόμενη δυσκολία (inconvenience) του να συμπεριφέρεται κανείς φιλικά προς το περιβάλλον, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τις προθέσεις των καταναλωτών να δράσουν με έναν τέτοιο τρόπο. Στην έρευνά του δηλαδή, αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές που ήταν περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για πράσινα προϊόντα, ήταν αυτοί που θεωρούσαν εύκολη την εκτέλεση περιβαλλοντικών συμπεριφορών. Ακόμη, στις έρευνες των Sun & Wang (2020) και των Nekmahmud et al. (2022), ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών. Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, και η δική μας έρευνα θα ελέγξει την υπόθεση ότι:

H₂: Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα.



Διάγραμμα 1: Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς. Πηγή: Ajzen, I. (1991).

2.1.2. Η Θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας

Η δεύτερη θεωρία που θα αξιοποιήσει η παρούσα έρευνα για το θεωρητικό της πλαίσιο, είναι αυτή των Stern et al. (1999), που εξετάζει τους παράγοντες απ' όπου απορρέει η περιβαλλοντική συμπεριφορά, εντοπίζοντάς τους σε ένα σύνολο προσωπικών πεποιθήσεων και αξιών εμφωλευμένο στην συνείδηση του ατόμου.

Η θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας χρησιμοποιεί στοιχεία τριών άλλων θεωριών, συνδέοντάς τα με αιτιακό τρόπο.

Αρχικά, επικαλείται τη *θεωρία Ενεργοποίησης Νόρμας* του Schwartz, που εισηγείται πως η περιβαλλοντική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα τριών παραγόντων: της προσωπικής ηθικής νόρμας σχετικά με τις περιβαλλοντικές πράξεις, της συνείδησης του ατόμου για τις συνέπειες που έχει η ανθρώπινη παρέμβαση στο περιβάλλον (awareness of consequences), και της συνείδησης ότι το άτομο μπορεί να φέρει την αλλαγή με τις πράξεις του (ascription of responsibility).

Η δεύτερη θεωρία που αξιοποιούν είναι αυτή των *Προσωπικών Αξιών*, όπως προτάθηκε από τους Stern, Dietz, Kalof (1993, όπως αναφέρονται στους Stern et al. 1999). Αυτή εντοπίζει τα κίνητρα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς σε έναν συνδυασμό από «αρχέτυπες» αξίες: το προσωπικό συμφέρον, τον αλtruισμό τόσο προς τους συνανθρώπους, όσο και προς τα άλλα είδη και το περιβάλλον, την πίστη στις παραδοσιακές αξίες και την δεκτικότητα στην αλλαγή. Πρόκειται δηλαδή για ευρύτερες κατηγορίες αξιών που επηρεάζουν την εκδήλωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, και η θεωρία των Προσωπικών Αξιών τις εξετάζει ως προς τον περιβαλλοντισμό.

Η τρίτη θεωρία που αξιοποιείται από τους Stern et al. είναι το Νέο Οικολογικό Παράδειγμα (New Ecological Paradigm) που προτάθηκε από τους Dunlap et al. (1992, όπως αναφέρονται στους Stern et al., 1999) και επικεντρώνεται στις γενικές γνώσεις και πεποιθήσεις που έχει το άτομο για το περιβάλλον και στη συνείδησή του για τις συνέπειες της ανθρώπινης δράσης σε αυτό.

Η αιτιακή σύνδεση που προτείνει ο Stern και οι συνεργάτες του, ανάμεσα στους βασικούς όρους των τριών βοηθητικών θεωριών μπορεί να εξηγηθεί ως εξής: κάποια γενικότερα στοιχεία του συστήματος αξιών του ανθρώπου, επηρεάζουν τις πεποιθήσεις του για τη σχέση ανθρώπου- περιβάλλοντος, και έτσι αποκτά επίγνωση για τις απειλές απέναντι στο περιβάλλον και τον ίδιο τον άνθρωπο. Ως επακόλουθο, απορρέει η ευθύνη του ανθρώπου να αναλάβει δράση, με τελικό

αποτέλεσμα ένα αίσθημα ηθικής υποχρέωσής του να εκδηλώσει περιβαλλοντική συμπεριφορά.

2.1.3. Σύγκριση ανάμεσα στις δύο θεωρίες.

Μετά από την εξέταση και των δύο θεωριών που θα ληφθούν υπόψη για την έρευνά μας, γίνεται φανερό ότι υιοθετούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με την διαδικασία εκδήλωσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Στην θεωρία της Προσχεδιασμένης συμπεριφοράς η πρόθεση να εκδηλωθεί μια συμπεριφορά, έχει προκύψει σε κάθε περίπτωση ως αποτέλεσμα μιας *λογικής διεργασίας*. Και οι τρεις παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς που διακρίνει ο Ajzen (στάση απέναντι στη συμπεριφορά, υποκείμενη νόρμα, αντιλαμβανόμενος έλεγχος), εδράζονται πάνω σε πεποιθήσεις, όμως πρόκειται για πεποιθήσεις που έχουν προκύψει στηριζόμενες σε λογικές σχέσεις. Η πεποίθηση για μια συμπεριφορά, για παράδειγμα, δημιουργείται ανάλογα με τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα της στον άνθρωπο ή το περιβάλλον. Ή η πεποίθηση σχετικά με την ευκολία/ δυσκολία εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς προκύπτει από την αξιολόγησή της ως εύκολης ή δύσκολης είτε από το ίδιο το άτομο είτε από τρίτους.

Αντίθετα, στην θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας, η διαδικασία εκδήλωσης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης αξιών μέσα σε ένα πολύπλοκο σύστημα που εμπλέκει βαθιά ριζωμένες κοινωνικές και προσωπικές αξίες (πίστη στην παράδοση, αλτρουισμός) με πιο συγκεκριμένες πεποιθήσεις και ανησυχίες για περιβαλλοντικά θέματα. Απόρροια αυτής της αλληλεπίδρασης αξιών είναι το αίσθημα μιας ηθικής υποχρέωσης να δράσουμε με περιβαλλοντικό τρόπο.

Και οι δύο όμως, βοηθούν την έρευνα να χαρτογραφήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, ανεξάρτητα αν αυτοί απορρέουν από λογικές διεργασίες ή από ηθικές δεσμεύσεις των ανθρώπων. Αντίθετα, οι δύο θεωρίες βοηθούν την έρευνα να συνεξετάσει τους παράγοντες αυτούς και να ελέγξει την εφαρμοστικότητά τους σε συνδυασμό και με τον αντίκτυπο των social media που θα εξεταστεί στη συνέχεια. Ας προχωρήσουμε όμως στην συσχέτιση των συγκεκριμένων παραγόντων που θα εξετάσει η παρούσα έρευνα με τις θεωρίες αυτές.

2.2. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.

2.2.1. Κοινωνική επιρροή.

Η έρευνά μας θα εξετάσει, ακόμη, τον ρόλο που διαδραματίζουν οι κοινωνικές νόρμες και η επιρροή από κοινωνικές ομάδες στην εκδήλωση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κατά τους Cialdini and Trost (as cited in Biel, A., Thøgersen, J., 2007), κοινωνικές νόρμες είναι οι κανόνες που αναγνωρίζουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας και καθοδηγούν την κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου, χωρίς τον εξαναγκασμό του από τους νόμους. Οι κοινωνικές νόρμες υποδεικνύουν δηλαδή τις συμπεριφορές που είναι ή όχι επιθυμητές από το κοινωνικό σύνολο. Κατά τον Schwartz (1973), οι κοινωνικές νόρμες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου μόνο όταν εσωτερικεύονται από αυτό και γίνονται προσωπικές νόρμες. Αυτό συμβαίνει αν οι κοινωνικές νόρμες είναι συμβατές με τις προσωπικές αξίες του ατόμου, και ανάλογα εάν το άτομο θεωρεί σημαντική την προσαρμογή του σε αυτές. Πάνω σε αυτό, οι Ahn et al. (2012) αποδεικνύουν με την έρευνά τους τη διαδικασία μετατροπής των κοινωνικών κανόνων σε προσωπικές νόρμες και στη συνέχεια της προσωπικής νόρμας σε περιβαλλοντική συμπεριφορά. Μάλιστα, επισημαίνουν πως η μετατροπή της κοινωνικής σε προσωπική νόρμα είναι πιο εύκολη διαδικασία από την μετάφραση της προσωπικής νόρμας σε πραγματική περιβαλλοντική συμπεριφορά. Οι Biel και Thøgersen (2007) διακρίνουν δύο τύπους κοινωνικής νόρμας, τις νόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης (general interaction norms) και τις νόρμες κοινωνικής ωφέλειας (benevolence norms). Οι πρώτες αφορούν στις γενικά αποδεκτές πεποιθήσεις για το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται οι άνθρωποι στις μεταξύ τους σχέσεις σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Ο δεύτερος τύπος νόρμας προκύπτει από την πεποίθηση ότι κάποια ομάδα ατόμων ή πραγμάτων απειλείται, ενώ υπαγορεύει συμπεριφορές που ωφελούν άμεσα τους άλλους και το περιβάλλον. Έτσι, συνδέεται με την έρευνά μας που θέλει να αποδείξει την συσχέτιση της πράσινης κατανάλωσης με υφιστάμενες κοινωνικές νόρμες.

Επίσης, την συμπεριφορά του ατόμου δεν διαμορφώνουν μόνο οι κοινωνικές νόρμες ως ισχυρά θεμελιωμένες πεποιθήσεις του κοινωνικού συνόλου, αλλά και οι επιρροές που δέχεται από το κοινωνικό σύνολο. Με τον όρο κοινωνικές επιρροές, εννοούμε την «αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς του ατόμου που έχει

προκύπτει από την συναναστροφή του με άλλα άτομα ή κοινωνικές ομάδες» (Rashotte, L., όπως αναφέρεται στους Salazar, H.A., Oerlemans, L., Stroe-Biezen, S., 2013). Αυτό σημαίνει πως το άτομο προβαίνει σε μια πράξη είτε επειδή βλέπει πως την εφαρμόζουν οι γύρω του, είτε επειδή ακούει από τον περίγυρό του ότι αυτή η πράξη έχει θετικά αποτελέσματα και οφέλη είτε για το ίδιο το άτομο είτε για το περιβάλλον.

Οι Salazar, Oerlemans και van Stroe-Biezen (2013) διακρίνουν δύο τύπους κοινωνικής επιρροής. Από τη μία, η συμπεριφορά της «αγέλης», παρατηρείται όταν οι άνθρωποι αναπαράγουν -με μιμητικό κάποιες φορές τρόπο- συμπεριφορές που παρατηρούν στον κοινωνικό τους περίγυρο, είτε επειδή θέλουν να συσχετιστούν με ορισμένες επιθυμητές κοινωνικές ομάδες, είτε επειδή θεωρούν πως αυτές οι κοινωνικές ομάδες κατέχουν καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με μια συμπεριφορά απ' ό,τι οι ίδιοι. Από την άλλη, διακρίνουν και την κοινωνική μάθηση, μια διαδικασία ανταλλαγής, πλέον, και όχι απλά αφομοίωσης των πληροφοριών που παρέχει ο κοινωνικός περίγυρος, στην οποία το άτομο έχει επιλέξει να αναπαράγει μια συμπεριφορά, μετά από παρατήρηση, σύγκριση και ζυγοστάθμιση των αποτελεσμάτων της. Επομένως, είναι σημαντικό να εξετάσουμε το ρόλο των ερεθισμάτων που παρέχει ο κοινωνικός περίγυρος για την παρακίνηση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς πρόκειται για μια αγοραστική απόφαση κάθε άλλο παρά αυθόρμητη.

Η κοινωνική επιρροή ως παράγοντας που επηρεάζει την εκδήλωση διάφορων συμπεριφορών, και της πράσινης κατανάλωσης εν προκειμένω, προτείνεται και στη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς του Ajzen, στην οποία στηρίζεται η παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τις υποκείμενες νόρμες, τις συμπεριφορές δηλαδή που εγκρίνει ή απορρίπτει το κοινωνικό σύνολο ή μια ορισμένη ομάδα αναφοράς και την πιθανότητα αυτές να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του ατόμου, ανάλογα με την πρόθεση που δείχνει το ίδιο να προσαρμοστεί στις νόρμες αυτές. Έτσι, μια θετική στάση του κοινωνικού συνόλου απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αυξάνει την *πρόθεση* του καταναλωτή να αγοράσει αυτά τα αγαθά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η πιθανότητα να προβεί στην εκτέλεση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Αρκετές είναι και οι έρευνες που επισημαίνουν τον ρόλο της κοινωνικής επιρροής στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα αγαθά. Στην πειραματικού τύπου έρευνα τους, οι Salazar, Oerlemans και van Stroe-Biezen (2013), διαπιστώνουν ότι οι συμμετέχοντες που πληροφορήθηκαν πως συνάδελφοί τους αγόρασαν πράσινα προϊόντα, έδειξαν εντονότερη πρόθεση να τα

αγοράσουν και οι ίδιοι, σε σχέση με συμμετέχοντες που δεν έλαβαν καμία πληροφορία για τη συμπεριφορά του περίγυρού τους. Μάλιστα, οι ίδιοι αποδεικνύουν στην έρευνά τους τον επιπλέον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ισχυρές ομάδες επηρεασμού του ατόμου όπως η οικογένεια και οι κοντινοί φίλοι στην απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών. Ακόμη, οι Kalafatis et al.(1999) στην έρευνά τους για την εφαρμογή της Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς στην πράσινη κατανάλωση σε δείγμα από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα, διαπίστωσαν ότι οι κοινωνικές νόρμες ήταν ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση πράσινης αγοράς του Βρετανικού κοινού. Επίσης, η Khare (2014), εξετάζοντας τους παράγοντες που οδηγούν τον ινδικό πληθυσμό στην πράσινη κατανάλωση, καταλήγει πως η επιρροή από τον περίγυρο και τους συνομηλικούς συσχετίζεται θετικά με την εκδήλωση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όπως αναφέρει, φαίνεται πως οι Ινδοί καταναλωτές επιδιώκουν να προσαρμόζονται στις κοινωνικές νόρμες και αξίες, ώστε να είναι γίνονται δεκτοί και να θεωρούνται μέλος μιας κοινωνικής ομάδας. Προς επίρρωση των παραπάνω, ο Lee (2008) αποδεικνύει την κοινωνική επιρροή ως τον παράγοντα με τη μεγαλύτερη σημασία για την αγορά πράσινων αγαθών στο κοινό εφήβων στη Χονγκ Κονγκ της Κίνας, ενώ επισημαίνει πως η πράσινη κατανάλωση αποτελεί μια συμπεριφορά φορτισμένη και με ευρύτερη κοινωνική χροιά.

Με βάση τα παραπάνω και η παρούσα έρευνα θα εξετάσει την παρακάτω υπόθεση:

H₃: Η στάση του κοινωνικού περιγύρου απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα αγαθά.

2.2.2. Ανησυχία για το περιβάλλον.

Πολλές είναι οι έρευνες που εξετάζουν την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ως παράγοντα που τους ωθεί στην αγορά πράσινων αγαθών. Ως ανησυχία για το περιβάλλον ορίζεται η συνείδηση του ατόμου για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και η διάθεσή του να αποτελέσει μέρος της λύσης του προβλήματος (Dunlap and Jones, 2002).

Σαν έννοια, η ανησυχία για το περιβάλλον έχει προβληματίσει τους ερευνητές σχετικά με την μονοδιάστατη ή πολυδιάστατη φύση της. Αν αποτελεί δηλαδή έναν ξεχωριστό παράγοντα επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή εκφράζει ένα σύνολο ξεχωριστών παραγόντων. Όπως αναφέρουν οι Dunlap και Jones στην έρευνά τους (2002), η περιβαλλοντική ανησυχία βρίσκει διαφορετικές

εκφράσεις, όμως μπορεί να εξεταστεί και σαν σύνολο όλων αυτών των εκφράσεων. Συγκεκριμένα, αναγνωρίζουν :

- την γνωστική έκφραση της ανησυχίας, από την άποψη των γνώσεων που έχει το άτομο για τα περιβαλλοντικά προβλήματα,
- την συναισθηματική έκφραση της ανησυχίας, όπως προσωπικά συναισθήματα ή αξιολογήσεις για περιβαλλοντικά προβλήματα,
- την βουλητική έκφραση της ανησυχίας, από την άποψη της ετοιμότητας να συνεισφέρει το άτομο για την αντιμετώπιση των προβλημάτων,
- και την συμπεριφορική έκφραση της ανησυχίας, που αποτελεί το σύνολο των καταγεγραμμένων, εκπληρωμένων πράξεων στις οποίες προέβη το άτομο προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα.

Η παρούσα έρευνα θα εξετάσει την περιβαλλοντική ανησυχία ως έκφραση των αλτρουιστικών αξιών του ατόμου, κατά το πρότυπο της έρευνας των Pop et al. (2020), που εξετάζουν την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά μέσα στα πλαίσια της θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, προσθέτοντας και κάποιους επιπλέον παράγοντες. Έτσι, η περιβαλλοντική ανησυχία θα συνδεθεί με την θεωρία των Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας των Stern et al. (1999), και θα εξεταστεί ως έκφραση της προσωπικής αξίας του αλτρουισμού.

Σύμφωνα με τον Schwartz (1994), οι προσωπικές αξίες είναι οι επιθυμητοί στόχοι του ατόμου, που καθένας έχει διαφορετική σημασία γι' αυτό, και λειτουργούν ως αρχές που το καθοδηγούν στη ζωή του. Με βάση τις αξίες του, το άτομο επιλέγει και αξιολογεί συμπεριφορές και καταστάσεις, ενώ ακόμη, τον οδηγούν να αναλάβει δράση που να ανταποκρίνεται σε αυτές. Όσον αφορά στην περιβαλλοντική ανησυχία, αυτή εδρεύει στην αξία της «παγκοσμιότητας» (universalism), δηλαδή στον σεβασμό και την προστασία απέναντι στους άλλους και τη φύση, καθώς και στην αξία του αλτρουισμού, δηλαδή στην πρόθεση του ατόμου να βοηθήσει κάποιον άλλο χωρίς να τον υποχρεώνουν κοινωνικές ή υλικές επιταγές (Schwartz, 1977).

Ως έκφραση της αξίας του αλτρουισμού είναι και η εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και πράσινης κατανάλωσης, από την άποψη ότι

- τα άτομα ενδιαφέρονται και ανησυχούν για την ευμάρεια των άλλων και της κοινωνίας (Stern et al., 1993)
- γνωρίζουν το αρνητικό αντίκτυπο μιας κατάστασης στους άλλους και παίρνουν την ευθύνη να δράσουν γι' αυτό (Schwartz, 1977).

Έτσι, μπορούμε να υποθέσουμε ότι όταν ένα άτομο ή συγκεκριμένα ένας καταναλωτής που ενδιαφέρεται για τους γύρω του και το περιβάλλον καθώς και

για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει μια κατάσταση σ' αυτούς, είναι πιθανότερο να προβεί σε πράσινη κατανάλωση, απ' ό,τι ένα άτομο με περισσότερο ανεπτυγμένες τις εγωιστικές αξίες, που είναι λιγότερο πιθανό να δράσει οικολογικά.

Οι Laroche et al. (2001) και οι Amyx et al. (όπως αναφέρονται στους Azila et al., 2012) θεωρούν ότι η αντίληψη του ατόμου για τη σημαντικότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο ανησυχεί για αυτά. Ακόμα οι Azila et al. (2012) συσχετίζουν την περιβαλλοντική ανησυχία με το βαθμό σοβαρότητας που αναγνωρίζουν στα περιβαλλοντικά προβλήματα οι καταναλωτές. Οι ανήσυχτοι για το περιβάλλον καταναλωτές, δηλαδή, είναι αυτοί που θεωρούν ότι η κατάσταση του περιβάλλοντος χειροτερεύει συνεχώς και που ταυτόχρονα θεωρούν ότι είναι σημαντικό να κάνουν κάτι για αυτό. Έτσι, εκφράζουν την ανησυχία τους και το ενδιαφέρον τους για το φυσικό περιβάλλον, αγοράζοντας πράσινα προϊόντα (Pop et al., 2020). Μάλιστα, οι Kalafatis et al. (1999), εντοπίζουν στην περιβαλλοντική ανησυχία την αυξημένη πρόθεση των καταναλωτών για αγορά πράσινων αγαθών.

Πράγματι, αρκετές έρευνες συνδέουν την ανησυχία για το περιβάλλον με την εκδήλωση της πράσινης κατανάλωσης. Για παράδειγμα τόσο ο Mostafa (2009), όσο και οι Kim and Choi (2005), εξετάζοντας τους παράγοντες που επιδρούν στην πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, βρίσκουν -ανάμεσα σε άλλους- ότι η ανησυχία για το περιβάλλον συσχετίζεται θετικά με την κατανάλωση πράσινων αγαθών, και ότι επομένως, οι καταναλωτές που ανησυχούν για την κατάσταση του περιβάλλοντος είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόντα που θα αντικατοπτρίζουν αυτό τους το ενδιαφέρον και την ανησυχία. Και η έρευνα των Pop et al. (2020), καταλήγει επίσης στη θετική συσχέτιση της περιβαλλοντικής ανησυχίας με την στάση του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Ωστόσο, άλλες έρευνες που εξετάζουν τη σχέση περιβαλλοντικής ανησυχίας και πράσινης κατανάλωσης, δεν βρίσκουν επαρκή συσχέτιση, ανάμεσα στους δύο όρους, θεωρούν δηλαδή ότι είναι αναγκαίος αλλά όχι επαρκής παράγοντας για την εκδήλωση φιλικής στο περιβάλλον αγοράς (Akehurst, Goncalves, Cafonso, 2012).

Η παρούσα έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη τα όσα υποστηρίζει η υπάρχουσα βιβλιογραφία για την επίδραση της περιβαλλοντικής ανησυχίας στην εκδήλωση πράσινης κατανάλωσης, θα προσπαθήσει να αποδείξει ότι:

H₄: Η ανησυχία του καταναλωτή για τα περιβαλλοντικά προβλήματα επηρεάζει την στάση του απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

2.2.3. Γνώσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την περιβαλλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν συμφωνήσει στην καταλυτική επίδραση των γνώσεων που κατέχει το άτομο για το περιβάλλον. Με τον όρο «γνώσεις για το περιβάλλον» εννοούμε τις «γενικές γνώσεις για γεγονότα, έννοιες και σχέσεις που αφορούν το φυσικό περιβάλλον και τα σημαντικότερα οικοσυστήματά του» (Fryxell & Lo, 2003). Αυτό συνεπάγεται γνώση των σχέσεων και του αντίκτυπου που έχει η ανθρώπινη δραστηριότητα στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα, ο Mostafa (2009), αντλώντας από τους Schahn and Holzer (1990), διακρίνει δύο τύπους περιβαλλοντικών γνώσεων: αφηρημένες ή γενικές γνώσεις και συγκεκριμένες γνώσεις. Οι πρώτες αναφέρονται σε γενικές γνώσεις και πληροφορίες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τις αιτίες και τα αποτελέσματά τους, ενώ οι δεύτερες αναφέρονται σε «πρακτικές» γνώσεις σχετικές με συγκεκριμένους τρόπους δράσης για την προστασία του περιβάλλοντος.

Για να εξεταστούν οι γνώσεις σχετικά με το περιβάλλον από την παρούσα έρευνα ως παράγοντας που επηρεάζει την πράσινη κατανάλωση, πρέπει να συνδεθούν με καθεμία από τις θεωρίες που λήφθηκαν υπόψη. Οι γνώσεις για την καταστροφή του περιβάλλοντος συνδέονται με την θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB), επειδή ωθούν τον καταναλωτή να αναπτύξει θετικές στάσεις και προθέσεις απέναντι σε συμπεριφορές που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος (θετική αξιολόγηση της πράσινης κατανάλωσης), με αποτέλεσμα να εκδηλώσει τελικά περιβαλλοντική συμπεριφορά (πράσινη κατανάλωση). Την καταλληλότητα της θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς υποστηρίζει και η έρευνα του Kalafatis et. al. (1999), που υποστηρίζει πως μπορεί να εξηγήσει σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων.

Η επιρροή των γνώσεων για το περιβάλλον στην εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, και συγκεκριμένα πράσινης κατανάλωσης, συνδέεται και με τη θεωρία Αξιών- Πεποιθήσεων- Νόρμας (VBN Theory). Οι γνώσεις για το περιβάλλον, αρχικά, αποτελούν τον βασικό πυρήνα μίας από τις θεωρίες στις οποίες στηρίζεται η VBN, αυτή του Νέου Οικολογικού Παραδείγματος. Οι περιβαλλοντικές γνώσεις, όπως υποστηρίζεται στη VBN, σε συνδυασμό με υποκείμενες ηθικές αξίες του ατόμου, οδηγούν στην εκδήλωση ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, και επακόλουθα, στην κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Μάλιστα, η έρευνα με την οποία ο Stern (1999)

τεκμηριώνει την θεωρία VBN, αποδεικνύει πως οι γνώσεις για το περιβάλλον (που προτείνονται στο Νέο Οικολογικό Παράδειγμα) έχουν έντονη άμεση επιρροή στις εξεταζόμενες συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης και της πράσινης κατανάλωσης.

Αυτό που υποστηρίζουν - και στις περισσότερες περιπτώσεις μπόρεσαν να αποδείξουν- οι έρευνες που θα αναφέρουμε είναι πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις περιβαλλοντικές γνώσεις και την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, και πιο συγκεκριμένα στην πράσινη κατανάλωση. Όσο περισσότερες, δηλαδή, είναι οι γνώσεις που κατέχει ο καταναλωτής σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τους τρόπους επίλυσής τους, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει πράσινα αγαθά.

Ο Mostafa (2009) επισημαίνει μεταξύ άλλων παραγόντων την καταλυτική επίδραση που έχουν οι περιβαλλοντικές γνώσεις στην πρόβλεψη της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Με την έρευνά του ελέγχει την επιρροή των περιβαλλοντικών γνώσεων στην περίπτωση της πράσινης κατανάλωσης, διαπιστώνοντας θετική συσχέτιση. Επίσης, οι Azila et al. (2012) καθώς και ο Chan (2000) στην έρευνά τους για την σχέση περιβαλλοντικών γνώσεων και πράσινης κατανάλωσης, βρήκαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στις γνώσεις και την εκδήλωση της συμπεριφοράς, διαπιστώνοντας μάλιστα ότι ο παράγοντας που έχει τη σημαντικότερη επιρροή στην κατανάλωση πράσινων αγαθών είναι οι περιβαλλοντικές γνώσεις. Επιπλέον οι έρευνες που αναφέραμε, συσχετίζουν θετικά τις περιβαλλοντικές γνώσεις και με τις στάσεις απέναντι στο περιβάλλον, δηλαδή βρίσκουν ότι ο βαθμός των γνώσεων που κατέχει ο καταναλωτής για το περιβάλλον τον ωθεί να υιοθετήσει θετικότερες στάσεις απέναντι στην προστασία του, στάσεις που στη συνέχεια οδηγούν στην εκτέλεση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Μάλιστα, οι Amyx et al. (as cited in Azila et al.,2012), απέδειξαν ότι οι καταναλωτές που είναι καλύτερα πληροφορημένοι για το περιβάλλον, είναι αυτοί που προτίθενται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν πράσινα αγαθά. Αντίστροφα, η έρευνα των Simmons και Widmar (as cited in Azila et al.,2012) αποδεικνύει ότι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με το περιβάλλον, αποθαρρύνει τους καταναλωτές να ανακυκλώσουν, επομένως και να επιδείξουν γενικότερα κάποιου είδους περιβαλλοντική συμπεριφορά, όπως είναι και η κατανάλωση πράσινων προϊόντων.

Ωστόσο, υπάρχουν και έρευνες που δεν τεκμηριώνουν πως οι περιβαλλοντικές γνώσεις επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση πράσινων αγαθών. Για παράδειγμα οι Laroche et al. (2001) βρήκαν ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις δεν

επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση του καταναλωτή να επενδύσει χρήματα σε πράσινα προϊόντα, ενώ στην ίδια κατεύθυνση δείχνει και η έρευνα των Chekima et al. (2015), που καταλήγει πως οι περιβαλλοντικές γνώσεις δεν επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση του καταναλωτή να κάνει πράσινες αγορές.

Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί πως υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στην πρόθεση των καταναλωτών να ενεργήσουν με περιβαλλοντικό τρόπο και στην πραγματική εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς τελικά. Δεν είναι απόλυτο, δηλαδή, ότι οι γνώσεις του ατόμου για το περιβάλλον θα τον οδηγήσουν σίγουρα στην εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και στην πράσινη κατανάλωση. Ειδικότερα, οι Kennedy et al. (as cited in Chekima et al., 2015) αναφέρουν σε μεγάλο βαθμό ως εμπόδιο στην εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς την έλλειψη γνώσεων ή την ύπαρξη συγκεκριμένων γνώσεων στο μυαλό του καταναλωτή, κοντά και με άλλους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

2.2.4. Η Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα του Καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness).

Καθώς στα πλαίσια της παρούσας έρευνας θα επιχειρηθεί η σύνδεση ανάμεσα σε δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες και στην επιρροή των social media πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι εύλογο να εξεταστεί και η επιρροή που έχει η Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα του Καταναλωτή στην πράσινη κατανάλωση.

Αντλώντας κυρίως από την έρευνα των Ellen et al. (1991), θα ορίσουμε την έννοια της Αντιληπτής Αποτελεσματικότητας Καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness- PCE για συντομία), ως την πεποίθηση του καταναλωτή ότι ενεργώντας με έναν συγκεκριμένο τρόπο, μπορεί να αλλάξει μια κατάσταση και να κάνει τη διαφορά. Δηλαδή, ως την αντίληψη ότι μπορεί ο καταναλωτής, με συγκεκριμένες ατομικές πράξεις, να επηρεάσει τη λύση ενός προβλήματος.

Στην έρευνά τους μάλιστα, συνδέουν την έννοια της PCE με θεωρίες «αντιληπτού ελέγχου» της συμπεριφοράς, όπως τις αποκαλούν. Θα μπορούσαμε λοιπόν να συσχετίσουμε την αποτελεσματικότητα του καταναλωτή με την θεωρία του Ajzen που χρησιμοποιήσαμε, με την έννοια ότι οι προθέσεις και οι πράξεις του ατόμου επηρεάζονται από το εάν το ίδιο πιστεύει ότι με τις πράξεις του μπορεί να επηρεάσει την έκβαση μιας κατάστασης.

Έτσι, προκύπτει πως όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός αντιληπτής αποτελεσματικότητας του καταναλωτή, τόσο πιθανότερο είναι να επηρεάσει θετικά την εκτέλεση μιας πράξης. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο πιστεύει ο

καταναλωτής ότι μπορούν οι πράξεις του να έχουν αντίκτυπο σε μια κατάσταση, τόσο πιο πιθανό είναι να εκτελέσει την αντίστοιχη συμπεριφορά. Αντίστροφα, όσο χαμηλότερη είναι η αυτοπεποίθησή του ότι οι πράξεις του μπορεί να επιφέρουν ουσιαστικό αποτέλεσμα, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να εκδηλώσει τη συμπεριφορά.

Αφού διαχωρίσουν την έννοια της PCE από αυτή της ανησυχίας για το περιβάλλον, οι Ellen et al. (1991) εξετάζουν την επιρροή της αντιληπτής αποτελεσματικότητας πάνω σε συγκεκριμένες συμπεριφορές του καταναλωτή, που αφορούν τη δράση του σε τόσο σε ιδιωτική όσο και σε δημόσια σφαίρα. Τη δική μας έρευνα, υποστηρίζει η διαπίστωσή τους ότι η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είναι μια από τις συμπεριφορές που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή. Από την έρευνα των Ellen et al. δηλαδή, φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα φιλικά στο περιβάλλον λόγω της πεποίθησής τους ότι αυτή η ενέργεια θα επηρεάσει θετικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα των Kim and Choi (2005) όπου εξετάζουν την επίδραση πολλών παραγόντων στην εκδήλωση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς, η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή αποδείχθηκε πως συσχετίζεται θετικά με την πράσινη κατανάλωση ενώ οι Gakehurst, Goncalves, Cafonso(2012) επιβεβαιώνουν και ενισχύουν με την έρευνά τους τον σημαντικό ρόλο της PCE στην εκδήλωση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης, από την έρευνα των Gilg et al. (2005) προκύπτει ότι τα περιβαλλοντικά ενεργά άτομα πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι πράξεις τους επηρεάζουν θετικά το περιβάλλον απ' ότι τα αδιάφορα για το περιβάλλον άτομα. Γενικά, όμως, η πλειοψηφία στις ομάδες ατόμων που διακρίνουν οι Gilg et al., θεωρούν ότι οι πράξεις τους είναι αποδοτικές.

Έτσι, και η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να υποστηρίξει ότι:

H₅: Μια υψηλή αντίληψη για την αποτελεσματικότητά του από τον καταναλωτή, επηρεάζει την στάση του απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

2.2.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, ηλικία, εκπαίδευση).

Πολλές έρευνες έχει απασχολήσει η επεξηγηματική δύναμη δημογραφικών μεταβλητών στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αναμφισβήτητα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών προσφέρονται για μια εύκολη και σχετικά αξιόπιστη τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε οι επιχειρήσεις

να αποφασίσουν πού θα προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μένει να διερευνηθεί το κατά πόσο οι δημογραφικές μεταβλητές είναι επαρκείς για την εξήγηση της πράσινης συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Αρχικά, θα εξεταστεί ο ρόλος του φύλου στον επηρεασμό της πράσινης κατανάλωσης. Οι περισσότερες έρευνες βρίσκουν θετική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την πράσινη κατανάλωση και υποδεικνύουν ότι οι γυναίκες συνήθως ανησυχούν περισσότερο για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ως εκ τούτου, επιδεικνύουν συχνότερα φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Μάλιστα, στην έρευνα των Diamantopoulos et al. (2003), εξετάζεται η επιρροή κάθε δημογραφικού χαρακτηριστικού σε τρία διαφορετικά πεδία σχετικά με την περιβαλλοντική συμπεριφορά: στις γνώσεις για το περιβάλλον, στην περιβαλλοντική ανησυχία και στην εκδήλωση περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Όσον αφορά το φύλο, διαπιστώνουν ότι ενώ οι άνδρες έχουν καλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών θεμάτων και των πράσινων λύσεων, οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο και είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Άλλες έρευνες, όπως του Roberts (1996), καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα σχετικά με την εκδήλωση περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς κυρίως από τις γυναίκες, αποδίδοντας το γεγονός στους κοινωνικούς ρόλους των φύλων που θέλει τις γυναίκες να αναλογίζονται περισσότερο το αντίκτυπο των αποφάσεών τους απέναντι στους άλλους και το περιβάλλον, απ' ότι οι άνδρες. Κι άλλες σχετικές έρευνες (Laroche et al., 2001; Han et al. 2011; Chekima et al. 2016) διαπιστώνουν πως το φύλο είναι ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, επισημαίνοντας πως οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για πράσινα προϊόντα απ' ότι οι άνδρες (Laroche et al., 2001).

Όσον αφορά στην ηλικία ως παράγοντα που επηρεάζει την πράσινη κατανάλωση, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν έχει τόσο ομόφωνη άποψη όσο για την επιρροή του φύλου. Την περίπλοκη σχέση ηλικίας- πράσινης κατανάλωσης, περιγράφουν αναλυτικά οι Diamantopoulos et al. (2003), που αναφέρουν πως ενώ οι νέοι κατέχουν υψηλότερο επίπεδο γνώσεων για την περιβαλλοντική κατάσταση, έχουν θετικότερες στάσεις και ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον σε σχέση με τους μεγαλύτερους, ωστόσο οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι αυτές που θα εκδηλώσουν σε υψηλότερο βαθμό οικολογική συμπεριφορά. Αποδίδουν αυτή την ασυνέπεια στάσεων- πράξεων στην οικονομικά ασθενέστερη

θέση των νέων σε σχέση με τους μεγαλύτερους, που τελικά τους αποτρέπει από την εκδήλωση πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

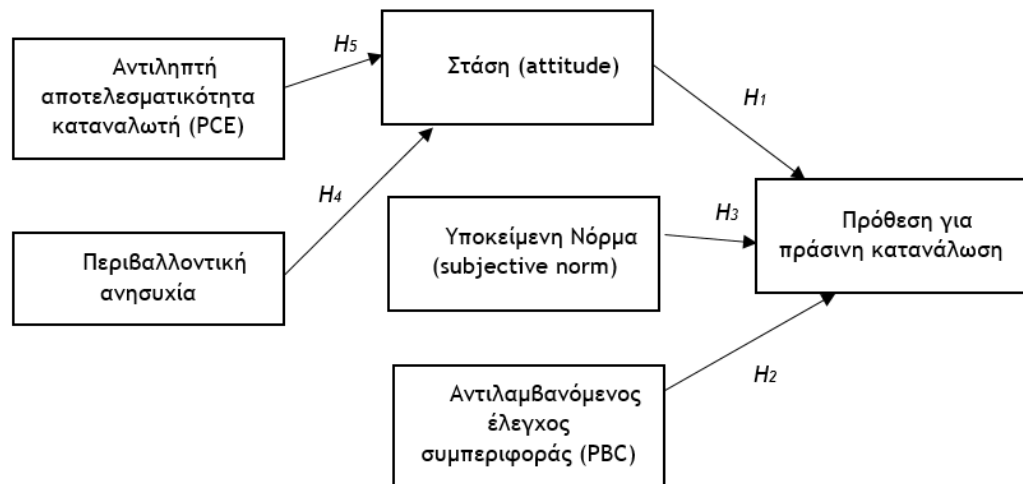
Σημαντική, αλλά όχι επαρκή συσχέτιση της ηλικίας με την πράσινη κατανάλωση διαπιστώνει και ο Roberts (1996), ενώ επιβεβαιώνει και με τη δική του έρευνα πως οι καταναλωτές μέσης ηλικίας εκδηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Στην ίδια γραμμή συνεχίζουν και οι Han et al. (2011), που εξετάζουν το προφίλ των τουριστών που θα επέλεγαν να μείνουν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Καταλήγουν πως η ηλικία δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός πράσινου καταλύματος, ωστόσο με βάση το δείγμα τους βρίσκουν πως οι προθέσεις των νεαρότερων ατόμων να επισκεφθούν ένα τέτοιο κατάλυμα είναι ελαφρώς υψηλότερες από αυτές μεγαλύτερων επισκεπτών.

Από την άλλη, η εκπαίδευση ως παράγοντας που επηρεάζει την πράσινη κατανάλωση, έχει βρεθεί ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών. Η πλειοψηφία των ερευνών υποστηρίζει πως οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να αγοράσουν φιλικά στο περιβάλλον αγαθά. Αυτό αποδίδεται στην καλύτερη πληροφόρηση και κατανόηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων από τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς και στην δυνατότητά τους να διακρίνουν ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση πράσινων προϊόντων. Ο Henion (όπως αναφέρεται στους Han et al., 2011) φαίνεται να συνδέει την οικονομική κατάσταση ενός καταναλωτή με το μορφωτικό του επίπεδο, ισχυριζόμενος πως οι καταναλωτές με ανώτερο εισόδημα, είναι πιθανότερο να αγοράσουν πράσινα αγαθά, εξαιτίας της καλής πληροφόρησης που συνεπάγεται το υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο. Στις περισσότερες έρευνες άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου θεωρούνται οι κάτοχοι τουλάχιστον ενός πτυχίου (προπτυχιακού επιπέδου) και άνω, ενώ χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου θεωρούνται οι απόφοιτοι λυκείου ή χαμηλότερης βαθμίδας εκπαίδευσης.

Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών, υποδεικνύουν μια απροσδιόριστη σχέση εκπαίδευσης- πράσινης κατανάλωσης. Οι Han et al. (2011), βρίσκουν ότι οι ομάδες ακαδημαϊκού επιπέδου εξέφρασαν υψηλότερες προθέσεις να επισκεφθούν ένα πράσινο κατάλυμα σε σχέση με τα λιγότερο μορφωμένα άτομα, όμως σε ευρύτερο επίπεδο, η έρευνά τους δείχνει πως η εκπαίδευση δεν εξηγεί σε ικανοποιητικό βαθμό την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη, οι Diamantopoulos et al., στην τριμερή διάκριση που προβαίνουν (γνώσεις, στάσεις, συμπεριφορά), βρίσκουν πως ένα υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο

επηρεάζει θετικά μόνο την ύπαρξη γνώσεων για το περιβάλλον, χωρίς σημαντικά αποτελέσματα για την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, όμως οι Chekima et al. και ο Roberts (1996) καταλήγουν σε θετική συσχέτιση της εκπαίδευσης με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Τελικά, το μοντέλο που προτείνει η παρούσα έρευνα για την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, όπως έχει αναπτυχθεί μέχρι στιγμής, μπορεί να αποδοθεί σχηματικά ως εξής:



Διάγραμμα 2: Αρχική μορφή του προτεινόμενου μοντέλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Τα social media και η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

3. Social media

Ανάμεσα στους στόχους της παρούσας εργασίας είναι και η διερεύνηση της επιρροής που ασκεί η χρήση των social media στις αποφάσεις των καταναλωτών, και ιδιαίτερα στις αποφάσεις αγοράς πράσινων αγαθών. Στο παρόν κεφάλαιο, θα απαντήσουμε στα εξής ερωτήματα: για ποιον λόγο πρέπει τα social media να διερευνηθούν ως παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή γενικότερα, αλλά και ιδιαίτερα ως προς τα πράσινα προϊόντα; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των social media που επηρεάζουν δυναμικά τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα; Πώς συνδέεται η χρήση των social media με κάποιους από τους παράγοντες επηρεασμού της πράσινης συμπεριφοράς του καταναλωτή που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας; Θα αναλυθεί δηλαδή και θα εξεταστεί κατά πόσο η κοινωνική επιρροή του περιγυρου σε συνδυασμό και με την χρήση των social media από τους καταναλωτές, επηρεάζουν την απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών· κατά πόσο τα social media επιδρούν στις γνώσεις και την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον, ώστε να οδηγήσουν στην πράσινη κατανάλωση· κατά πόσο τα social media επιδρούν στην αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή, οδηγώντας τον στην πράσινη κατανάλωση. τέλος, κατά πόσο τα social media επηρεάζουν τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στην πρόθεση για πράσινη κατανάλωση.

3.1. Social Media και καταναλωτές.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς social media είναι κάποιοι δικτυακοί τόποι ή εφαρμογές που προωθούν την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση, την συνεργασία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου μεταξύ των χρηστών τους (Erkan, Evans, 2016). Κάποιες από τις περισσότερο διαδεδομένες εφαρμογές social media είναι το Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok κ.ά. Σε αυτά τα μέσα, δημιουργούνται κοινότητες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά ή/και ενδιαφέροντα που μοιράζονται ή δημιουργούν περιεχόμενο, το οποίο διαδίδεται και γίνεται διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή, καταλύουν τους περιορισμούς του τόπου και του χρόνου στην επικοινωνία των ανθρώπων, και με την διευρυμένη πλέον χρήση του Internet και των κινητών τηλεφώνων έχουν καταλήξει να αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς τους.

Είναι χρήσιμο να δούμε κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση των social media, για να αποκτήσουμε μια εικόνα της ευρείας εξάπλωσης και χρήσης τους και να τονιστεί, έτσι, η ανάγκη να μελετηθούν σε σχέση με την πράσινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με την Tankonska (όπως αναφέρεται στους Nekmahmud et al., 2022), ο αριθμός των χρηστών των social media παγκοσμίως το 2020 ανερχόταν σε 3,6 δισεκατομμύρια, ενώ σύμφωνα με το Global Social Media Statistics Summary για το 2022, οι χρήστες έχουν αυξηθεί σε 4,6 δισεκατομμύρια, που ισούται με το 58% του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι χρήστες των social media σήμερα, δηλαδή, ξεπερνούν τον μισό πληθυσμό του πλανήτη, ενώ από τους συνολικούς χρήστες του διαδικτύου το 93,4% χρησιμοποιούν τα social media. Ο αριθμός των χρηστών το 2022 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, αυξήθηκε κατά 10,1%, δηλαδή κατά 424 εκατομμύρια νέους χρήστες. Τέλος, ο μέσος ημερήσιος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες παγκοσμίως στα social media είναι 2 ώρες και 27 λεπτά. Οι περιοχές του πλανήτη με τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης social media στον κόσμο είναι η Νοτιο και Ανατολική Ασία και η Βόρεια Ευρώπη.

Τα παραπάνω στατιστικά αποδεικνύουν πως τα social media είναι ένα φαινόμενο που ασκεί επιρροή σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Καθώς, μάλιστα έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων, αναδεικνύονται σε ένα φαινόμενο άξιο παρατήρησης και ανάλυσης, σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να επηρεάσουν τις σχέσεις επιχειρήσεων- καταναλωτών. Για να φανεί, όμως, η σύνδεση της χρήσης των social media με την πράσινη κατανάλωση, θα πρέπει να εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media.

Κατά την κατηγοριοποίηση της Heinonen (2011), τρεις είναι οι βασικοί λόγοι που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media: η απόκτηση πληροφοριών, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες και η κοινωνική σύνδεση.

Όσον αφορά στην πληροφοριακή χρήση των social media, φαίνεται ότι ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν είναι για να αποκτήσουν πληροφορίες για κάποιο προϊόν. Με μια περιήγηση στη σελίδα της επιχείρησης, ο καταναλωτής σήμερα μπορεί να πληροφορηθεί για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναζητά, για την τιμή του, ακόμη και να δει πώς αυτό χρησιμοποιείται. Όσον αφορά συγκεκριμένα στα πράσινα προϊόντα, οι Smith και Bower (όπως αναφέρονται στις Bedard S.A.N., Tolmie, C.R., 2018), αναφέρουν ότι οι περισσότεροι νεαροί χρήστες προτιμούν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα από εταιρίες που διατηρούν ενεργή σελίδα στα social media. Αυτό συμβαίνει, επειδή στον καταναλωτή δεν αρκεί πλέον μόνο η αναπαραγόμενη από την εταιρία διαφήμιση ή μια πράσινη πιστοποίηση για να πειστεί για το πράσινο προφίλ της, αλλά η συνεχής παρουσία της στα social media και η διαπίστωση της πράσινης

δραστηριότητάς της μέσα από τα σχόλια άλλων καταναλωτών. Γι' αυτό και η Heinonen (2011) αναφέρει ανάμεσα στους πληροφοριακούς λόγους χρήσης των social media και τον διαμοιρασμό πληροφοριών και απόψεων ανάμεσα στους χρήστες. Πράγματι, το Word of mouth (e-Word of Mouth στην περίπτωση των social media), θεωρείται από τους περισσότερους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν απ' ότι η διαφήμιση, λόγω του ότι «οι άνθρωποι που γράφουν σχόλια στα social media δεν έχουν κάποιο όφελος διαφημίζοντας ένα προϊόν, που σημαίνει ότι θα πούνε την αληθινή τους άποψη σχετικά με αυτό», για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια ενός συνεντευξιαζόμενου από την προαναφερθείσα μελέτη της Heinonen. Τα social media, μάλιστα καταργούν τα όρια του παραδοσιακού word of mouth, όπου η φήμη ενός προϊόντος μεταδιδόταν μεταξύ ενός στενότερου κοινωνικού κύκλου, αλλά συγκεντρώνουν και παρέχουν στον καταναλωτή πληροφορίες από εκατομμύρια χρήστες απ' όλον τον κόσμο. Γίνεται φανερό, επομένως, πως η έκθεση στα social media φέρνει τον καταναλωτή σε επαφή με νέα προϊόντα και πληροφορίες για αυτά, επομένως αξίζει να εξεταστεί κατά πόσο επηρεάζει αυτή η χρήση των social media την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα αγαθά.

Η επόμενη χρήση των social media που αναφέρεται στην έρευνα της Heinonen είναι αυτή για κοινωνικούς λόγους. Ανάμεσα στους σημαντικότερους είναι η «κοινωνική επιτήρηση/ παρακολούθηση», όπως αναφέρεται στη σχετική έρευνα, δηλαδή η ανάγκη των ανθρώπων να μαθαίνουν τι συμβαίνει στον κοινωνικό τους περίγυρο από φίλους και γνωστούς. Αυτή η τάση των χρηστών των social media, σχετίζεται με την επιρροή που ισχυριστήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι ασκεί ο κοινωνικός περίγυρος στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα. Πράγματι, η συχνή έκθεση των καταναλωτών στις καταναλωτικές προτιμήσεις των συνομιλήκων τους όπως αυτές προβάλλονται στα social media μπορούν να επιδράσουν σημαντικά στις αγοραστικές αποφάσεις τους (Bedard, 2018). Αν ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις απόψεις φίλων και γνωστών του στην καθημερινή ζωή, τότε παρακολουθώντας τις συνήθειες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις όχι μόνο των φίλων, αλλά και ενός πολύ ευρύτερου κοινωνικού κύκλου στα social media, πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες να προβεί και ο ίδιος σε ανάλογες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό συμβαίνει και λόγω της τάσης του ατόμου ως καταναλωτή να συμμορφώνεται με τις συμπεριφορές του συνόλου, αλλά και λόγω της δύναμης του E-WOM που κυριαρχεί στα social media και φέρνει σε επαφή τον καταναλωτή όχι μόνο με τις αγοραστικές επιλογές του περιγυρού του, αλλά και με τις κριτικές τους πάνω σε αυτές.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να συνδεθούν μέσω των social media και με ένα τεράστιο δίκτυο ανθρώπων πέρα από τον

στενό τους περίγυρο, όπως με πρόσωπα της δημοσιότητας που θαυμάζουν. Καθώς οι διασημότητες εκθέτουν στα social media τις καθημερινές τους δραστηριότητες και τον τρόπο ζωής τους, οι θαυμαστές τους ακολουθούν τις τάσεις που αυτοί προτείνουν, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένα προϊόντα και τελικά να επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προϊόντος ή την υποστήριξη μιας συγκεκριμένης εταιρίας (Murwaningtyas et al., 2020). Πράγματι, η αξιοπιστία που εμπνέουν οι διασημότητες στις πληροφορίες που επικοινωνούν για ένα προϊόν, η εξειδίκευσή τους σε σχέση με το εκάστοτε προϊόν και η ελκυστικότητα του προφίλ τους είναι τα τρία χαρακτηριστικά των διαδικτυακών “influencers” που παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν πράσινα αγαθά κατά τους Murwaningtyas et al. (2020).

Ένας ακόμη από τους κοινωνικούς λόγους ευρείας χρήσης των social media ανάμεσα στους καταναλωτές, είναι και ο διαμοιρασμός περιεχομένου και νέων εμπειριών με τα άλλα μέλη του κοινωνικού δικτύου. Οι χρήστες του διαδικτύου έρχονται καθημερινά σε επαφή με πληροφορίες και εμπειρίες άλλων χρηστών, που ενδεχομένως θα αλλάξουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις τους απέναντι σε διάφορα θέματα. Τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στην διακίνηση νέων ιδεών και στην ευαισθητοποίηση για σημαντικά κοινωνικά θέματα (Chwialkowska, 2019), όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η απόκτηση ενός βιώσιμου τρόπου ζωής. Πραγματι, πολλοί είναι οι λογαριασμοί στα social media που επικοινωνούν πληροφορίες για τις ωφέλειες που απολαμβάνει κανείς όταν υιοθετεί πράσινες συνήθειες είτε όσον αφορά στη διατροφή, είτε στις καταναλωτικές πρακτικές. Συνήθως μάλιστα, οι λογαριασμοί αυτοί δεν μοιράζονται απλά πληροφορίες σχετικές με τα πράσινα αγαθά, αλλά και προσωπικές εμπειρίες ή δυσκολίες που αντιμετώπισαν μέχρι να υιοθετήσουν αυτόν τον πράσινο τρόπο ζωής (Chwialkowska, 2019). Με αυτόν τον τρόπο, εμπνέουν μεγαλύτερη αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη στο κοινό τους, υπογραμμίζοντας τα κοινά σημεία τους και ενισχύοντας ταυτόχρονα και το αίσθημα του «συνανήκειν» σε μια ομάδα.

Τέλος, τα social media προσφέρουν την δυνατότητα ψυχαγωγίας και αυτοέκφρασης στους χρήστες τους. Μέσα από πλατφόρμες όπως το Youtube ή το Pinterest για παράδειγμα, με το πλούσιο πολυμεσικό υλικό που προσφέρουν, οι χρήστες μπορούν είτε απλά να ξεφύγουν και να χαλαρώσουν από τις καθημερινές τους δραστηριότητες, είτε ακόμα να εμπνευστούν για να ξεκινήσουν κάποια καινούρια ασχολία στην πραγματική τους ζωή. Όμως, η ψυχαγωγική χρήση των social media που ενδιαφέρει περισσότερο την έρευνά μας είναι αυτή της αυτοέκφρασης. Οι χρήστες των social media δεν είναι απλά παθητικοί δέκτες περιεχομένου, αλλά έχουν ενεργό παρουσία αλληλεπιδρώντας με άλλους χρήστες και δημιουργώντας οι ίδιοι το δικό τους περιεχόμενο. Κάθε χρήστης-

καταναλωτής δημιουργεί το δικό του προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκφράζοντας σε αυτό μέρος της ταυτότητάς του, καθώς μπορεί να επικοινωνήσει τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του με το κοινωνικό του δίκτυο. Έτσι, χτίζει την κοινωνική του εικόνα και τη μεταδίδει σε έναν ευρύ κοινωνικό κύκλο. Με αυτόν τον τρόπο, και επανερχόμενοι στο θέμα της πράσινης κατανάλωσης που απασχολεί την έρευνα, στα social media μπορεί κάποιος να εκφράσει μέσα από δημοσιεύσεις του, την ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, την υποστήριξή του για περιβαλλοντικά κινήματα, ή και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει για να βοηθήσει το περιβάλλον. Εφόσον, αφενός, στις πλατφόρμες αυτές θίγονται συχνά κοινωνικά θέματα και αφετέρου, κυριαρχεί η τάση του ατόμου να αυτό-προσδιοριστεί και να διαφοροποιηθεί ταυτόχρονα από τους υπόλοιπους χρήστες, συχνά προβάλλεται και η πράσινη κατανάλωση ως ιδιαίτερο στοιχείο της ταυτότητας του χρήστη.

Έτσι, οι καταναλωτές μέσα από τις νέες δυνατότητες που δίνουν τα social media στο πεδίο της πληροφόρησης, της επικοινωνίας και της αυτοέκφρασης, συνειδητοποιούν τον ενεργότερο ρόλο που διαδραματίζουν τόσο στην αγορά, όσο και στη διαμόρφωση κοινωνικών θεμάτων. Αυτός ο νέος επαυξημένος ρόλος του καταναλωτή μέσα από τα social media επιφέρει αλλαγές τόσο στην πρακτική προσέγγισης των επιχειρήσεων, όσο και στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο ίδιος τη διαφορά που μπορούν να επιφέρουν οι πράξεις του.

3.2. Επιχειρήσεις και Social Media.

Έχει φανεί ίσως και από τα παραπάνω ότι η παρουσία των καταναλωτών στα social media έχει αλλάξει δραματικά τις παραδοσιακές σχέσεις επιχειρήσεων- καταναλωτών, έχοντας ενδυναμώσει περισσότερο την Consumer2Consumer επικοινωνία σε βάρος της Business2Consumer.

Αρχικά, η επιχείρηση δεν είναι πλέον ο μοναδικός παροχέας πληροφοριών για τα προϊόντα της. Οι πληροφορίες διακινούνται πολύ περισσότερο μέσω των social media, προέρχονται από χιλιάδες καταναλωτές απ' όλο τον κόσμο και αφορούν όλες τις φάσεις χρήσης του προϊόντος, από την απόφαση αγοράς, μέχρι και την εμπειρία και τις αξιολογήσεις μετά την αγορά. Έτσι, είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν και να ελέγξουν τον τεράστιο όγκο και τη συνεχή ροή πληροφοριών που υπάρχει στα social media για τα προϊόντα τους, που μάλιστα μπορεί να περιλαμβάνει τόσο θετικά όσο και αρνητικά σχόλια και αξιολογήσεις (Mangold & Faulds, 2009).

Επίσης, έχει αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από την προώθηση ενός προϊόντος. Δεν εμπιστεύονται πλέον τόσο τις παραγόμενες από την επιχείρηση διαφημίσεις, αλλά το e-Word of Mouth φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο

τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη, δηλαδή σε απόψεις που προέρχονται από άλλους καταναλωτές, παρά σε προωθητικά μηνύματα που προέρχονται από τις επιχειρήσεις, θεωρώντας πως τα σχόλια των καταναλωτών είναι λιγότερο μεροληπτικά και άρα περισσότερο αξιόπιστα.

Ανάμεσα σε όλες αυτές τις αλλαγές, γίνεται φανερό πως οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιμένουν και να παραμένουν σε παραδοσιακές μόνο στρατηγικές marketing, αλλά μάλλον αναγκάζονται να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα. Καθώς λοιπόν αυξάνεται η δύναμη και η παρεμβατικότητα του καταναλωτή στην αγορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αποδεχτούν τους νέους ρόλους και να αναζητήσουν νέους τρόπους να ελέγξουν την ηλεκτρονική αγορά, προσεγγίζοντας τον καταναλωτή από τα μέσα που χρησιμοποιεί ο ίδιος και επηρεάζοντας τελικά τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα social media (Mangold & Faulds, 2009). Μάλιστα, τα social media μπορούν να δώσουν στις εταιρείες επίσης μεγάλες ευκαιρίες για προώθηση των προϊόντων τους, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που αναφέραμε παραπάνω, δημιουργώντας αυτό που αναφέρεται ως social media marketing.

Καθώς, όπως αναφέραμε, οι χρήστες των social media μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία και να ανταλλάξουν περιεχόμενο με άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, γίνεται ταυτόχρονα πιο εύκολο και για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μεγάλα τμήματα της αγοράς με μαζικό τρόπο. Όσον αφορά στα πράσινα προϊόντα, εν προκειμένω, η αγορά στόχος μιας επιχείρησης μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί στα social media ανάμεσα σε χρήστες που ακολουθούν μια κοινή σελίδα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος στο Facebook ή στο Instagram, ή που ανήκουν σε μια ανάλογη κοινή ομάδα στο Facebook ή που είναι εγγεγραμμένοι σε ένα κανάλι που πραγματεύεται περιβαλλοντικά θέματα στο Youtube. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα social media έτσι ώστε να προωθήσουν τα πράσινα προϊόντα τους πιο στοχευμένα σε ομάδες καταναλωτών που είναι πιθανότερο να προβούν σε πράσινη κατανάλωση (Sun & Wang, 2020).

Ακόμη, ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που υπάρχει διαδικτυακά για τα προϊόντα μιας επιχείρησης, μπορεί να αποδειχθεί ωφέλιμος για την ίδια και ιδιαίτερα όσον αφορά στα πράσινα προϊόντα. Αρχικά, το E-word-of-mouth ενισχύει την ηλεκτρονική παρουσία μιας επιχείρησης και δίνει κάθε είδους πληροφορίες για τα προϊόντα της, αυξάνοντας την ενασχόληση του πελάτη με αυτά. Μάλιστα, όσο περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες για ένα προϊόν στα social media, τόσο δικαιολογούν στο μυαλό του καταναλωτή την υψηλότερη τιμή και μειώνουν τις αντιστάσεις του απέναντι στα υψηλότερα κοστολογημένα προϊόντα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση των πράσινων αγαθών, που ως συνήθως τιμολογούνται υψηλότερα, καθώς οι καταναλωτές

μπορούν να πληροφορηθούν διαδικτυακά για τα ιδιαίτερα οφέλη αυτών των προϊόντων, να κατανοήσουν τη σχέση υψηλότερης ποιότητας- υψηλότερης τιμής και τελικά να προβούν λογικά στην αγορά πράσινων αγαθών.

Επίσης, η παρουσία των εταιριών στα social media μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτές (J. Strähle and C. Gräff, 2017). Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν την ιδιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να χτίζουν διαδικτυακές κοινότητες και παρέχοντας την δική τους σελίδα, ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να συνομιλήσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Ακριβώς η ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα στους καταναλωτές και μάλιστα σε forum που παρέχει η ίδια η επιχείρηση, αυξάνει τις συζητήσεις γύρω από τα προϊόντα της, και έτσι μειώνει την επιφυλακτικότητα των καταναλωτών και το ρίσκο να επιλέξουν τα προϊόντα μιας μάρκας που δεν έχουν ξαναδοκιμάσει. Έτσι, η εταιρία αφενός κάνει γνωστά τα προϊόντα της και αφετέρου εδραιώνεται ως μια αξιόπιστη μάρκα, αφού έχει χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Σε επόμενο στάδιο, και καθώς οι καταναλωτές με τον νέο ενεργό ρόλο τους αποζητούν όλο και περισσότερο την επικοινωνία και την διάδραση με τις επιχειρήσεις, προσδωκούν από αυτές να τους αντιμετωπίζουν με οικειότητα και γενικά να ενεργούν σαν έμπιστοι φίλοι (Briggs, 2010). Η απόλυτη έκφανση αυτής της νέας μορφής οικειότητας, είναι η συμμετοχή των καταναλωτών σε ψηφιακές κοινότητες στα πλαίσια της εμπειρίας που προσφέρουν τα προϊόντα μιας εταιρίας. Ένα παράδειγμα που αναφέρει ο Briggs (2010) είναι η διαδικτυακή κοινότητα των δρομέων που μοιράζονται τις αθλητικές τους εμπειρίες μέσω της εφαρμογής Nike+. Η εδραίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές μέσω social media, είναι ιδιαίτερα σημαντική και για την προώθηση των πράσινων προϊόντων μιας εταιρίας, καθώς αυτά είναι λιγότερο δημοφιλή με την πλειοψηφία των καταναλωτών. Επομένως, ο διαμοιρασμός εμπειριών για τα οικολογικά προϊόντα μέσω internet μπορεί να εξοικειώσει τους πελάτες με αυτά και να εδραιώσει την επιχείρηση ως green brand. Μάλιστα, καθώς μεγάλο μέρος των χρηστών των social media μοιράζονται περιβαλλοντικές πεποιθήσεις, η συνομιλία με ομοϊδεάτες τους μέσα από τα social media μιας πράσινης επιχείρησης και η online υποστήριξή τους στα πράσινα προϊόντα, είναι πιθανό να τους κάνει να νιώσουν ως μέλη μιας ομάδας πράσινων καταναλωτών. Γίνεται φανερό, λοιπόν, πως με αυτόν τον τρόπο, τα social media έχουν την δύναμη να δημιουργήσουν μεταξύ των καταναλωτών την αίσθηση του συνανήκειν σε μια ομάδα, αυξάνοντας ταυτόχρονα την αφοσίωσή τους στη μάρκα.

3.3. Social media και πρόθεση αγοράς των πράσινων προϊόντων.

Όσα αναφέρθηκαν για τις αλλαγές που έχουν επιφέρει τα social media τόσο στην αλλαγή του ρόλου του καταναλωτή από παθητικό σε ενεργητικό όσο και στην αλλαγή της πρακτικής των επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκαν για να καταδείξουν την ανάγκη να μελετηθεί περαιτέρω το εάν και πώς επηρεάζει η χρήση των social media την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Μπορεί δηλαδή η χρήση των social media να επηρεάσει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα; Και τι είδους συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στη χρήση των social media και τους υπόλοιπους παράγοντες που έλαβε υπόψη η έρευνα, όπως στην στάση των καταναλωτών, την κοινωνική επιρροή, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο κ.τ.λ; Στηριζόμενη πάντα στην θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, αλλά λαμβάνοντας υπόψη συμπληρωματικά και άλλες μεταβλητές, η έρευνα θα συσχετίσει με αυτές την χρήση των social media και θα ελέγξει εάν υπάρχει άμεση επιρροή της χρήσης των social media στην πρόθεση για πράσινη κατανάλωση.

Έτσι, αρχικά, θα πρέπει με την έρευνα να ελέγξουμε την υπόθεση:

H₆: Η χρήση των social media επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα.

3.3.1. Social media και στάση του καταναλωτή.

Καθώς η έρευνά μας έχει χρησιμοποιήσει ως θεωρητικό πλαίσιο κατά βάση την θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, θα εξετάσουμε κατά πόσο οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη η θεωρία, μεσολαβημένοι από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα αγαθά. Σε αυτή την προσπάθεια, θα εξετάσουμε εάν η χρήση των social media επηρεάζει θετικά τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη κατανάλωση. Προς υπενθύμιση του τι ορίζουμε ως στάση (attitude), πρόκειται για την θετική ή αρνητική αξιολόγηση του ατόμου απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, την πράσινη κατανάλωση εν προκειμένω. Κατά πόσο δηλαδή η έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνει τον καταναλωτή να αξιολογεί θετικότερα τα πράσινα προϊόντα, με αποτέλεσμα να οδηγηθεί στην αγορά τους.

Στην έρευνά τους οι Pop et al.(2020) καταλήγουν στην θετική συσχέτιση των social media με τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. Επίσης, οι Murwaningtyas et al. (2019), βρίσκουν πως η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά οικολογικών καλλυντικών σε συνδυασμό με την έκθεσή τους στα social media, αυξάνει την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν. Επίσης, στην έρευνα των Zhao et al. (2019) για την αγορά βιώσιμων ενδυμάτων, αποδεικνύεται ότι η χρήση των

social media επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, και επομένως την πρόθεσή τους για πράσινη κατανάλωση.

Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, η έρευνά μας θα ελέγξει την παρακάτω υπόθεση:

H_{6.A} : Η χρήση των social media συσχετίζεται με την στάση του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη κατανάλωση.

3.3.2. Social media και κοινωνική επιρροή.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της έρευνας, εξετάστηκε η κοινωνική επιρροή ως παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Η προστασία του περιβάλλοντος ως κανόνας που υπαγορεύεται από την κοινωνία όσο και ως συμπεριφορά που παρατηρείται στον κοινωνικό περίγυρο, βρίσκει νέες εκφράσεις μέσα από τα social media. Οι χρήστες στηρίζονται στις απόψεις φίλων, γνωστών, αλλά και ειδικών ή διασήμων, οι οποίοι μπορούν διαδικτυακά να επηρεάσουν τις αποφάσεις του ατόμου, τις στάσεις του απέναντι σε ευαίσθητα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά θέματα, επομένως και τις προθέσεις του να προβεί σε πράσινη κατανάλωση. Όταν, επομένως, στα κοινωνικά δίκτυα προβάλλονται και συζητώνται περιβαλλοντικά θέματα και ζητήματα γύρω από την πράσινη κατανάλωση, ασκείται εντονότερη κοινωνική πίεση στους χρήστες σχετικά με τα θέματα αυτά, ενθαρρύνοντας έτσι την εκδήλωση πράσινων συμπεριφορών (Zhao et al., 2019). Σύμφωνα με την Bedard (2018), η συχνή έκθεση των χρηστών μέσα από τα social media στις αγοραστικές αποφάσεις των συνομηλίκων τους μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές τους προθέσεις. Στην έρευνα της ίδιας, αποδεικνύεται ότι η επιρροή συνομηλίκων μέσω διαδικτύου συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών και επομένως ότι οι καταναλωτές που επηρεάζονται περισσότερο από το κοινωνικό τους δίκτυο στα social media είναι αυτοί που θα προβούν στην πράσινη κατανάλωση ευκολότερα. Μάλιστα, η Bedard βρίσκει και θετική συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των social media και την πρόθεση για πράσινη κατανάλωση γενικότερα, δηλαδή προτείνει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να επιλέξουν πράσινα προϊόντα. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Nekmahmud et al. (2022), ότι δηλαδή η χρήση των social media επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή για πράσινες αγορές. Ακόμη, αντλώντας και οι ίδιοι από την θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς του Ajzen, καταλήγουν στο ότι οι κοινωνικές νόρμες έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, ότι δηλαδή η θετική άποψη του κοινωνικού περιγύρου γύρω από τα οφέλη των πράσινων αγαθών επηρεάζει τον καταναλωτή να τα αγοράσει. Ακόμη οι Pop et al. (2020), εξετάζοντας την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά καλλυντικά, υποστηρίζουν

την υπόθεση ότι οι κοινωνικές νόρμες είναι παράγοντας που οδηγεί στην αγορά αυτών των προϊόντων, καθώς και ότι η χρήση των social media επηρεάζει τις υποκείμενες νόρμες των καταναλωτών σχετικά με την αγορά οικολογικών καλλυντικών. Η έρευνα των Zhao et al.(2019) στον κινέζικο πληθυσμό για την πρόθεση αγοράς φιλικών στο περιβάλλον ενδυμάτων, καταλήγει στο αποτέλεσμα ότι η χρήση των social media και η επιρροή που δέχονται οι καταναλωτές από το κοινωνικό τους δίκτυο σε αυτά, αυξάνουν την πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών. Βρίσκουν μάλιστα σημαντική θετική συσχέτιση ανάμεσα στην χρήση των social media και στις κοινωνικές νόρμες, οδηγώντας σε μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς πράσινων ενδυμάτων. Από την άλλη, οι Sun και Wang (2020), ενώ βρίσκουν ότι οι κοινωνικές νόρμες επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών, όταν οι καταναλωτές δέχονται πιέσεις από τον κοινωνικό τους περίγυρο να προβούν σε τέτοιες αποφάσεις αγοράς, βρίσκουν ταυτόχρονα ότι αυτή η κοινωνική πίεση «χαλαρώνει» σε ένα βαθμό μέσα από τα social media. Οι καταναλωτές δηλαδή, καθώς κυριαρχεί γενική ανωνυμία και όχι φυσική παρουσία στο πλαίσιο των social media, νιώθουν ότι δεν είναι επιφορτισμένοι με το ίδιο κοινωνικό βάρος να αγοράσουν τα πράσινα προϊόντα, όπως κάνει ο κοινωνικός τους περίγυρος. Αντίθετα, αυτό που βρίσκουν οι Sun και Wang ότι παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της απόφασης αγοράς των πράσινων προϊόντων, είναι το marketing στα social media, το οποίο συσχετίζουν θετικά με τις κοινωνικές νόρμες.

Με βάση τα παραπάνω, η δική μας έρευνα θα εξετάσει την εξής υπόθεση:

H_{6.B} : Η χρήση των social media συσχετίζεται με τις υποκείμενες νόρμες του καταναλωτή απέναντι στην πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών.

3.3.3. Social media και Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Συνεχίζοντας να εξετάζουμε κατά πόσο οι παράγοντες του μοντέλου της θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς μεσολαβούνται από τη χρήση των social media, η έρευνά μας θα ελέγξει και την σχέση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control) με την χρήση των social media απέναντι στην πράσινη κατανάλωση. Κατά πόσο δηλαδή η χρήση των social media επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι το να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ένα βασικό μέσο πληροφόρησης τόσο για περιβαλλοντικά θέματα, όσο και για τα πράσινα προϊόντα. Συνεπώς, οι χρήστες ενημερώνονται εύκολα για το ποια είναι τα διαθέσιμα προϊόντα στην αγορά και πού μπορούν να τα βρουν, ποια είναι η τιμή τους και τα χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον, τα social media δεν χρησιμοποιούνται απλά για ενημέρωση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, αλλά συνδέουν τον καταναλωτή άμεσα με ηλεκτρονικά καταστήματα, απ'

όπου μπορεί να προβεί απευθείας στις αγορές του, λύνοντας ίσως το πρόβλημα της διαθεσιμότητας στην τοπική αγορά.

Με βάση τα παραπάνω, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη ταυτόχρονα έρευνες που έχουν αποδείξει θετική συσχέτιση της χρήσης social media με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς (Sun & Wang, 2020; Nekmahmud et al., 2022), η έρευνά μας θα ελέγξει την ακόλουθη υπόθεση:

$H_{6,r}$: *Η χρήση των social media συσχετίζεται με τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς για την αγορά πράσινων αγαθών.*

3.3.4. Social media και Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα Καταναλωτή (PCE).

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο της έρευνας, με την έννοια της αντιληπτής αποτελεσματικότητας του καταναλωτή, όπως προτάθηκε από τους Ellen et al.(1991), εννοούμε την αντίληψη του καταναλωτή για το κατά πόσο μπορεί με τις πράξεις του να επηρεάσει τη λύση ενός προβλήματος, την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, εν προκειμένω.

Πράγματι, η χρήση των social media έχει δώσει έναν νέο, πιο ενεργό ρόλο στον καταναλωτή. Αυτός ο ενισχυμένος ρόλος του, προκύπτει από τις νέες δυνατότητες που του παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα να παρεμβαίνει και να καθορίζει την διαδικτυακή αγορά. Αρχικά, μπορεί πολύ εύκολα να κάνει έρευνα αγοράς, συγκρίνοντας προϊόντα από πολλές διαφορετικές εταιρίες, ώστε να επιλέξει αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Επίσης, με το e-WOM, οι καταναλωτές στα social media μοιράζονται τις απόψεις τους για τα προϊόντα που δοκιμάζουν με έναν τεράστιο κύκλο άλλων χρηστών, ενισχύοντας την μεταξύ τους επικοινωνία. Τελευταίο και σημαντικότερο, μέσω των social media έχει ανοίξει διάλογος ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και η επικοινωνία τους έχει γίνει αμφίδρομη, καθώς κατευθύνεται όχι μόνο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, αλλά και αντίστροφα.

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την αυξημένη πληροφόρηση στα social media για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να συμβάλει ο κάθε χρήστης στην επίλυση τους, έχουν αυξήσει την αντίληψη των καταναλωτών για το πόσο ενεργός είναι πλέον ο ρόλος τους στην αγορά και όχι μόνο. Οι καταναλωτές αποκτούν συνείδηση και του κοινωνικού τους ρόλου, της σημασίας δηλαδή που μπορεί να έχουν οι ατομικές τους πράξεις προς την κατεύθυνση της αλλαγής ενός κοινωνικού προβλήματος, του περιβαλλοντικού στην περίπτωσή μας, με αποτέλεσμα να ενθαρρύνονται να τις εκτελέσουν. Κατά τον Froelich (2009) στα social media τονίζεται η σημασία της προσωπικής συμβολής του κάθε χρήστη στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, αυξάνοντας έτσι την αντίληψή τους ότι μπορούν να προστατέψουν το

περιβάλλον αγοράζοντας οικολογικά προϊόντα (Sun and Wang, 2020). Στην έρευνα των ίδιων, μάλιστα, που εξετάζει την συμπληρωματική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της PCE στην πράσινη κατανάλωση, το marketing μέσω social media είναι ο παράγοντας που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή, αυξάνει δηλαδή την εμπιστοσύνη στον εαυτό του ως βασικό φορέα αλλαγών για την παρούσα περιβαλλοντική κατάσταση.

Με βάση τα παραπάνω, η έρευνά μας θα προσπαθήσει να υποστηρίξει πως:

H_{6,Δ} : Η χρήση των social media συσχετίζεται με την αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή.

3.3.5. Social media και περιβαλλοντική ανησυχία.

Έχουμε ήδη μιλήσει για την ισχυρή πληροφοριακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν τη βασική πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες τους τόσο σχετικά με τα υπάρχοντα περιβαλλοντικά προβλήματα, όσο και σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Πράγματι, οι Nekmahmud et al (2022) συμπεραίνουν πως οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων μέσα από την χρήση των social media, πράγμα που τους ωθεί περισσότερο στην πράσινη κατανάλωση. Μέσα από την αύξηση των γνώσεων για το περιβάλλον με τη χρήση των social media φαίνεται να έχει αναζωπυρωθεί και η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών, η οποία αντικατοπτρίζεται στην αυξημένη τους πρόθεση να αγοράσουν πράσινα αγαθά (Zahid et al., 2017). Επιπρόσθετα, τα άτομα με επιρροή στα social media εγείρουν με τη σειρά τους τις ανησυχίες των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά θέματα, καθώς μοιράζονται πληροφοριακό περιεχόμενο και συμβουλές με τους άλλους χρήστες, κατά τους Pop et al. (2020),

Και η δική μας έρευνα θα προσπαθήσει να υποστηρίξει πως η έκθεση στα social media αυξάνει τον βαθμό ανησυχίας του καταναλωτή για το περιβάλλον, δηλαδή το κατά πόσο ενδιαφέρεται και έχει επίγνωση για τα οικολογικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πρόθεσή του για πράσινη κατανάλωση.

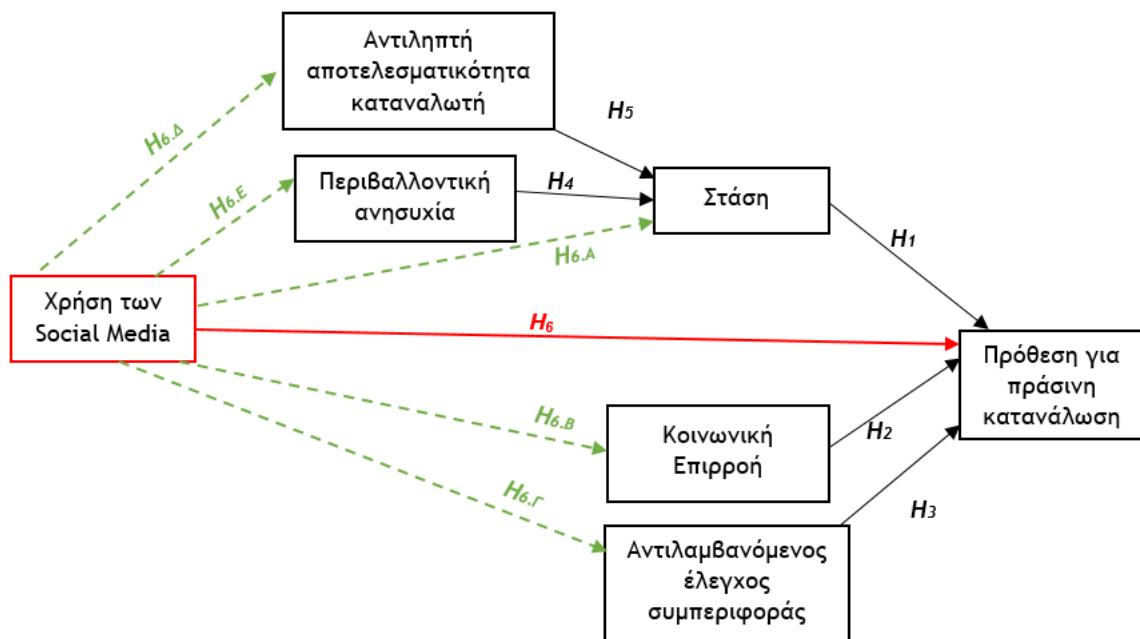
Σύμφωνα με τους Pop et al. (2020), τα social media μπορούν να δημιουργήσουν περιβαλλοντικές ανησυχίες στους χρήστες τους, παρακινώντας τους να αγοράσουν οικολογικά καλλυντικά -στην περίπτωση που εξετάζουν στην έρευνά τους- αλλά και πράσινα προϊόντα γενικότερα. Επίσης, κατά τους Zahid et al. (2018), η απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών προέρχεται από την περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών, την οποία αναζωπυρώνει η συζήτηση γύρω από τα πράσινα προϊόντα που διεξάγεται στα social media. Ακόμη, οι Suki & Suki (2015), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές προσλαμβάνουσες και η πληροφόρηση για το περιβάλλον, αυξάνουν την

περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων, επομένως τα social media τροφοδοτώντας τους χρήστες με πληροφορίες και καμπάνιες για τα οικολογικά προϊόντα θα αυξήσουν την ανησυχία τους για το περιβάλλον ώστε να τα αγοράσουν.

Με βάση τα παραπάνω, η έρευνά μας θα προσπαθήσει να αποδείξει ότι:

H_{6.E}: Η χρήση των social media συσχετίζεται με την περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών.

Έτσι, το μοντέλο της παρούσας έρευνας, έχοντας πλέον προσθέσει και τον παράγοντα της χρήσης των social media, έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 3: Το τελικό προτεινόμενο μοντέλο.

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σχεδιασμός έρευνας- Συλλογή δεδομένων

Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, καθώς και την επίδραση που ασκούν τα social media στην πρόθεση αυτή. Για τον σκοπό αυτό, αναπτύχθηκε μοντέλο υποθέσεων, ώστε να ελεγχθούν οι παραπάνω σχέσεις. Το μοντέλο αναπτύχθηκε με βάση τη θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, συνεξεταζόμενη με δύο επιπλέον παράγοντες, την Αντιλαμβανόμενη Αποτελεσματικότητα Καταναλωτή (PCE) και την ανησυχία για το περιβάλλον, που επιλέχθηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Προκειμένου να ελέγξουμε τις υποθέσεις της έρευνας, καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο μέσω του Google Forms και διανεμήθηκε διαδικτυακά σε δείγμα 245 καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικά στοιχεία για να ελεγχθούν οι υποθέσεις της έρευνας, τα οποία αντλήθηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και προσαρμόστηκαν σε κάποιες περιπτώσεις στις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε Έλληνες καταναλωτές ηλικίας από 18 ετών και άνω, προερχόμενους από διάφορα μέρη της Ελλάδας, αλλά κυρίως από περιοχές της Βόρειας Ελλάδας (Σέρρες και Θεσσαλονίκη κατά κύριο λόγο). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω e-mail και social media (Facebook, Instagram, Viber), καθώς και με διανομή QR code που παραπέμπει στο ερωτηματολόγιο. Για τη συλλογή του δείγματος επιλέχθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η περίοδος συλλογής του δείγματος διήρκησε από 15/02/2023 μέχρι 24/02/2023.

4.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Αρχικά παρατέθηκαν κάποιες ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα για να προσδιοριστούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, οι οποίες αφορούσαν στο φύλο, στην ηλικιακή ομάδα και στο επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος. Στη συνέχεια, προκειμένου να ελεγχθεί η επίδραση των στάσεων (attitudes) του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα, χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις από προηγούμενες ελεγμένες κλίμακες (Mostafa, 2006; Sun & Wang, 2020). Όλες οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας της έρευνας μετρήθηκαν σε πεντάβαθμη κλίμακα Lickert, με το 1 να αντιστοιχίζεται με «Διαφωνώ πολύ» και το 5 με «Συμφωνώ πολύ», καθώς και άλλες διαβαθμίσεις όπως «Πολύ αρνητική»- «Πολύ θετική» ή «Καθόλου»- «Πάρα πολύ», ανάλογα με τον τύπο της κάθε ερώτησης.

Η 2^η ενότητα ερωτήσεων ελέγχει την επίδραση του κοινωνικού περιγύρου στην πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών. Για αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήσεις που αντλήθηκαν από υπάρχουσες επιβεβαιωμένες

έρευνες (Pop et al., 2020; Ahn et al., 2012; Sun & Wang, 2020;), οι οποίες είναι και πάλι μετρημένες σε πεντάβαθμη κλίμακα Lickert, δομημένες στις διαβαθμίσεις «Καθόλου»- «Πάρα πολύ», «Εξαιρετικά σπάνια»- «Εξαιρετικά συχνά», «Διαφωνώ πολύ»- «Συμφωνώ πολύ». Οι ερωτήσεις αφορούσαν κατά πόσο άτομα του κοινωνικού περιγύρου του καταναλωτή εγκρίνουν την αγορά πράσινων προϊόντων, προτρέπουν σε αυτήν, συνιστούν τα πράσινα προϊόντα και μοιράζονται μεταξύ τους τις εμπειρίες από τη χρήση τους.

Η 3^η ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Perceived Behavioural Control) και τη δική του επίδραση στην πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών. Για να ελεγχθούν οι υποθέσεις της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν 5 αντικείμενα, αντλημένα από την κλίμακα που αναπτύχθηκε από τους Sun & Wang (2020) και προσπαθούν να εξακριβώσουν ποια υλικά μέσα διαθέτει ή θεωρεί ότι πρέπει να διαθέτει ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει πράσινα προϊόντα. Πέρα από την πρώτη ερώτηση της ενότητας που είχε τη μορφή πλασίων ελέγχου και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, τα υπόλοιπα αντικείμενα της ενότητας ήταν και πάλι μετρημένα στην κλίμακα Lickert, τριών και πέντε διαβαθμίσεων όπως οι παρακάτω: «Διαφωνώ πολύ»- «Συμφωνώ πολύ», «Δεν γνωρίζω»- «Γνωρίζω ακριβώς».

Η 4^η ενότητα της έρευνας καταρτίστηκε ώστε να ελέγξει τις υποθέσεις της έρευνας σχετικά με την επίδραση που έχει η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών στην στάση απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. Σε αυτή την ενότητα, τα αντικείμενα αντλήθηκαν από τις έρευνες των Ellen et al. (1991), Kim & Choi (2005), Lee (2008), Pop et al. (2020) και μετρήθηκαν και πάλι με τη χρήση της πεντάβαθμης κλίμακας Lickert («Καθόλου»- «Πάρα πολύ», «Διαφωνώ πολύ»- «Συμφωνώ πολύ», «Εξαιρετικά σπάνια»- «Εξαιρετικά συχνά», «Κακές»- «Εξαιρετικές»). Στόχος των ερωτήσεων ήταν να εξακριβώσουν το βαθμό επίγνωσης και ανησυχίας των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την ηθική αξία που έχει για αυτούς η αγορά πράσινων προϊόντων.

Η 5^η ενότητα του ερωτηματολογίου είχε στόχο να διευκρινίσει κατά πόσο η Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα του καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness) επηρεάζει την στάση του απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Οι 5 ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να ελέγξουν τις σχετικές υποθέσεις της έρευνας, αντλήθηκαν από υπάρχουσες έρευνες (Ellen et al., 1991; Kim & Choi, 2005; Lee, 2008; Sun & Wang, 2020). Οι ερωτήσεις, που μετρήθηκαν σε πεντάβαθμη κλίμακα Lickert με τις ίδιες διαβαθμίσεις που χρησιμοποιήθηκαν και στις παραπάνω ενότητες, επιδίωξαν να προσδιορίσουν κατά πόσο

ο καταναλωτής νιώθει ικανός να επιφέρει αλλαγές με τις πράξεις του και να βοηθήσει στη λύση περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Η 6^η ενότητα ερωτήσεων της έρευνας αφορά στο κατά πόσο επηρεάζει η χρήση των social media καθέναν από τους παράγοντες που οδηγούν στην πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήσεις που προέρχονται από τη σχετική βιβλιογραφία (Hughes et al., 2012; Zhao et al., 2019; Pop et al., 2020; Sun & Wang, 2020;) και προσπαθούν να ελέγξουν τη σχέση της έκθεσης στα social media με την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Η πεντάβαθμη κλίμακα Lickert χρησιμοποιήθηκε και εδώ για να αντληθούν οι απαντήσεις του δείγματος με τις εξής διαβαθμίσεις: «Καθόλου»-«Πάρα πολύ», «Εξαιρετικά σπάνια»-«Εξαιρετικά συχνά», «Διαφωνώ πολύ»-«Συμφωνώ πολύ».

Η 7^η και τελευταία ενότητα ερωτήσεων προσπαθεί να ελέγξει την πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον ή να πληρώσουν περισσότερο για αυτά, και αποτελείται από ένα σύνολο 4 ερωτήσεων μετρημένων στην πεντάβαθμη κλίμακα Lickert «Καθόλου»- «Πάρα πολύ». Οι ερωτήσεις αντλήθηκαν και σε κάποιες περιπτώσεις τροποποιήθηκαν ελαφρώς από τις έρευνες των Pop et al. (2020) και Sun & Wang (2020).

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έγινε στατιστική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος SPSS. Αρχικά, εξήχθησαν και σχολιάστηκαν κάποια περιγραφικά στατιστικά μέτρα (μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, συντελεστές κύρτωσης και ασυμμετρίας) που αφορούν στο φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, ώστε να σκιαγραφηθεί το δημογραφικό προφίλ του δείγματός μας. Επίσης, τα ίδια περιγραφικά μέτρα σχολιάστηκαν και για τα αντικείμενα κάθε ενότητας ερωτήσεων, ώστε να αποκτήσουμε μια εικόνα του τί απάντησε η πλειοψηφία σε κάθε ομάδα ερωτήσεων.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας την εντολή Crosstabs του SPSS διενεργήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας με κριτήριο το χ^2 μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση) και των ερωτήσεων κάθε θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου. Ελέγχθηκε δηλαδή κατά πόσο το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση του δείγματος αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα α) για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, β) για τον βαθμό που επηρεάζει τις πράσινες αγορές τους ο κοινωνικός περίγυρος, γ) για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς του καταναλωτή, δ) για την ανησυχία του για το περιβάλλον, ε) για την αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή, στ) για τον βαθμό στον οποίο τον επηρεάζει η έκθεσή του στα social media και ζ) για την πρόθεσή του να αγοράσει πράσινα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, και πριν διενεργηθεί ο έλεγχος των βασικών υποθέσεων του μοντέλου

μας, στόχος είναι να επισημανθεί η όποια σχέση εξάρτησης υπάρχει μεταξύ των δημογραφικών και των παραγόντων που θεωρούμε ότι επηρεάζουν την πράσινη κατανάλωση.

Ακολούθως, διενεργήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας στο SPSS, με κριτήριο το Cronbach's alpha, ώστε να ελέγξουμε κατά πόσο τα ξεχωριστά αντικείμενα της κάθε ομάδας ερωτήσεων μετράνε τον ίδιο παράγοντα, αν αποτελούν δηλαδή μια ικανοποιητική ομάδα ερωτήσεων. Ο έλεγχος αξιοπιστίας, διενεργήθηκε προκειμένου να μπορέσουμε στη συνέχεια να ομαδοποιήσουμε τις ποιοτικές μεταβλητές (ερωτήματα του ερωτηματολογίου) και να τις μετατρέψουμε σε ποσοτικές μεταβλητές, οι οποίες θα αντικατοπτρίζουν τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις της ενότητας. Αυτό έγινε με την εντολή "compute variable" του SPSS και τον υπολογισμό του μέσου όρου στη συνέχεια. Έτσι, από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας για τη στάση των καταναλωτών, για παράδειγμα, προέκυψε μια ποσοτική μεταβλητή, η οποία αντικατοπτρίζει τη «μέση στάση» του δείγματος απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπόλοιπες θεματικές ενότητες ερωτήσεων, οι οποίες με τον ίδιο τρόπο μετατράπηκαν επίσης σε ποσοτικές μεταβλητές.

Οι υποθέσεις της έρευνας, ελέγχθηκαν με ελέγχους ισότητας των μέσων, ανάμεσα στις μεταβλητές που επιλέξαμε. Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του ελέγχου μέσων, έπρεπε πρώτα να ελεγχθεί εάν οι πληθυσμοί ακολουθούν κανονική κατανομή. Έτσι, διενεργήθηκε το τεστ Kolmogorov-Smirnov για ένα δείγμα στο SPSS, με βάση το οποίο κρίνουμε εάν για κάθε ποσοτική μεταβλητή μας, ο πληθυσμός ακολουθεί ή όχι κανονική κατανομή. Διατυπώνονται δηλαδή οι εξής δύο υποθέσεις:

H_0 : Η μεταβλητή X ακολουθεί μια γνωστή κατανομή.

H_1 : Η μεταβλητή X ακολουθεί μια άλλη κατανομή.

ενώ κριτήριο για την απόφασή μας αποτελεί το p -value που πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ ώστε να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση για κανονική κατανομή των πληθυσμών. Καθώς, όπως θα δούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πληθυσμοί σε όλες τις μεταβλητές μας δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, η έρευνα προχώρησε σε μη-παραμετρικούς ελέγχους ισότητας των μέσων ανάμεσα στις μεταβλητές που επέλεξε να ελέγξει.

Έτσι, διενεργήθηκε ο μη-παραμετρικός έλεγχος των Kruskal-Wallis, ώστε να διαπιστωθεί η ισότητα των μέσων ανάμεσα σε μια ποσοτική μεταβλητή (μεταβλητή ελέγχου) και στις μέσες τάξεις της μεταβλητής ομαδοποίησης. Η μεταβλητή ελέγχου, είναι εκείνη που θέλουμε να ελέγξουμε στις υποθέσεις μας εάν επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες -εν προκειμένω η «πρόθεση» και η «στάση» είναι οι μεταβλητές

ελέγχου - ενώ μεταβλητές ομαδοποίησης, είναι οι ομάδες παραγόντων που ελέγχουμε εάν επιδρούν στην μεταβλητή ελέγχου. Οι υποθέσεις που ελέγχουμε με τον έλεγχο Kruskal-Wallis είναι οι εξής:

H_0 : Οι δύο πληθυσμοί έχουν ίσους μέσους.

H_1 : Οι δύο πληθυσμοί δεν έχουν ίσους μέσους.

όπου και πάλι κριτήριο για την απόφασή μας αποτελεί η τιμή του p-value που πρέπει να είναι μεγαλύτερο από επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ ώστε να γίνει δεκτή η υπόθεση για ισότητα μέσων. Εάν οι πληθυσμοί ανάμεσα στις δύο μεταβλητές παρουσιάζουν ίσους μέσους, αυτό σημαίνει πως οι μέσες τάξεις ενός πληθυσμού δεν διαφοροποιούν την μεταβλητή ελέγχου μας, επομένως δεν την επηρεάζουν. Με αυτόν τον έλεγχο μέσων, επομένως, ελέγχθηκαν οι βασικές υποθέσεις του μοντέλου της έρευνας, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Τέλος, η έρευνα προχώρησε και σε ανάλυση συσχέτισης ανάμεσα στις ποσοτικές μεταβλητές της έρευνας, με στόχο να προσδιορίσει εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους καθώς και σε ποια ένταση. Ο συντελεστής του Pearson που προκύπτει από την εντολή Bivariate του SPSS, δείχνει εάν υπάρχει θετική (συντελεστής του Pearson=1) ή αρνητική συσχέτιση (συντελεστής του Pearson= -1) μεταξύ των μεταβλητών, καθώς και εάν είναι ισχυρή ή ασθενής η συσχέτισή τους. Εάν είναι μεταξύ [0, 0,3] η συσχέτιση είναι ασθενής, στο διάστημα (0,3, 0,6] είναι μέτρια και (0,6, 1] είναι ισχυρή. Το p-value που αντιστοιχεί στον συντελεστή συσχέτισης, μας βοηθά να ελέγξουμε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ τις εξής υποθέσεις:

H_0 : Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε 2 μεταβλητές X και Y είναι ίσος με μηδέν, δηλαδή δεν συσχετίζονται.

H_1 : Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε 2 μεταβλητές X και Y είναι διάφορος του μηδενός, επομένως συσχετίζονται.

Έτσι, με τη βοήθεια όλων των παραπάνω, η έρευνα θα ελέγξει εάν και τι είδους συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στην μέση στάση και τη μέση πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, ανάμεσα στην επίδραση του κοινωνικού συνόλου και την μέση πρόθεση αγοράς κ.ο.κ. σύμφωνα και πάλι με τις υποθέσεις που εκφράστηκαν στο μοντέλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Τα αποτελέσματα της έρευνας.

5.1. Το προφίλ του δείγματος. Φύλο- Ηλικία- Εκπαίδευση.

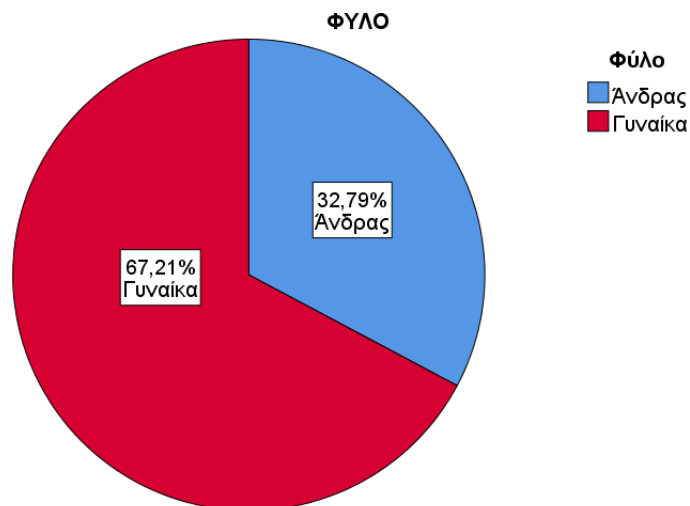
Το παρόν κεφάλαιο θα ξεκινήσει παρουσιάζοντας το δημογραφικό προφίλ του δείγματος των 245 ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα. Στον παρακάτω πίνακα, διακρίνονται οι συχνότητες και τα ποσοστά για το καθένα από τα τρία παραπάνω δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Φύλο	Άνδρας	80	32,8%
	Γυναίκα	164	67,2%
	Άλλο	2	0,8%
Ηλικία	18-25 ετών	42	17,2%
	26-35 ετών	46	18,9%
	36-45 ετών	50	20,5%
	46-55 ετών	69	28,3%
	55 και άνω	37	15,2%
Εκπαίδευση	Απόφοιτος Λυκείου	30	12,4%
	Προπτυχιακές Σπουδές	112	46,3%
	Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές Σπουδές	100	41,3%

Πίνακας 1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

5.1.1. Φύλο

Για το φύλο, λάβαμε 243 έγκυρες απαντήσεις, με 2 ελλείπουσες. Η επικρατούσα τιμή για το φύλο του δείγματος ήταν οι γυναίκες, όπως φαίνεται και από τον πίνακα συχνοτήτων, καθώς αντιπροσωπεύουν το 67,21% του δείγματος ενώ οι άνδρες το 32,79%.



Διάγραμμα 4: Το φύλο του δείγματος.

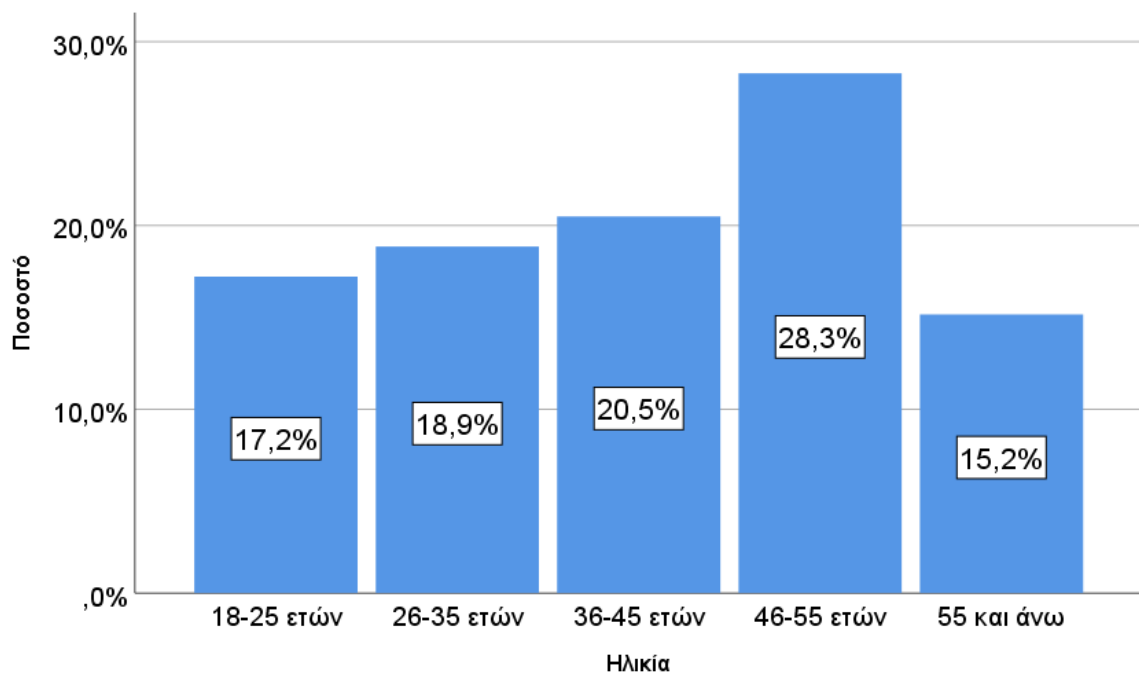
5.1.2. Ηλικία

Για την ηλικία του δείγματος, λάβαμε 244 έγκυρες απαντήσεις που κάλυπταν τις εξής 5 ηλικιακές ομάδες: από 18 έως 25 ετών, από 26 έως 35 ετών, από 36 έως 45 ετών, από 46 έως 55 ετών και από 55 ετών και άνω. Η επικρατούσα τιμή για την ηλικία του δείγματος είναι η ομάδα των 46 έως 55 ετών, δηλαδή οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν από 46 έως 55 ετών, αφού όπως φάνηκε και στον πίνακα συχνοτήτων αντιπροσωπεύουν το 28,3% του δείγματος. Ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών (20,5% του δείγματος) και αυτή των 26-35 ετών (18,9%) ως επικρατέστερες. Όπως φαίνεται από την τιμή της διαμέσου το 50% του δείγματος έχει ηλικία έως 45 ετών και το άλλο 50% από 46 ετών και άνω. Παρατηρείται δηλαδή μια σχετικά ισόμετρη κατανομή ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, όπως φαίνεται και από τον συντελεστή κύρτωσης ($-1,168 < 0$) που μας δείχνει πως η κατανομή είναι πλατύκυρτη, με ελαφριά αρνητική ασυμμετρία ($-0,151 < 0$) που κλίνει προς τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Περιγραφικά μέτρα

Ηλικία		
N	Valid	244
	Missing	0
Mean		3,05
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		1,331
Skewness		-,151
Std. Error of Skewness		,156
Kurtosis		-1,168
Std. Error of Kurtosis		,310
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα για την ηλικία του δείγματος.



Διάγραμμα 5: Η ηλικία του δείγματος.

5.1.3. Εκπαίδευση

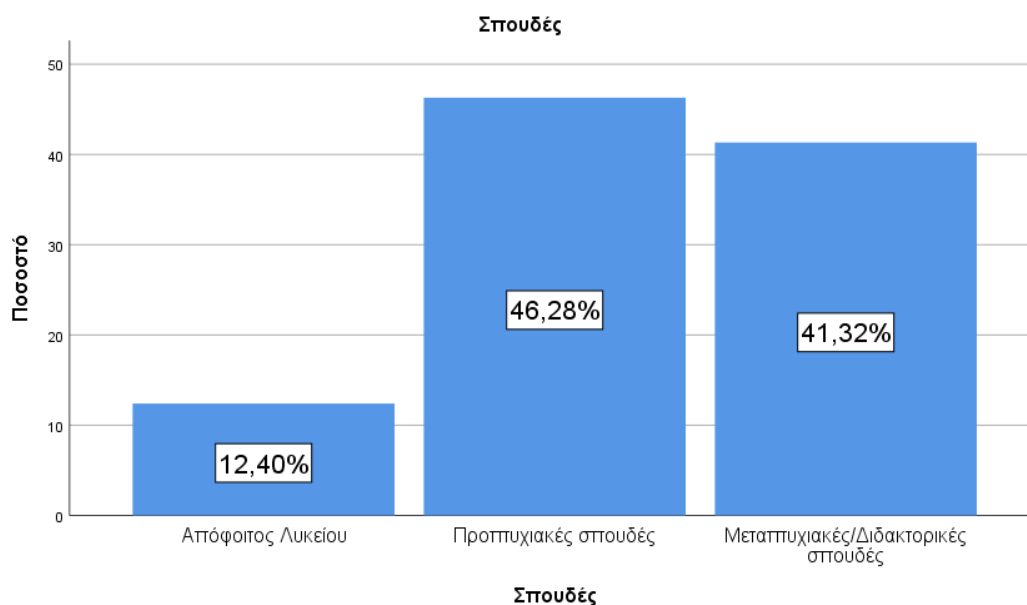
Όσον αφορά στην εκπαίδευση των ατόμων του δείγματος, δόθηκαν 242 έγκυρες απαντήσεις και 3 ήταν οι ελλείπουσες. Η επικρατούσα τιμή για την εκπαίδευση του δείγματος ήταν οι προπτυχιακές σπουδές, με ποσοστό 46,3%, ποσοστό που δεν είναι μακριά από το ποσοστό των ερωτηθέντων με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές

(41,3%). Πράγματι, όπως μας δείχνουν και τα αποτελέσματα από τα τεταρτημόρια, το 75% των ερωτηθέντων έχει σπουδές από προπτυχιακό επίπεδο και πάνω. Πρόκειται λοιπόν για ένα δείγμα με υψηλό επίπεδο σπουδών.

Περιγραφικά μέτρα

Σπουδές		
N	Valid	242
	Missing	2
Mean		2,29
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,675
Skewness		-,423
Std. Error of Skewness		,156
Kurtosis		-,798
Std. Error of Kurtosis		,312
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

Πίνακας 3: Περιγραφικά μέτρα για την εκπαίδευση του δείγματος.



Διάγραμμα 6: Η εκπαίδευση του δείγματος.

5.2. Συχνότητες για κάθε θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου.

5.2.1. Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Προχωρώντας, θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, ανά ενότητα ερωτήσεων. Όσον αφορά στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αυτές ελέγχθηκαν με 4 ερωτήσεις, οι οποίες φαίνονται μαζί με τα αποτελέσματά τους στον πίνακα 4. Ο πίνακας 5 δείχνει κάποιους περιγραφικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην ανάλυση της συμπεριφοράς του δείγματος.

Ερωτήσεις					
Ερώτηση 2,4	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	1/ 0,4%	6/ 2,5%	45/ 18,5%	75/ 30,9%	116/ 47,7%
Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων.	1/ 0,4%	11/ 4,5%	40/ 16,5%	112/ 46,1%	79/ 32,5%
Ερώτηση 1	Πολύ αρνητική	Αρνητική	Ουδέτερη/ Μέτρια	Θετική	Πολύ θετική
Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;		0 2/ 0,8%	41/ 16,8%	75/ 30,7%	126/ 51,6%
Ερώτηση 3	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον	3/ 1,2%	1/ 0,4%	25/ 10,2%	86/ 35,2%	129/ 52,9%

Πίνακας 4: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τη θεματική ενότητα «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».

Descriptive Statistics	ΣΤΑΣΗ_1	ΣΤΑΣΗ_2	ΣΤΑΣΗ_3	ΣΤΑΣΗ_4
Valid	244	243	244	243
Missing	1	2	1	2
Mode	5.000	5.000	5.000	4.000
Median	5.000	4.000	5.000	4.000

Πίνακας 5: Τα βασικά περιγραφικά μέτρα για την θεματική ενότητα «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».

Εξετάζοντας αρχικά τα αποτελέσματα της 1^{ης} ερώτησης «Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;», πάνω από το 50% του δείγματος φαίνεται να έχει «Πολύ θετική» άποψη για την αγορά πράσινων προϊόντων, ενώ η άποψη του υπόλοιπου 50% του δείγματος κυμαίνεται από Μέτρια ως θετική. Φαίνεται δηλαδή μια γενικά θετική στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Όσον αφορά στην 2^η πρόταση «Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα», και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε το «Πάρα πολύ» (47,7%), ενώ και πάλι φαίνεται ότι πάνω από το 50% του δείγματος έχει θετική έως πολύ θετική στάση απέναντι στην ιδέα να αγοράσει πράσινα προϊόντα.

Στην πρόταση «Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον», πάνω από το 50% του δείγματος απάντησε πως «Συμφωνεί πολύ» (52,9%) ή «Συμφωνεί» (35,2%), ενώ μικρότερα έως αμελητέα ποσοστά συγκεντρώνονται στις αρνητικές απαντήσεις «Διαφωνώ πολύ»/ «Διαφωνώ», και ένα μικρό ποσοστό ατόμων έδειξε ουδέτερη στάση (10,2%). Γενικότερα όμως, φαίνεται ότι σχεδόν το 86% των ερωτηθέντων θεωρούν συνετή την απόφαση αγοράς πράσινων αγαθών για περιβαλλοντικούς λόγους.

Τέλος, στην 4^η δήλωση «Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων» η επικρατούσα τιμή είναι η επιλογή «Πολύ» (46,1%), ενώ ταυτόχρονα η τιμή της διαμέσου μας δείχνει ότι το 50% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πολύ την αγορά πράσινων προϊόντων, και το υπόλοιπο 50% από πολύ έως πάρα πολύ. Διαπιστώνεται γενικά μια τάση των καταναλωτών να υποστηρίζουν την πράσινη κατανάλωση.

Γενικά από την εξέταση των περιγραφικών μέτρων για την μεταβλητή «Στάση των καταναλωτών», προκύπτει μια θετικά προσκείμενη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην ιδέα να αγοράσουν πράσινα αγαθά, καθώς το 75% έως 85% των ερωτηθέντων δήλωσαν θετική άποψη απέναντι στην πράσινη κατανάλωση.

5.2.2. Κοινωνική επιρροή και πράσινη κατανάλωση.

Όσον αφορά στην επίδραση που ασκεί ο κοινωνικός περίγυρος στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα αγαθά, αυτή ελέγχθηκε με μια σειρά 6 ερωτήσεων, οι οποίες φαίνονται μαζί με τα αποτελέσματά τους συγκεντρωμένες στον παρακάτω πίνακα, και ταξινομημένες με βάση την κλίμακα στην οποία μετρήθηκαν.

Κοινωνική επιρροή					
Ερωτήσεις 1, 3	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	17/ 6,7%	46/ 18,9%	107/ 44%	57/ 23,5%	16/ 6,6%
Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	14/ 5,7%	37/ 15,2%	86/ 35,2%	78/ 32%	29/ 11,9%
Ερώτηση 2, 5, 6	Εξαιρετικά σπάνια	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Εξαιρετικά συχνά
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	26/ 10,7%	55/ 22,5%	90/ 36,9%	58/ 23,8%	15/ 6,1%
Συζητώ συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	21/ 8,6%	52/ 21,4%	81/ 33,3%	74/ 30,5%	15/ 6,2%
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	33/ 13,5%	57/ 23,4%	81/ 33,2%	64/ 26,2%	9/ 3,7%
Ερώτηση 4	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	21/ 8,6%	55/ 22,6%	80/ 32,9%	69/ 28,4%	18/ 7,4%

Πίνακας 6: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τη θεματική ενότητα «Κοινωνική επιρροή και πράσινα προϊόντα».

Στις ερωτήσεις 1 και 2 της ενότητας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως ο κοινωνικός τους περίγυρος θέλει για τους ίδιους και τους συνιστά σε «Μέτριο βαθμό» να αγοράζουν πράσινα προϊόντα (44% και 36,9% αντίστοιχα). Στις δύο ερωτήσεις αυτές, οι απαντήσεις του δείγματος μοιράζονται περισσότερο στις μεσαίες βαθμίδες της κλίμακας. Στην 1^η ερώτηση, για παράδειγμα («Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα») αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν «Πολύ» (23,5%) αλλά και «Λίγο» (18,9%), ενώ το ίδιο συμβαίνει και στην 2^η ερώτηση, όπου το 22,5% απάντησαν πως «σπάνια» ο κοινωνικός τους περίγυρος τους συστήνει να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, ενώ στο 23,8% «συχνά».

Στην 3^η ερώτηση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως ο κοινωνικός τους περίγυρος τους υποστηρίζει «Μέτρια» έως και «Πολύ» όταν αγοράζουν πράσινα προϊόντα (35,2% και 32% αντίστοιχα). Γίνεται φανερό, επομένως πως ο κοινωνικός περίγυρος υποστηρίζει περισσότερο και ίσως πιο εύκολα μια τετελεσμένη καταναλωτική απόφαση, παρά πιέζει ή συστήνει απέναντι σ' αυτήν.

Τα αποτελέσματα και των τριών επόμενων ερωτήσεων της κατηγορίας συνεχίζουν στο ίδιο μοτίβο, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνονται στις 3 μεσαίες βαθμίδες της πεντάβαθμης κλίμακας. Συγκεκριμένα το 32,9% του δείγματος, εξέφρασε ουδέτερη στάση («Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ») σχετικά με τις γνώσεις που έλαβε από τους φίλους του σχετικά με το περιβάλλον, ενώ το 28,4% απάντησε θετικά («Συμφωνώ») στην

ίδια πρόταση. Αξιοσημείωτο είναι βέβαια και το ποσοστό των ερωτηθέντων που διαφώνησε με την 4^η πρόταση αυτής της ενότητας ερωτήσεων, με το 31,3% να απαντούν από «Διαφωνώ πολύ» έως «Διαφωνώ». Στις επόμενες 2 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι μερικές φορές συζητούν για το περιβάλλον και για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους τους (33,3%) και ότι σε μέτρια συχνότητα συμβαίνει να ανταλλάξουν απόψεις για κάποιο πράσινο προϊόν μαζί τους (33,2%).

Γενικά από την συγκεκριμένη ενότητα ερωτήσεων, οι απαντήσεις υποδεικνύουν ότι ο κοινωνικός περίγυρος εκφράζει ουδέτερες αλλά και θετικές απόψεις απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων και ότι σε μέτριο βαθμό προάγει τις συζητήσεις γύρω από τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.

5.2.3. Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος Καταναλωτή

Προκειμένου να ελεγχθεί ο ρόλος που διαδραματίζει ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση πολλαπλών επιλογών, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 7 και άλλες 4 ερωτήσεις κλίμακας Lickert, των οποίων οι συχνότητες και τα ποσοστά αναγράφονται στον πίνακα 8.

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή		
Ερώτηση 1 (α,β,γ,δ)	Όχι	Ναι
Τα χρήματα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων.	116 / 47,5%	128 / 52,5%
Ο χρόνος ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων.	157 / 64,3%	87 / 35,7%
Η πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων.	81 / 33,2%	163 / 66,8%
Η διαθεσιμότητα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων.	161 / 66%	83 / 34%

Πίνακας 7: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για την 1^η ερώτηση πολλαπλών επιλογών της θεματικής ενότητας «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή					
Ερωτήσεις 2,4,5	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	24/ 9,8%	56/ 23%	109/ 44,7%	47/ 19,3%	8/ 3,3%
Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	21/ 8,6%	58/ 23,8%	105/ 43%	48/ 19,7%	12/ 4,9%
Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.	2/ 0,8%	14/ 5,7%	62/ 25,4%	92/ 37,7%	74/ 30,3%
Ερώτηση 3	Δεν γνωρίζω	.	Γνωρίζω περίπου	,	Γνωρίζω ακριβώς
Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	20/ 8,2%		172/ 70,5%		52/ 21,3%

Πίνακας 8: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις υπόλοιπες ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».

Στην πρώτη ερώτηση («Ποια από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάποιος για να αγοράσει πράσινα προϊόντα;») χρησιμοποιήθηκε ο τύπος των «Πλαισίων ελέγχου» από τη Google Forms, που επιτρέπουν στον χρήστη να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Στην περίπτωση μας, οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν ένα ή και περισσότερα μέσα τα οποία θεωρούν απαραίτητα για την αγορά πράσινων αγαθών (χρήματα, χρόνος, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα). Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να έχει επιλεγθεί σε μία απάντηση μόνος του, αλλά σε μια άλλη απάντηση να έχει επιλεγθεί και συμπληρωματικά με άλλους παράγοντες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παράγονται 15 πιθανοί συνδυασμοί των τεσσάρων παραγόντων από τη συγκεκριμένη ερώτηση. Επομένως, για να μπορέσουμε να εξάγουμε στατιστικά αποτελέσματα από την ερώτηση αυτή, παράχθηκαν 4 ξεχωριστές ερωτήσεις του τύπου «Θεωρείτε τα χρήματα/ τον χρόνο/ την πληροφόρηση/ τη διαθεσιμότητα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων;», με απαντήσεις δυαδικού τύπου «Ναι» ή «Όχι». Έτσι, από τις ερωτήσεις που προέκυψαν, φαίνεται ότι το 47,5% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί τα χρήματα απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων, ενώ το 52,5% τα θεωρεί απαραίτητα. Το 64,3% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί σημαντικό παράγοντα τον χρόνο που απαιτείται για την αναζήτηση των πράσινων προϊόντων, ενώ το 35,7% θεωρεί τον χρόνο απαραίτητη προϋπόθεση. Στην πληροφόρηση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως την θεωρεί απαραίτητο μέσο (66,8%), ενώ μόνο το 33,2% απάντησε πως δεν θεωρεί την πληροφόρηση σημαντική. Τέλος, το 66% των ερωτηθέντων δεν θεωρούν την διαθεσιμότητα ως σημαντικό παράγοντα στο να τους ωθήσει ή να τους εμποδίσει να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, ενώ το 34% τη θεωρούν σημαντική. Τα αποτελέσματα που παράγονται από τις ερωτήσεις αυτές μας δίνουν μια εικόνα για τα υλικά μέσα που θεωρεί το δείγμα μας πιο σημαντικά για την αγορά πράσινων προϊόντων.

Στην 2^η πρόταση της ενότητας για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44,7%) τοποθετήθηκε ουδέτερα («Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ») απέναντι στο αν έχει αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσει πράσινα προϊόντα, ενώ το 32,8% του δείγματος τοποθετήθηκε αρνητικά στην ίδια ερώτηση («Διαφωνώ πολύ» έως «Διαφωνώ»). Διακρίνεται, δηλαδή μια αρνητική και ουδέτερη στάση απέναντι στο αν θα διέθεταν οι καταναλωτές του δείγματος τον χρόνο και τα χρήματα που απαιτούνται για τα πράσινα προϊόντα. Παρομοίως, στην δήλωση «Έχω τα απαραίτητα μέσα για να αγοράσω πράσινα προϊόντα», το μεγαλύτερο ποσοστό τοποθετείται και πάλι ουδέτερα (43%) και αρνητικά (32,4%), προδίδοντας την σχετική ανεπάρκεια πρακτικών μέσων για να την αγορά πράσινων αγαθών. Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει και από τα αποτελέσματα της πρότασης 3 «Γνωρίζω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα», όπου το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων (70,1%) δηλώνει πως «Γνωρίζει περίπου» πού θα τα βρει διαθέσιμα. Τέλος, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την 5^η πρόταση («Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι»), που είχε σκοπό να ελέγξει αν ο καταναλωτής μπορεί να πάρει την απόφαση για πράσινη κατανάλωση με βάση τα πρακτικά μέσα που αναφέρθηκαν ανάλογα με το αν τα διαθέτει ή όχι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, με τις βαθμίδες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ πολύ» να συγκεντρώνουν αθροιστικά το 68% των ερωτηθέντων.

5.2.4. Περιβαλλοντική ανησυχία.

Η συγκεκριμένη σειρά ερωτήσεων που στόχο είχε να μετρήσει το επίπεδο γνώσεων και ανησυχίας του καταναλωτή για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ως πιθανό παράγοντα που θα επηρεάσει την πράσινη κατανάλωση, απαρτίζεται από 6 ερωτήσεις, οι οποίες απεικονίζονται μαζί με τα αποτελέσματά τους (σε συχνότητα και ποσοστά) στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων.

Περιβαλλοντική ανησυχία					
Ερώτηση 1	Κακές	Ανεπαρκείς	Μέτριες	Επαρκείς	Εξαιρετικές
Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	6/ 2,5%	20/ 8,2%	84/ 34,4%	104/ 42,6%	30/ 12,3%
Ερώτηση 2	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	3/ 1,2%	5/ 2%	42/ 17,2%	96/ 39,3%	98/ 40,2%
Ερώτηση 3	Εξαιρετικά σπάνια	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Εξαιρετικά συχνά
Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	5/ 2%	15/ 6,1%	66/ 27%	102/ 41,8%	56/ 23%
Ερωτήσεις 4,5,6	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	0	1/ 0,4%	20/ 8,2%	53/ 21,7%	170/ 69,7%
Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	3/ 1,2%	16/ 6,6%	55/ 22,5%	85/ 34,8%	85/ 34,8%
Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	16/ 6,6%	28/ 11,5%	61/ 25%	71/ 29,1%	68/ 27,9%

Πίνακας 9: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Περιβαλλοντική ανησυχία».

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν «Επαρκείς» τις γνώσεις τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα (42,6%) ενώ ως «μέτριες» τις αξιολογεί το 34,4% του δείγματος. Στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διευκρινιστεί κατά πόσο έχουν οι ερωτηθέντες επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ώστε να αισθάνονται ανησυχία για αυτά, και να την εκφράσουν τελικά με την αγορά πράσινων προϊόντων. Έτσι, όπως προκύπτει από την 2^η πρόταση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι ανησυχεί «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για τις μελλοντικές της συνέπειες (79,5% αθροιστικά), καθώς και ότι σκέφτεται συχνά τρόπους με τους οποίους αυτή μπορεί να βελτιωθεί (41,8%). Επίσης, το 91,4% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση για να επιβιώσουν, ενώ το 69,6% συμφωνούν ότι η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία γι' αυτούς. Τέλος, λίγο πιο μοιρασμένα εμφανίζονται τα αποτελέσματα στην τελευταία πρόταση σχετικά με το αν η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές αξίες του ατόμου, όπου τα ποσοστά κυμάνθηκαν σε παρόμοια επίπεδα. Το 29,1% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη, το 27,9% συμφωνεί πολύ, ενώ το 25% εξέφρασε ουδέτερη στάση («Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, από τα παραπάνω ότι τα ποσοστά ανησυχίας των ερωτηθέντων για το περιβάλλον είναι υψηλά.

5.2.5. Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων, είχε σκοπό να ελέγξει κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν πως οι ατομικές τους πράξεις και συγκεκριμένα η αγορά πράσινων προϊόντων μπορούν να βελτιώσουν την περιβαλλοντική κατάσταση, ώστε τελικά να προβούν σε αυτήν. Για να ελεγχθεί η υπόθεση χρησιμοποιήθηκαν 5 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα των οποίων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή					
Ερωτήσεις	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Νιώθω ικανός-ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	6/ 2,5%	30/ 12,3%	104/ 42,6%	85/ 34,8%	19/ 7,8%
Νομίζω πως αν εκτελώ κάποιες φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	3/ 1,2%	15/ 6,1%	63/ 25,8%	96/ 39,3%	67/ 27,5%
Ερωτήσεις	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες, εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.	30/ 12,3%	50/ 20,5%	64/ 26,2%	49/ 20,1%	51/ 20,9%
Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	3/ 1,2%	10/ 4,1%	58/ 23,8%	85/ 34,8%	88/ 36,1%
Ερωτήσεις	Εξαιρετικά σπάνια	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Εξαιρετικά συχνά
Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	11/ 4,5%	13/ 5,3%	76/ 31,4%	105/ 43%	39/ 16%

Πίνακας 10: Οι συχνότητες και τα ποσοστά για τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή».

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, το 42,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αισθάνονται σε μέτριο βαθμό ικανοί να βοηθήσουν το περιβάλλον με τις ατομικές τους ενέργειες, ενώ το 34,8% δήλωσαν πως αισθάνονται πολύ ικανοί. Στην πρόταση «Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες, εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές» και πάλι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (26,2%) απάντησαν με ουδέτερο τρόπο, δηλαδή επέλεξαν την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Παρ' όλ' αυτά οι απαντήσεις παρουσιάζονται μοιρασμένες σε αυτή την ερώτηση, καθώς κοντά στο 20% κυμαίνεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που διαφώνησαν (20,5%), συμφώνησαν (20,1%) ή συμφώνησαν πολύ (20,9%) με αυτή την πρόταση. Προκύπτει δηλαδή από τη συγκεκριμένη ερώτηση, σε συνέπεια με τα αποτελέσματα της 1^{ης}, ότι σε μέτριο βαθμό θεωρούν τις ατομικές τους προσπάθειες αποτελεσματικές, ιδιαίτερα αν δεν υπάρχει και σύμπραξη των άλλων. Από την άλλη, οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε ποσοστό πάνω από 50% (66,7%) ότι αν

εκτελούν στην καθημερινότητά τους φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές θα βοηθήσουν στην προστασία του, όπως και ότι μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον αγοράζοντας πράσινα προϊόντα συγκεκριμένα (70,8% του δείγματος αθροιστικά απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με αυτή την πρόταση). Τέλος, στην ερώτηση πόσο συχνά σκέφτονται το αντίκτυπο των αγορών τους στο περιβάλλον οι περισσότεροι απάντησαν από «Μέτρια» (31,1%) ως «Συχνά» (43%).

Συνολικά από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ενότητα ερωτήσεων, φαίνεται πως οι καταναλωτές που απάντησαν, αντιλαμβάνονται σε μέτριο ως ικανοποιητικό βαθμό την αποτελεσματικότητα της επιλογής τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της περιβαλλοντικής κατάστασης.

5.2.6. Έκθεση στα social media

Στην συγκεκριμένη ενότητα, χρησιμοποιήθηκε ένα σύνολο 6 ερωτήσεων προκειμένου να ανιχνευθεί κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η έκθεσή τους στα social media τους έχει εξοικειώσει με τα πράσινα προϊόντα και τους έχει επηρεάσει προς την αγορά τους. Οι ερωτήσεις, οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Χρήση των Social Media					
Ερωτήσεις 1, 3, 5, 6	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	7/ 2,9%	20/ 8,2%	54/ 22,1%	91/ 37,3%	72/ 29,5%
Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	30/ 12,3%	44/ 18%	69/ 28,3%	75/ 30,7%	26/ 10,7%
Θεωρώ χρήσιμο το να εκφραζώ τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω των social media.	44/ 18%	49/ 20,1%	74/ 30,3%	62/ 25,4%	15/ 6,1%
Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	71/ 29,1%	58/ 23,8%	69/ 28,3%	37/ 15,2%	9/ 3,7%
Ερώτηση 2	Εξαιρετικά σπάνια	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Εξαιρετικά συχνά
Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	27/ 11,1%	37/ 15,2%	58/ 23,8%	72/ 29,5%	50/ 20,5%
Ερώτηση 4	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	41/ 16,8%	65/ 26,6%	77/ 31,6%	51/ 20,9%	10/ 4,1%

Πίνακας 11: Οι συχνότητες και τα ποσοστά από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Χρήση των Social Media».

Ενδεικτικά, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες θεωρούν τα social media αρκετά έως εξαιρετικά χρήσιμα (66,8%) ώστε να τους ενημερώνουν για τρέχοντα προβλήματα και τάσεις. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στο να διαπιστωθεί αφενός κατά πόσο οι καταναλωτές του δείγματος χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για να ενημερωθούν σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ώστε να αυξάνεται το ενδιαφέρον τους για αυτά, και αφετέρου για να διαπιστωθεί αν θεωρούν τα social media ως μέσο που αναπαράγει τάσεις σχετικές με τον τρόπο ζωής και τις καταναλωτικές επιλογές. Συνεχίζοντας, με την 2^η πρόταση, που είχε στόχο να διερευνήσει πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα social media για να ψάξουν πληροφορίες για πράσινα προϊόντα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν πως αυτό το κάνουν σε μέτρια συχνότητα (23,7%) είτε «Συχνά» (29,5%). Όσον αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών με τους διαδικτυακούς τους φίλους για τα πράσινα προϊόντα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες τη θεωρούν «πολύ χρήσιμη» (30,7%) ή «μέτρια» χρήσιμη (28,3%), βοηθώντας την έρευνα να μετρήσει κατά πόσο αξιοποιείται το e- Word of Mouth γύρω από τα πράσινα προϊόντα. Στην ίδια κατεύθυνση, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν «Μέτρια» (30,3%) ως «Πολύ» (25,4%) χρήσιμο το να εκφράζουν μέσω internet τη γνώμη τους για τα πράσινα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Σχετικά με την επιρροή της διαδικτυακής κοινότητας φίλων ή/ και 'influencer' στην απόφαση των καταναλωτών για αγορά πράσινων προϊόντων, την οποία προσπάθησε να ελέγξει η ερώτηση 4 της ενότητας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (31,6%) απάντησαν ουδέτερα και αρνητικά (26,6%) πως δεν τους προτρέπει σε μεγάλο βαθμό η άποψη της ψηφιακής κοινότητας στην πράσινη κατανάλωση. Παρατηρείται, πως μέχρι στιγμής παρόλο που οι επικρατούσες τιμές σε όλες τις ερωτήσεις συγκεντρώνονται στις μεσαίες και υψηλές βαθμίδες της κλίμακας Lickert (3 και 4) - με τις επικρατέστερες απαντήσεις να είναι, δηλαδή, «Μέτρια», «Πολύ»/ «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ»- αξιοσημείωτα είναι και τα ποσοστά των ερωτηθέντων που συγκεντρώνονται στις κατώτερες και αρνητικές βαθμίδες της κλίμακας (1 και 2), μετριάζοντας τα αποτελέσματα σε όλες τις ερωτήσεις που εξετάσαμε, και επομένως την επίδραση της χρήσης των social media στην διαδικασία πληροφόρησης και ανάπτυξης της πρόθεσης για αγορά πράσινων προϊόντων.

Έχοντας αναπτύξει τα παραπάνω, οι απαντήσεις στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας «Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα», είναι οι ακόλουθες: το 81,1% των ερωτηθέντων αθροιστικά έχει απαντήσει πως η έκθεση στα social media τους επηρεάζει από «Καθόλου» έως «Μέτρια», με αυτούς που απάντησαν «Καθόλου» (29,1%) να αποτελούν την πλειοψηφία στην ερώτηση. Και πάλι δηλαδή, φαίνεται μια μετριασμένη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στο πώς

συσχετίζουν την έκθεσή τους στα social media με την πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

5.2.7. Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Τέλος, θα εξεταστούν αρχικά από την άποψη συχνοτήτων και ποσοστών, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την πρόθεση που εκδηλώνουν να αγοράσουν φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω:

Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων					
Ερωτήσεις	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	1/ 0,4%	8/ 3,3%	49/ 20,1%	97/ 39,8%	89/ 36,5%
Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;		0/ 2%	42/ 17,2%	92/ 37,7%	105/ 43%
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;	3/ 1,2%	20/ 8,2%	48/ 19,7%	99/ 40,6%	74/ 30,3%
Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;	21/ 8,6%	32/ 13,2%	86/ 35,4%	84/ 34,6%	20/ 8,2%

Πίνακας 12: Οι συχνότητες και τα ποσοστά από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας «Πρόθεση αγοράς».

Πάνω από το 70% των ερωτηθέντων, απάντησαν πως είναι «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον, ενώ εκφράζουν και τον ίδιο βαθμό προθυμίας να τα αγοράσουν. Επίσης, το 71,1% του δείγματος θα πρότειναν σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Φτάνοντας στην τελική ερώτηση για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες διατίθενται να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν πράσινα αγαθά, οι ερωτηθέντες μοιράζονται στους «μέτρια» (35,4%) και «πολύ» (34,6%) πρόθυμους. Γενικά, δηλαδή διαπιστώνεται από αυτή την ενότητα μια θετική πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

5.3. Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις μεταβλητές.

Στη συνέχεια, διενεργήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στα αντικείμενα κάθε θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου, από τους οποίους προέκυψαν οι πίνακες συνάφειας και τα αποτελέσματα που θα παρουσιάσουμε παρακάτω.

Έτσι, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 του προγράμματος SPSS ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο αλλάζει η κατανομή κάθε ερωτήματος του ερωτηματολογίου ανάλογα με την κάθε δημογραφική μεταβλητή που λήφθηκε υπόψη. Σε στατιστικό επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ ελέγχθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

Για το φύλο:

H_0 : Το φύλο και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους μεταβλητές.

H_1 : Το φύλο και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Για την ηλικία:

H_0 : Η ηλικία και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους μεταβλητές.

H_1 : Η ηλικία και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Για την εκπαίδευση:

H_0 : Η εκπαίδευση και η κάθε θεματική ενότητα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους μεταβλητές.

H_1 : Η εκπαίδευση και η κάθε θεματική ενότητα δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

5.3.1. Στάση καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση

α. Φύλο- Στάση του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη κατανάλωση

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα της στάσης του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα και τα p- values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε συνάρτηση με το φύλο.

A/A	Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα - Φύλο	p value
1	Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;	0,004
2	Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,006
3	Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.	0,024
4	Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων	0,028

Πίνακας 13: Έλεγχος ανεξαρτησίας: Φύλο- Στάση.

Παρατηρείται ότι για κάθε επιμέρους ερώτηση, ο έλεγχος ανεξαρτησίας δίνει p value μικρότερο από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, οπότε σε κάθε περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και ισχυριζόμαστε πως το φύλο και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα δεν είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, ή αλλιώς πως το φύλο αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για την στάση, με τις γυναίκες να εκφράζουν θετικότερη στάση απέναντι στην πράσινη κατανάλωση.

β. Ηλικία- Στάση του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη κατανάλωση.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ των αντικειμένων της θεματικής ενότητας της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και την ηλικιακή ομάδα.

A/A	Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα - Ηλικία	p-value
1	Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;	0,887
2	Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,267
3	Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.	0,067
4	Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων	0,478

Πίνακας 14: Έλεγχος ανεξαρτησίας: Ηλικία- Στάση.

Τα p values για καθένα από τα αντικείμενα είναι σε κάθε περίπτωση μεγαλύτερα του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ οπότε συμπεραίνουμε πως η στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα και η ηλικία είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, ή αλλιώς ότι η στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία. Οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις μέσα σε κάθε ηλικιακή ομάδα, μάλιστα, έδειξαν μια γενικότερη θετική στάση όλων των ηλικιακών ομάδων απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

γ. Εκπαίδευση- Στάση του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη κατανάλωση

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 μεταξύ της εκπαίδευσης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

A/A	Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα- Εκπαίδευση	p-value
1	Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;	0,896
2	Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,565
3	Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.	0,128
4	Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων	0,826

Πίνακας 15: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση- Στάση.

Όπως φαίνεται από τα p-values για καθένα από τα αντικείμενα της παρούσας ομάδας ερωτήσεων, το επίπεδο εκπαίδευσης και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους μεταβλητές, καθώς σε κάθε περίπτωση το $p < \alpha = 0,05$ οπότε δεχόμαστε πως η στάση τους δεν εξαρτάται από το επίπεδο των σπουδών τους. Σε γενικές γραμμές, οι ερωτηθέντες σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης

εξέφρασαν θετική στάση απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

5.3.2. Κοινωνική επιρροή- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση

α. Φύλο- Κοινωνική επιρροή

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα της κοινωνικής επιρροής απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων και τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε σχέση με το φύλο:

A/A	Κοινωνική επιρροή - Φύλο	p value
1	Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,524
2	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,444
3	Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,034
4	Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	0,945
5	Συζητώ συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	0,597
6	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	0,177

Πίνακας 16: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Κοινωνική επιρροή.

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του πίνακα, μόνο το 3^ο αντικείμενο της ενότητας που αφορά στην κοινωνική επιρροή δεν επαληθεύει τη μηδενική υπόθεση καθώς το $p\text{-value}=0,034 < 0,05$, οπότε δεχόμαστε πως το φύλο και το συγκεκριμένο αντικείμενο δεν είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, ή πως το φύλο αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα στο βαθμό που ο κοινωνικός περίγυρος των καταναλωτών υποστηρίζει στους καταναλωτές την αγορά πράσινων προϊόντων.

Τα υπόλοιπα αντικείμενα της ενότητας φαίνεται να επαληθεύουν την μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία των μεταβλητών, καθώς το p - value είναι μεγαλύτερο από το $\alpha=0,05$. Γενικότερα, δηλαδή, και με εξαίρεση το 3^ο αντικείμενο της ενότητας, δεν φαίνεται τα δύο φύλα να επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό από τον κοινωνικό τους περίγυρο απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

β. Ηλικία- Κοινωνική επιρροή.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα p-values που αντιστοιχούν σε καθένα από τα αντικείμενα της ενότητας για την κοινωνική επιρροή σε σχέση με την ηλικία.

A/A	Κοινωνική επιρροή - Ηλικία	p- value
1	Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,208
2	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,198
3	Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,509
4	Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	0,752
5	Συζητώ συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	0,215
6	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	0,581

Πίνακας 17: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία- Κοινωνική επιρροή.

Παρατηρώντας τους ελέγχους ανεξαρτησίας με κριτήριο το φαίνεται πως το p-value σε όλες τις περιπτώσεις είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$, οπότε δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Δεχόμαστε, δηλαδή, ότι η ηλικία δεν αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από τον κοινωνικό περίγυρο οι καταναλωτές για την αγορά πράσινων προϊόντων. Γενικότερα και όπως φαίνεται και από τα αντίστοιχα διαγράμματα συχνότητας, όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν τοποθετηθεί στην ενδιάμεση/ ουδέτερη βαθμίδα της κλίμακας των αντικειμένων.

γ. Εκπαίδευση- Κοινωνική επιρροή.

Συνεχίζοντας στην εξέταση της συσχέτισης των δημογραφικών μεταβλητών με τα αντικείμενα της κάθε ομάδας ερωτήσεων, θα εξετάσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και την ομάδα ερωτήσεων που αφορά στην κοινωνική επιρροή. Παρακάτω φαίνεται ο πίνακας με τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 ανάμεσα στις 2 μεταβλητές:

A/A	Κοινωνική επιρροή- Εκπαίδευση	p-value
1	Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,701
2	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,369
3	Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,841
4	Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	0,746
5	Συζητάω συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	0,649
6	Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	0,723

Πίνακας 18: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Κοινωνική επιρροή.

Από τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας χ^2 , προκύπτει πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, καθώς το p-value σε όλες τις ερωτήσεις είναι μεγαλύτερο του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$, επομένως κάνουμε δεκτή τη μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία των μεταβλητών. Φαίνεται δηλαδή πως ο βαθμός στον οποίο τα άτομα επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο για αγορά πράσινων προϊόντων δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την εκπαίδευση, καθώς οι ερωτηθέντες μέσα σε κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα τοποθετήθηκαν στις μεσαίες απαντήσεις της κλίμακας των ερωτήσεων.

5.3.3. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.

α. Φύλο- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς και τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε σχέση με το φύλο.

A/A	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Φύλο	p value
1	Τα χρήματα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,099
2	Ο χρόνος ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,892
3	Η πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,031
4	Η διαθεσιμότητα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,038
5	Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	0,973
6	Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,543
7	Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,633
8	Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.	0,311

Πίνακας 19: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Από τα αποτελέσματα του πίνακα, φαίνεται πως τα δύο φύλα εκφράζουν διαφορετικές απόψεις μόνο για τον βαθμό στον οποίο θεωρούν χρήσιμη την πληροφόρηση για το πού μπορούν να βρουν τα πράσινα αγαθά καθώς και για τον βαθμό στον οποίο θεωρούν απαραίτητη την διαθεσιμότητα των πράσινων προϊόντων στην αγορά, ώστε να τα αγοράσουν.

Όσον αφορά στη συσχέτιση του φύλου με την πληροφόρηση σχετικά με το ποια είναι τα πράσινα αγαθά, φαίνεται οι γυναίκες να τη θεωρούν πιο απαραίτητη ως μέσο που θα τις ωθήσει να αγοράσουν πράσινα αγαθά (71,3%, έναντι 57,5% στους άνδρες). Επίσης, το ποσοστό των ανδρών που δεν θεωρούν την πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων (42,5%) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό των αντίστοιχων γυναικών του δείγματος (28,7%). Την αρχική αυτή εντύπωση που παίρνουμε από τα ποσοστά, επιβεβαιώνει και ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 , που με την τιμή πιθανότητας $p=0,031 < 0,05$, που μας υποχρεώνει να δεχτούμε την εναλλακτική υπόθεση υπέρ της μηδενικής, δηλαδή πως τα δύο φύλα θεωρούν σε διαφορετικό βαθμό σημαντική την πληροφόρηση για τα πράσινα προϊόντα και άρα πως οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

Τα αποτελέσματα από την ερώτηση 4 σχετικά με την αναγκαιότητα της διαθεσιμότητας των πράσινων προϊόντων στην αγορά προκειμένου οι καταναλωτές να τα αγοράσουν, ο έλεγχος χ^2 μας δείχνει πως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται, καθώς η τιμή πιθανότητας $p= 0,038 < 0,05$ και έτσι πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση έναντι της H_1 . Επομένως φαίνεται πως τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο τη σημασία της διαθεσιμότητας των

πράσινων προϊόντων στις αποφάσεις αγοράς τους, με τις γυναίκες (38,4%) να την θεωρούν πιο σημαντική από τους άνδρες (25%).

Για τις υπόλοιπες ερωτήσεις, ο έλεγχος χ^2 μας υποχρεώνει να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση πως το φύλο και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους μεταβλητές.

β. Ηλικία- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Προχωρώντας ώστε να εξετάσουμε την αλληλεξάρτηση ηλικίας-αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς, διενεργήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας με κριτήριο το χ^2 , τα αποτελέσματα των οποίων φαίνονται παρακάτω:

A/A	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Ηλικία	p-value
1	Τα χρήματα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,062
2	Ο χρόνος ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,135
3	Η πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,013
4	Η διαθεσιμότητα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,805
5	Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	0,813
6	Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,274
7	Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,053
8	Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.	0,144

Πίνακας 20: Ηλικία- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Γενικότερα τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 δείχνουν πως οι 7 από τις 8 ερωτήσεις της θεματικής ενότητας για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς είναι ανεξάρτητες από την ηλικία, καθώς τα p-values είναι μεγαλύτερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, οπότε θα υποθέσουμε πως ο βαθμός στον οποίο θεωρούν οι καταναλωτές του δείγματος ότι έχουν τα απαραίτητα μέσα για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Από την άλλη, διαφοροποίηση παρατηρείται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων της αντίληψής τους για την πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων. Τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας δείχνουν πως τα άτομα διαφορετικών ηλικιών θεωρούν σε διαφορετικό βαθμό σημαντική την πληροφόρηση για το ποια είναι τα πράσινα προϊόντα, προκειμένου να τα αγοράσουν ($p=0,013<0,05$). Πράγματι, όπως φαίνεται από τα ποσοστά μέσα στην κάθε ηλικιακή ομάδα, τα μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων στους 18-25 (76,2%) και 26-35 ετών

(76,1%) θεωρούν πιο σημαντική την πληροφόρηση για το ποια είναι τα πράσινα προϊόντα σε σχέση με τα άτομα των 36-45 (68%) και των 46-55 (66,7%), ενώ η πλειοψηφία των 55 ετών και άνω δεν θεωρούν την πληροφόρηση ως σημαντικό παράγοντα.

γ. Εκπαίδευση- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας ανάμεσα στα αντικείμενα της θεματικής ενότητας για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς και την εκπαίδευση φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

A/A	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Εκπαίδευση	p-value
1	Τα χρήματα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,348
2	Ο χρόνος ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,846
3	Η πληροφόρηση ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,002
4	Η διαθεσιμότητα ως απαραίτητο μέσο για την αγορά πράσινων προϊόντων	0,046
5	Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	0,144
6	Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,076
7	Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,44
8	Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.	0,638

Πίνακας 21: Εκπαίδευση- Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς.

Όσον αφορά στην επίδραση του επιπέδου σπουδών πάνω στην καθεμία από τις μεταβλητές αυτής της ομάδας, αλληλεξάρτηση φάνηκε να υπάρχει ανάμεσα στις σπουδές και τις ερωτήσεις 3 και 4. Στατιστική διαφοροποίηση, δηλαδή, παρατηρήθηκε στην επίδραση της εκπαίδευσης πάνω στην πληροφόρηση για το ποια είναι τα πράσινα προϊόντα. Συγκεκριμένα η τιμή του $p=0,002 < 0,05$ δείχνει πως τα άτομα μέσα σε κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα, αντιλαμβάνονται διαφορετικά τη σημασία της πληροφόρησης απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. Συγκεκριμένα, μικρότερο ποσοστό ανάμεσα στους απόφοιτους λυκείου φαίνεται να θεωρεί απαραίτητη την πληροφόρηση (46,7%) σε σχέση με αυτούς που δεν τη θεωρούν απαραίτητη (53,3%), ενώ όσο ανεβαίνουμε εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο πιο σημαντική θεωρείται η πληροφόρηση (62,5% στους προπτυχιακούς και 78% στους μεταπτυχιακούς/ διδακτορικούς σπουδαστές).

Το επίπεδο σπουδών φαίνεται να αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα και όσον αφορά στην σημασία που έχει για τους καταναλωτές η διαθεσιμότητα των πράσινων προϊόντων στην αγορά. Παρόλο που η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε όλα τα

επίπεδα σπουδών φαίνεται να μη θεωρεί τόσο σημαντική τη διαθεσιμότητα για την αγορά πράσινων προϊόντων, η διαφοροποίηση παρατηρείται στο εξής: το ποσοστό των αποφοίτων λυκείου που δήλωσαν πως δεν θεωρούν την διαθεσιμότητα των πράσινων αγαθών απαραίτητο μέσο για να τα αγοράσουν (80%) είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτούς που τη θεωρούν απαραίτητη (20%). Από την άλλη, στους εκπροσώπους των προπτυχιακών σπουδών, το χάσμα ανάμεσα σε αυτούς που δεν θεωρούν την διαθεσιμότητα σημαντική και σε όσους τη θεωρούν είναι μικρότερο (69,6% δήλωσαν «όχι», έναντι 30,4% που δήλωσαν «ναι») και σε αυτούς των μεταπτυχιακών/ διδακτορικών σπουδών το χάσμα είναι ακόμη μικρότερο (58% «όχι» έναντι 42% «ναι»).

Για τις υπόλοιπες ερωτήσεις, το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν φαίνεται να αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς, καθώς τα p-values για τις ερωτήσεις 1, 2, 5, 6, 7 και 8 είναι μεγαλύτερα από το $\alpha=0,05$, οπότε γίνεται δεκτή σε αυτές τις περιπτώσεις η μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών.

5.3.4. Περιβαλλοντική ανησυχία- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.

α. Φύλο- Περιβαλλοντική ανησυχία

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα της περιβαλλοντικής ανησυχίας και τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε σχέση με το φύλο.

A/A	Περιβαλλοντική ανησυχία - Φύλο	p value
1	Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	0,344
2	Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	0,06
3	Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	0,432
4	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	0,074
5	Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	0,345
6	Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	0,002

Πίνακας 22: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Περιβαλλοντική ανησυχία.

Τα αποτελέσματα του πίνακα προτείνουν ότι τα 5 από τα 6 αντικείμενα της ενότητας επαληθεύουν τη μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών, επομένως φαίνεται πως ο βαθμός ανησυχίας για το περιβάλλον δεν διαφοροποιείται στα δύο φύλα. Εκεί που φαίνεται να διαφοροποιούνται τα δύο

φύλα, είναι στην τελευταία ερώτηση της ομάδας, όπου ο έλεγχος χ^2 δείχνει πως η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες θεωρείται σε διαφορετικό βαθμό σημαντική από τα δύο φύλα, οι δύο μεταβλητές δηλαδή είναι εξαρτημένες μεταξύ τους ($p= 0,002 < 0,05$). Φαίνεται δηλαδή πως για τους άνδρες του δείγματος έχει μεγαλύτερη σημασία η στάση των εταιριών απέναντι στο περιβάλλον.

β. Ηλικία- Περιβαλλοντική ανησυχία

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα p-values για τα αντικείμενα της θεματικής ενότητας για την περιβαλλοντική ανησυχία και την ηλικία:

A/A	Περιβαλλοντική ανησυχία- Ηλικία	p-value
1	Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	0,147
2	Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	0,196
3	Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	0,054
4	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	0,331
5	Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	0,143
6	Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	0,269

Πίνακας 23: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Περιβαλλοντική Ανησυχία.

Οι έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 , έδειξαν ότι η ηλικία είναι ανεξάρτητη σε σχέση με καθεμία από τις μεταβλητές της συγκεκριμένης ομάδας ερωτήσεων, καθώς τα p-values είναι σε κάθε περίπτωση μεγαλύτερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Όλες δηλαδή οι ηλικιακές ομάδες φαίνεται να εκφράζουν τον ίδιο βαθμό ανησυχίας για το περιβάλλον, ο οποίος κινείται στα υψηλότερα επίπεδα για όλες τις ηλικιακές ομάδες.

γ. Εκπαίδευση- Περιβαλλοντική ανησυχία

A/A	Περιβαλλοντική ανησυχία- Εκπαίδευση	p-value
1	Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	0,116
2	Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	0,535
3	Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	0,43
4	Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	0,892
5	Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	0,391
6	Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	0,969

Πίνακας 24: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Περιβαλλοντική ανησυχία.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, οι έλεγχοι ανεξαρτησίας ανάμεσα στην εκπαίδευση και την περιβαλλοντική ανησυχία έδειξαν ότι ο βαθμός ανησυχίας για το περιβάλλον δεν φαίνεται να εξαρτάται από το διαφορετικό επίπεδο σπουδών του δείγματος. Οι ερωτηθέντες από όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης, αξιολόγησαν ως «μέτριες» και «επαρκείς» τις γνώσεις τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ($p=0,116>0,05$), ενώ εξέφτασαν και τον ίδιο υψηλό βαθμό ανησυχίας για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις συνέπειές τους ($p=0,535>0,05$). Επίσης, στις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες δεν διαφοροποιείται ούτε η συχνότητα στην οποία σκέφτονται πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση ($p=0,430>0,05$), ούτε η αντίληψη για την σημασία της ισορροπίας φύσης-ανθρώπινης ζωής, ούτε και η ηθική σημασία που έχει για τους καταναλωτές η αγορά πράσινων προϊόντων ($p= 0,391>0,05$) και η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες ($0,969>0,05$).

5.3.5. Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση.

α. Φύλο - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα της αντιληπτής αποτελεσματικότητας καταναλωτή και τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε σχέση με το φύλο.

A/A	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή - Φύλο	p value
1	Νιώθω ικανός- ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	0,038
2	Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.	0,242
3	Αν εκτελώ κάποιες φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	0,073
4	Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	0,043
5	Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	0,001

Πίνακας 25: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου έδειξαν πως η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή στις ερωτήσεις 2 και 3 της ομάδας και προτείνουν ανεξαρτησία ανάμεσα στις μεταβλητές. Όσον αφορά, δηλαδή, στο βαθμό που τα δύο φύλα θεωρούν απαραίτητη τη συμβολή και άλλων ατόμων ώστε να έχουν αποτέλεσμα οι ενέργειές τους, φαίνεται πως η άποψη των δύο φύλων δεν διαφοροποιείται σε αυτό ($p= 0,242> 0,05$). Επίσης, το φύλο δεν φαίνεται να αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα και

για την πρόταση «Αν εκτελώ κάποιες φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος» ($p=0,073>0,05$) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών.

Από την άλλη, για τις ερωτήσεις 1, 4 και 5 τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μας κάνουν να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, και να δεχτούμε πως υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται. Τα αποτελέσματα από την 1^η ερώτηση, δείχνουν πως τα άτομα των δύο φύλων νιώθουν σε διαφορετικό βαθμό ικανά να βοηθήσουν με τις ενέργειές τους στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων ($p=0,038< 0,05$), με τις γυναίκες να δηλώνουν πως νιώθουν περισσότερο ικανές απ' ότι οι άνδρες. Επίσης, οι γυναίκες φαίνεται να σκέφτονται πιο συχνά από τους άνδρες πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον οι αγορές τους, καθώς μεγαλύτερα ποσοστά των γυναικών του δείγματος απάντησαν πως σκέφτονται από «συχνά» έως «εξαιρετικά συχνά» το αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, το φύλο φαίνεται να αποτελεί και διαφοροποιητικό παράγοντα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι με την αγορά πράσινων προϊόντων μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον, καθώς ο έλεγχος ανεξαρτησίας έδειξε πως $p=0,001< 0,05$, οπότε πρέπει να γίνει δεκτή η εναλλακτική υπόθεση για αλληλεξάρτηση των δύο μεταβλητών.

Β. Ηλικία- Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή

A/A	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Ηλικία	p-value
1	Νιώθω ικανός- ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	0,207
2	Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.	0,198
3	Αν εκτελώ κάποιες φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	0,425
4	Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	0,035
5	Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	0,193

Πίνακας 26: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 που φαίνονται στον παραπάνω πίνακα ανάμεσα στην αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή και την ηλικία, δείχνουν πως για τις 4 από τις 5 ερωτήσεις της θεματικής ενότητας η ηλικία δεν αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα, καθώς τα p values των ερωτήσεων 1, 2, 3 και 5 είναι μεγαλύτερα από το $\alpha=0,05$. Επομένως δεχόμαστε για αυτές την μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία ανάμεσα στην ηλικία και τον βαθμό που θεωρούν οι

ερωτηθέντες ότι μπορούν με τις πράξεις τους να βοηθήσουν το περιβάλλον. Μια γενικότερη εικόνα από τα ποσοστά μέσα στην κάθε ηλικιακή ομάδα μας δείχνει ότι οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται σε μέτριο έως υψηλό βαθμό την ικανότητά τους να βοηθήσουν το περιβάλλον με τις ενέργειές τους.

Εκεί όπου παρατηρείται διαφοροποίηση στη βάση της ηλικίας, είναι στην συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές σκέφτονται πώς θα επηρεάσουν τον πλανήτη τα προϊόντα που αγοράζουν. Ο έλεγχος χ^2 υποδεικνύει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($p=0,035<0,05$). Παρόλο που τα μεγαλύτερα ποσοστά σε κάθε ηλικιακή ομάδα υποστηρίζουν πως «συχνά» σκέφτονται το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν, η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός ότι η ομάδα των 18-25 συγκέντρωσε 16,7% στην απάντηση «εξαιρετικά σπάνια», ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες 36-45 και >55 ετών συγκέντρωσαν αξιοσημείωτα ποσοστά και στην απάντηση «εξαιρετικά συχνά».

γ.Εκπαίδευση- Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή

A/A	Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Εκπαίδευση	p-value
1	Νιώθω ικανός- ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	0,361
2	Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.	0,151
3	Αν εκτελώ κάποιες φιλικές στο περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	0,925
4	Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	0,256
5	Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	0,578

Πίνακας 27: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας ανάμεσα στην εκπαίδευση και την θεματική ενότητα της αντιληπτής αποτελεσματικότητας του καταναλωτή. Καθώς για όλες τις ερωτήσεις της ενότητας το p είναι μεγαλύτερο του στατιστικού επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=0,05$, δεχόμαστε ότι η εκπαίδευση και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή είναι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές, δηλαδή ότι ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής νιώθει ικανός να προστατεύσει το περιβάλλον με τις ενέργειές του δεν διαφοροποιείται στο επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει.

5.3.6. Χρήση των social media- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση

α. Φύλο- έκθεση στα Social media

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αντικείμενα που ελέγχουν την θεματική ενότητα της χρήσης των social media και τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας κάθε παράγοντα σε σχέση με το φύλο.

A/A	Social media - Φύλο	p value
1	Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	0,071
2	Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	0,000
3	Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	0,075
4	Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,061
5	Θεωρώ χρήσιμο να εκφράζω τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω social media.	0,016
6	Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,005

Πίνακας 28: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο - Social media.

Ο έλεγχος χ^2 δείχνει πως για τις προτάσεις 1, 3 και 4 η μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών γίνεται δεκτή καθώς το p-value σε καθεμία από αυτές είναι μεγαλύτερο του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Επομένως, συμπεραίνουμε πως στα δύο φύλα δεν διαφοροποιείται ο βαθμός στον οποίο θεωρούν χρήσιμα τα social media προκειμένου να μένουν ενημερωμένοι για τις σύγχρονες τάσεις ($p=0,071 > 0,05$), ούτε ο βαθμός χρησιμότητας που αναγνωρίζουν στο να μοιράζονται διαδικτυακά πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα ($p=0,075 > 0,05$), ούτε και ο βαθμός στον οποίο η διαδικτυακή κοινότητα των φίλων τους υποστηρίζει την αγορά πράσινων προϊόντων ($p=0,061 > 0,05$).

Από την άλλη, το φύλο αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα σε σχέση με τις υπόλοιπες 3 ερωτήσεις της ενότητας, δηλαδή τις 2, 5 και 6 όπως φαίνονται στον παραπάνω πίνακα. Σε αυτές τις ερωτήσεις, τα p-values είναι μικρότερα του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=0,05$ οπότε θεωρούμε πως οι μεταβλητές δεν είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες. Υποστηρίζουμε, δηλαδή, πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν πιο συχνά τα social media για να ψάξουν πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα πιο συχνά απ' ό τι οι άνδρες (ερώτηση 2). Επίσης, οι γυναίκες θεωρούν περισσότερο χρήσιμο να εκφράζουν μέσω social media τις απόψεις και τις εμπειρίες τους για πράσινα προϊόντα που έχουν αγοράσει (29,3%) σε σχέση με τους άνδρες (17,5%). Τέλος, στους δύο πληθυσμούς φαίνεται να διαφοροποιείται και ο βαθμός στον οποίο θεωρούν πως τους επηρεάζει η έκθεση στα social media για την αγορά πράσινων

προϊόντων, με τους άνδρες του δείγματος να δηλώνουν πως η έκθεση στα social media δεν τους επηρεάζει καθόλου (36,3%) ή λίγο (32,5%), ενώ αντίθετα στις γυναίκες τα ποσοστά εμφανίζονται πιο μοιρασμένα, με το 25,6% να δηλώνουν πως τα social media δεν τους επηρεάζουν «καθόλου» στην αγορά πράσινων προϊόντων, ενώ το 31,1% σε «μέτριο» βαθμό και το 18,3% σε «υψηλό» βαθμό.

β. Ηλικία - Χρήση των social media

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας και ανάμεσα στην ηλικία και τις ερωτήσεις της θεματικής ομάδας για την έκθεση στα social media όσον αφορά στην απόφαση αγοράς πράσινων προϊόντων. Τα αποτελέσματά του φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

A/A	Χρήση social media - Ηλικία	p-value
1	Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	0,254
2	Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	0,143
3	Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	0,017
4	Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,152
5	Θεωρώ χρήσιμο να εκφράζω τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω social media.	0,779
6	Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,531

Πίνακας 29: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Social media.

Για τα 5 από τα 6 αντικείμενα της θεματικής ενότητας, τα p-values που προέκυψαν από τον έλεγχο ανεξαρτησίας, είναι μεγαλύτερα του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, οπότε μας υποχρεώνουν να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών. Να υποθέσουμε δηλαδή πως η χρήση των social media σχετικά με την ενημέρωση και την αναζήτηση για πράσινα προϊόντα δεν εξαρτάται από την ηλικία. Συγκεκριμένα όλες οι ηλικιακές ομάδες φαίνεται ότι θεωρούν πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμα τα social media για την ενημέρωσή τους για σύγχρονα γεγονότα και τάσεις (Ερώτηση 1). Επίσης, τα μεγαλύτερα ποσοστά σε κάθε ηλικιακή βαθμίδα δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα social media είτε σε «μέτρια» συχνότητα, είτε «συχνά» για να ψάξουν πληροφορίες για πράσινα προϊόντα (Ερώτηση 2). Στην ερώτηση 4, φαίνεται πως η πλειοψηφία σε κάθε ηλικιακή ομάδα, δήλωσε ότι επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό από τις παροτρύνσεις των άλλων χρηστών των social media απέναντι στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Στην 5^η ερώτηση οι καταναλωτές όλων των ηλικιακών ομάδων

απάντησαν πως θεωρούν σε μέτριο βαθμό χρήσιμο να εκφράζουν τη γνώμη τους για τα πράσινα προϊόντα μέσω των social media. Τέλος, στην ερώτηση κατά πόσο η έκθεση στα social media επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, οι επικρατέστερες απαντήσεις μεταξύ όλων των ηλικιακών ομάδων κυμάνθηκαν από «καθόλου» έως «μέτρια».

Στο μόνο αντικείμενο που φαίνεται ότι η ηλικία και η χρήση των social media δεν είναι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η 3^η ερώτηση. Σε αυτήν φαίνεται ότι η ηλικία διαφοροποιεί τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμα τα social media προκειμένου να μοιράζονται πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους τους ($p=0,017<0,05$). Οι 3 μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες απάντησαν στην πλειοψηφία τους ότι θεωρούν πολύ χρήσιμο τον διαμοιρασμό πληροφοριών μέσω social media, ενώ οι 2 μικρότερες ηλικιακά ομάδες απάντησαν ότι τον θεωρούν «λίγο» έως «μέτρια» χρήσιμο. Η ηλικιακή ομάδα των 18-25 βέβαια είναι ταυτόχρονα, όμως, και αυτή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «πάρα πολύ», συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες (16,7%), άρα φαίνεται και από τα ποσοστά ότι η ηλικία με το συγκεκριμένο αντικείμενο του ερωτηματολογίου έχουν αλληλεξάρτηση.

γ. Εκπαίδευση - Χρήση των social media

A/A	Χρήση Social media- Εκπαίδευση	p-value
1	Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	0,462
2	Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	0,295
33	Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	0,13
4	Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,47
5	Θεωρώ χρήσιμο να εκφράζω τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω social media.	0,524
6	Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,213

Πίνακας 30: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Social media.

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας ανάμεσα στην εκπαίδευση και τα αντικείμενα της θεματικής ενότητας για τη χρήση των social media, προκύπτει πως τα p-values σε όλες τις περιπτώσεις είναι μεγαλύτερα του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας 0,05, οπότε δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών. Θεωρούμε δηλαδή πως η χρήση των social media για ενημέρωση και αναζήτηση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα δεν εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης. Γενικότερα, δηλαδή, τα άτομα κάθε εκπαιδευτικής βαθμίδας δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε «μέτριο» έως «υψηλό» βαθμό τα social media για

να ανταλλάξουν πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα, ενώ θεωρούνε σε «μέτριο» έως «χαμηλό» βαθμό ότι επηρεάζονται από τα social media για την αγορά τους.

5.3.7. Πρόθεση αγοράς- Φύλο/ Ηλικία/ Εκπαίδευση

α. Φύλο- Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

A/A	Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων- Φύλο	p value
1	Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,559
2	Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,261
3	Πόσο πιθανό είναι να συστήσεις σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;	0,112
4	Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;	0,225

Πίνακας 31: Έλεγχος ανεξαρτησίας Φύλο- Πρόθεση αγοράς.

Όσον αφορά στα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας ανάμεσα στο φύλο και την τελευταία ομάδα ερωτήσεων, αποδεικνύεται ότι το φύλο δεν αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για κανένα από τα αντικείμενα της ομάδας, καθώς σε όλα τα αντικείμενα τα p- values είναι μεγαλύτερα του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Έτσι, συμπεραίνουμε πως η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων είναι ανεξάρτητη από το φύλο.

β. Ηλικία - Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων

A/A	Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων- Ηλικία	p-value
1	Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,088
2	Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,528
3	Πόσο πιθανό είναι να συστήσεις σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;	0,828
4	Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;	0,579

Πίνακας 32: Έλεγχος ανεξαρτησίας Ηλικία - Πρόθεση αγοράς.

Τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας ανάμεσα στην ηλικία και τα αντικείμενα της θεματικής ενότητας για την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, απέδειξαν πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Τα p- values που φαίνονται στον παραπάνω πίνακα είναι για κάθε ερώτηση μεγαλύτερα του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση για ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών. Η πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών δηλαδή δεν

εξαρτάται από την ηλικία. Γενικά παρατηρείται υψηλή η πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών μέσα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

γ. Εκπαίδευση- Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων

A/A	Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων- Εκπαίδευση	p-value
1	Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,972
2	Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,757
3	Πόσο πιθανό είναι να συστήσεις σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;	0,506
4	Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;	0,653

Πίνακας 33: Έλεγχος ανεξαρτησίας Εκπαίδευση - Πρόθεση αγοράς.

Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, φαίνεται πως και η εκπαίδευση με την πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών είναι ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα p-values για κάθε αντικείμενο της συγκεκριμένης θεματικής ενότητας σε σχέση με την εκπαίδευση, είναι μικρότερα του στατιστικού επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=0,05$, άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, ή αλλιώς η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων δεν εξαρτάται από την εκπαίδευση των καταναλωτών του δείγματος. Υψηλή εμφανίζεται η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων μέσα σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες.

5.4. Ανάλυση αξιοπιστίας - Ομαδοποίηση μεταβλητών

Προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι μεταβλητές μας με βάση τις ενότητες στις οποίες έχουν διαχωριστεί και να ελεγχθούν στη συνέχεια οι υποθέσεις του μοντέλου, διενεργήθηκαν έλεγχοι αξιοπιστίας με κριτήριο το α του Cronbach, ώστε να διαπιστωθεί εάν οι μεταβλητές κάθε ομάδας μετράνε τον ίδιο παράγοντα, και κατ'επέκταση κατά πόσο μπορούν οι μεταβλητές αυτές να ομαδοποιηθούν. Το επίπεδο σημαντικότητας με το οποίο συγκρίνουμε τον συντελεστή Cronbach's α για να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας είναι το 0,7. Έτσι, εάν το α του Cronbach $> 0,7$ η ομάδα μεταβλητών είναι αξιόπιστη, ενώ αν το α του Cronbach $< 0,7$ τότε η ομάδα δεν είναι αξιόπιστη.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για την πρώτη ομάδα, που μετράει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, έδειξαν πως το α του Cronbach = 0,835 $> 0,7$ που είναι εδώ το επίπεδο σημαντικότητας με βάση το οποίο ελέγχουμε την αξιοπιστία της ομάδας μεταβλητών, επομένως φαίνεται πως οι

4 μεταβλητές αποτελούν μια αξιόπιστη ομάδα μεταβλητών, στην οποία κανένα αντικείμενο δεν μπορεί να λείπει ώστε να βελτιωθεί.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	4
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;	0,796
Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα	0,754
Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.	0,829
Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων.	0,778

Πίνακας 34 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων «Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα».

Όσον αφορά και στη δεύτερη ομάδα μεταβλητών που ελέγχει κατά πόσο ο κοινωνικός περίγυρος επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, ο έλεγχος αξιοπιστίας έδειξε και πάλι πως είναι μια δυνατή και αξιόπιστη ομάδα μεταβλητών που μετρούν πράγματι τον ίδιο παράγοντα, καθώς ο συντελεστής $\alpha=0,870 > 0,7$. Μάλιστα, όπως μας δείχνει και η τελευταία στήλη του 2^{ου} πίνακα, ο συντελεστής Cronbach a θα μειωνόταν εάν διαγράφαμε κάποια ερώτηση, επομένως όλες μαζί αποτελούν μια αξιόπιστη ομάδα ως έχουν.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	6
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,847
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	0,834
Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,838
Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	0,860
Συζητώ συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	0,868
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	0,839

Πίνακας 35 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Κοινωνική επιρροή".

Από την άλλη, φαίνεται πως δεν μπορούμε να ομαδοποιήσουμε όλες τις ερωτήσεις της ομάδας που αφορά στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή, αλλά

πρέπει να εξαιρέσουμε τα 4 πρώτα αντικείμενα, που προήλθαν από την ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων «Ποια από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάποιος για να αγοράσει πράσινα προϊόντα;». Για τα 4 αντικείμενα που προέκυψαν από αυτή την ερώτηση (« Τα χρήματα/ ο χρόνος/ η πληροφόρηση/ η διαθεσιμότητα ως απαραίτητα μέσα για την αγορά πράσινων προϊόντων»), το α του Cronbach δεν ξεπερνά το 0,7, επομένως δεν θα τα συμπεριλάβουμε στην ομαδοποίηση και θα αρκεστούμε απλά στον περιγραφικό τους σχολιασμό που προηγήθηκε.

Έτσι, για την ομάδα μεταβλητών που μετρούν τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων ο συντελεστής Cronbach α ξεπερνά το κατώτατο αποδεκτό όριο του 0,7 μόνο αν ομαδοποιήσουμε τις 3 ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα 36. Συγκεκριμένα, το Cronbach's α για τις 4 τελευταίες ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας είναι ίσο με 0,692, όπως φαίνεται στον πίνακα 36. Καθώς πλησιάζει το όριο του 0,7 ώστε να θεωρηθεί μια καλή ομάδα ερωτήσεων, θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε σε περεταίρω ελέγχους με την ομάδα αυτήν.

	Cronbach's Alpha	Based on Standardized	N of Items		
	0,692	0,701	4		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	8,92	3,307	0,586	0,493	0,548
Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	9,63	4,984	0,434	0,191	0,674
Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	8,87	3,053	0,657	0,529	0,491
Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.	7,84	4,231	0,313	0,116	0,733

Πίνακας 36 Cronbach's α για τις ερωτήσεις 4-8 της θεματικής ενότητας.

Όπως προκύπτει όμως από τον παραπάνω πίνακα αφαιρώντας την τελευταία ερώτηση («Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι») το α ανέρχεται σε $0,733 > 0,7$, επομένως θα επιλέξουμε να προχωρήσουμε στους υπόλοιπους ελέγχους με την ομάδα ερωτήσεων που αποτελείται από τις 3 επόμενες ερωτήσεις, που αποτελούν μια αξιόπιστη ομάδα:

	Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items		
	0,733	0,732	3		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	5,01	1,650	0,672	0,493	0,494
Ξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	5,72	3,208	0,397	0,163	0,823
Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	4,96	1,537	0,709	0,517	0,441

Πίνακας 37: Cronbach's a για τα αντικείμενα 4-7 της ομάδας ερωτήσεων «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή».

Η ομάδα μεταβλητών που εξετάζει την περιβαλλοντική ανησυχία ως παράγοντα που πιθανώς επηρεάζει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, φαίνεται πως είναι μια αξιόπιστη ομάδα που μετράει πράγματι τον ίδιο παράγοντα, καθώς το Cronbach's $a = 0,723 > 0,7$. Τα αποτελέσματα του 2^{ου} πίνακα προτείνουν πως η αξιοπιστία της ομάδας θα αυξανόταν εάν αφαιρούσαμε την πρώτη ή/και την τελευταία ερώτηση, όμως εφόσον και η ομάδα ερωτήσεων ως έχει ξεπερνά το όριο του 0,7 θα διατηρήσουμε τα αντικείμενά μας.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	6
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	0,734
Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	0,643
Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	0,656
Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	0,683
Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	0,634
Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	0,748

Πίνακας 38 Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Περιβαλλοντική ανησυχία".

Η αξιοπιστία της ομάδας μεταβλητών που μετράει την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του καταναλωτή σχετικά με την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων πέφτει κάτω από το επιθυμητό όριο του 0,7, καθώς το a του Cronbach = 0,618. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 39, η αξιοπιστία της ομάδας μεταβλητών θα βελτιωνόταν και το a θα ήταν ίσο με 0,759 > 0,7, εάν αφαιρούσαμε την 2^η ερώτηση «Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι

άχρηστες εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι σε αυτές». Είναι κατανοητό πως αυτή η ερώτηση είναι διατυπωμένη με αρνητικό τρόπο και ίσως να προκάλεσε σύγχυση στους ερωτηθέντες, με αποτέλεσμα να μειώνει την αξιοπιστία της ομάδας. Έτσι, οι επόμενοι έλεγχοι θα στηριχθούν στις υπόλοιπες ερωτήσεις, 1, 3,4 και 5, καθώς αυτές επικυρώνουν την αξιοπιστία του μοντέλου.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,618	5
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Νιώθω ικανός-ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	0,554
Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες, εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.	0,759
Αν εκτελώ κάποιες φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	0,509
Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	0,480
Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	0,485

Πίνακας 39: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή".

Επίσης, τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας, αποδεικνύουν ως αξιόπιστη την ομάδα μεταβλητών που μετράει την επίδραση των social media στην πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών, καθώς το Cronbach's $a = 0,857 > 0,7$ για αυτή την ομάδα. Ο πίνακας προτείνει ότι αν αφαιρούσαμε το πρώτο αντικείμενο της ομάδας («Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις»), το a και επομένως η αξιοπιστία της ομάδας θα ανέβαινε ακόμη περισσότερο στο 0,862. Την αφήνουμε όμως ως έχει, καθώς είναι ήδη αξιόπιστη.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	6
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	0,862
Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	0,828
Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	0,813
Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	0,833
Θεωρώ χρήσιμο το να εκφραζω τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω των social media.	0,830
Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	0,826

Πίνακας 40: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Χρήση των social media".

Τέλος, αξιόπιστη φαίνεται να είναι και η ομάδα ερωτήσεων που μετρούν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, καθώς ο συντελεστής Cronbach's a είναι ίσος με $0,874 > 0,7$, άρα πρόκειται για μια αξιόπιστη ομάδα μεταβλητών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 2^{ου} πίνακα, φαίνεται πως η αξιοπιστία της ομάδας θα ανέβαινε κι άλλο με $a = 0,914$ εάν αφαιρούνταν η τελευταία ερώτηση («Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;»), όμως αφήνουμε την ομάδα ως έχει αφού και πάλι είναι αξιόπιστη.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	4
Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,803
Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;	0,813
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;	0,822
Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;	0,914

Πίνακας 41: Cronbach's a για την ομάδα ερωτήσεων "Πρόθεση αγοράς".

Καθώς ελέγχθηκε η συνάφεια των μεταβλητών μέσα σε κάθε ομάδα, στη συνέχεια ομαδοποιήθηκαν, ώστε να μετατραπούν σε ποσοτικές μεταβλητές και να μας βοηθήσουν να προχωρήσουμε σε επιπλέον ελέγχους με τους οποίους θα ελέγξουμε τις υποθέσεις του μοντέλου μας. Συγκεκριμένα, για να ομαδοποιηθούν οι ερωτήσεις κάθε ομάδας και να μετατραπούν σε ποσοτικές, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των αντικειμένων, μέσω της εντολής 'Transform' και 'Compute Variables' στο SPSS. Έτσι, προέκυψαν οι ποσοτικές μεταβλητές «Στάση», «Κοινωνική επιρροή», «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος», «Ανησυχία», «Αντιληπτή αποτελεσματικότητα», «Social media» και «Πρόθεση», καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο από όλες τις ερωτήσεις που περιλαμβάνει η ενότητα. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι η ποσοτική μεταβλητή «Στάση» αντιπροσωπεύει τη μέση στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, η ποσοτική μεταβλητή «Πρόθεση» τη μέση πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν πράσινα προϊόντα κ.ο.κ. Στη συνέχεια, θα δούμε τα αποτελέσματα του ελέγχου ισότητας των μέσων, που θα μας δώσει και τα τελικά αποτελέσματα ώστε να ελέγξουμε τις υποθέσεις του μοντέλου μας.

5.5. Έλεγχοι μέσης τιμής των μεταβλητών με τη χρήση μη- παραμετρικών τεστ.

Εφόσον υπολογίστηκαν με τη βοήθεια του SPSS οι τιμές των μέσων για κάθε ομαδοποιημένη πλέον μεταβλητή, θα ελέγξουμε στη συνέχεια την ισότητα των μέσων ανάμεσα στις μεταβλητές που ορίζει το θεωρητικό μας μοντέλο. Προκειμένου να γίνει αυτό με τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα, θα πρέπει πρώτα να διενεργηθούν έλεγχοι κανονικότητας, οι οποίοι διευκρινίζοντας εάν η κατανομή των πληθυσμών είναι κανονική, θα μας υποδείξει ποιον έλεγχο μέσων πρέπει να χρησιμοποιήσουμε για να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας.

Για να γίνει αυτό, οι μεταβλητές ελέγχθηκαν με το τεστ Kolmogorov- Smirnov (K-S test) για ένα δείγμα. Οι υποθέσεις που ελέγχει το συγκεκριμένο τεστ για κάθε ποσοτική μεταβλητή είναι οι εξής:

H_0 : Η μεταβλητή X ακολουθεί μια γνωστή κατανομή.

H_1 : Η μεταβλητή X ακολουθεί μια άλλη κατανομή.

Έτσι, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$, εάν η τιμή της πιθανότητας p που θα προκύψει από τον έλεγχο είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, τότε θα θεωρήσουμε πως η εν λόγω μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή και θα συνεχίσουμε ακολουθώντας τον έλεγχο One- Way ANOVA. Εάν όμως η τιμή πιθανότητας είναι μικρότερη από το α , τότε η μεταβλητή μας δεν

ακολουθεί κανονική κατανομή και άρα πρέπει να ακολουθήσουμε τους αντίστοιχους της ANOVA μη παραμετρικούς ελέγχους, δηλαδή τον έλεγχο των Kruskal-Wallis.

Έτσι, διενεργήθηκε από το SPSS το K-S test για κάθε ποσοτική μεταβλητή και τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Ποσοτικές μεταβλητές	Στατιστική ελέγχου D	sig.
Στάση	0,132	0,000
Κοινωνική επιρροή	0,086	0,000
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς	0,102	0,000
Περιβαλλοντική ανησυχία	0,102	0,000
αποτελεσματικότητα καταναλωτή	0,078	0,001
Χρήση των social media	0,074	0,002
Πρόθεση αγοράς	0,135	0,000

Πίνακας 42: Αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov.

Ο πίνακας για τη μεταβλητή «Στάση», μας δείχνει η τιμή της στατιστικής ελέγχου είναι $D=0,132$ και η τιμή πιθανότητας που της αντιστοιχεί $sig.=0,000$, επομένως απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση για κανονικότητα στην κατανομή και υποστηρίζουμε πως η μεταβλητή «Στάση» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Όσον αφορά στη μεταβλητή «Κοινωνική επιρροή», η τιμή του $D= 0,086$ αντιστοιχεί στην τιμή πιθανότητας $sig.=0,000 < 0,05$ που μας υποχρεώνει και πάλι να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να υποθέσουμε ότι η μεταβλητή «Κοινωνική επιρροή» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Για τον «Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή», η στατιστική $D=0,102$ και η τιμή του $sig.=0,000 < 0,05$ οπότε πρέπει και σε αυτή την περίπτωση να απορριφθεί η υπόθεση κανονικότητας και να δεχτούμε πως η μεταβλητή «Αντιλαμβανόμενος έλεγχος» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Το ίδιο συμβαίνει και για την μεταβλητή «Περιβαλλοντική Ανησυχία», όπου η τιμή του $D=0,102$ και του $sig.=0,000 < 0,05$ υποδεικνύουν και πάλι πως ούτε αυτή η μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή.

Επίσης για την μεταβλητή «Αντιληπτή Αποτελεσματικότητα καταναλωτή», το $D=0,078$ αντιστοιχεί σε $sig.=0,001 < 0,05$, επομένως πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε πως η μεταβλητή αυτή δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και για την κανονικότητα των μεταβλητών «Social media» και «Πρόθεση». Και στις δύο, η τιμή του sig. που αντιστοιχεί στο D είναι sig.=0,002< 0,05 και sig.=0,000< 0,05 αντίστοιχα, οπότε αποδεικνύεται πως ούτε αυτές οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή.

Έτσι, εφόσον διαπιστώσαμε πως οι κατανομές των ποσοτικών μεταβλητών δεν είναι κανονικές, προχωρήσαμε στον μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για την ισότητα των μέσων, και επομένως για την αλληλεξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που θέλουμε να ελέγξουμε.

Σε αυτόν τον έλεγχο, οι υποθέσεις που ελέγχουμε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ είναι οι εξής:

H_0 : Οι δύο πληθυσμοί έχουν ίσους μέσους.

H_1 : Οι δύο πληθυσμοί δεν έχουν ίσους μέσους.

Για το τεστ Kruskal-Wallis ορίζουμε μια ποσοτική μεταβλητή ελέγχου, για την οποία θα διενεργηθούν έλεγχοι με κάθε στοιχείο της μεταβλητής ομαδοποίησης. Η μεταβλητή ομαδοποίησης πρέπει για τον έλεγχο Kruskal-Wallis να είναι μια μεταβλητή διάταξης, καθώς αυτή ορίζει τις ομάδες που θεωρούμε ως ανεξάρτητα δείγματα.

Εάν ισχύει η υπόθεση για ίσους μέσους, αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στους δύο παράγοντες που εξετάζονται, ότι για παράδειγμα η μέση στάση είναι ίση με τη μέση πρόθεση, επομένως δεν αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για την πρόθεση. Εάν δεν έχουν ίσους μέσους, αυτό σημαίνει πως ο ένας παράγοντας διαφοροποιεί τον άλλο, ότι δηλαδή για παράδειγμα η μέση στάση διαφοροποιεί την μέση πρόθεση, επομένως την επηρεάζει.

5.5.1. Στάση- Πρόθεση.

Ξεκινώντας, λοιπόν, από την πρώτη σχέση που θέλουμε να ελέγξουμε και είναι αυτή της Στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και της Πρόθεσής τους να τα αγοράσουν, ορίσαμε ως μεταβλητή ελέγχου την Πρόθεση που θα εξεταστεί με τις πληθυσμιακές τάξεις καθενός από τα αντικείμενα της ομαδοποιημένης μεταβλητής «Στάση». Τα αποτελέσματα του ελέγχου μας δείχνουν πως οι μέσες τάξεις της άποψης των καταναλωτών για την αγορά πράσινων προϊόντων διαφοροποιούνται μεταξύ τους και κυμαίνονται από 69,94 (η μικρότερη μέση τιμή όσων εξέφρασαν ουδέτερη άποψη) έως 155,31 (η μέση τιμή για όσους εξέφρασαν πολύ θετική άποψη). Η τιμή του κριτηρίου Kruskal-Wallis ($H=62,227$) αντιστοιχεί σε τιμή πιθανότητας sig.=0,000< 0,05, οπότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές έχουν ίσους μέσους. Δηλαδή καταλήγουμε πως οι απόψεις

για την αγορά πράσινων προϊόντων δεν έχουν κατά μέσο όρο την ίδια επίδραση στην πρόθεση αγοράς, επομένως είναι παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Ποια είναι η άποψή σας για την αγορά πράσινων προϊόντων;	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Αρνητική	2	105,75
	Ουδέτερη	41	69,94
	Θετική	75	95,37
	Πολύ θετική	125	155,31
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	62,227
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 43: Αποτελέσματα του 1^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς

Συνεχίζοντας στο επόμενο αντικείμενο που αφορά τη στάση των καταναλωτών, οι μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο αρέσει στους ερωτηθέντες η ιδέα να αγοράζουν πράσινα προϊόντα, διαφοροποιούνται μεταξύ τους, με τη μικρότερη τιμή να είναι το 1,0, που αντιστοιχεί σε όσους δεν αρέσει καθόλου η ιδέα, και τη μεγαλύτερη 161,33, που αντιστοιχεί σε όσους αρέσει πάρα πολύ. Η τιμή για το H των Kruskal-Wallis είναι σε αυτή την περίπτωση 87,198 και αντιστοιχεί στην πιθανότητα sig.=0,000< 0,05, που μας δείχνει πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο αρέσει στους καταναλωτές η ιδέα να αγοράζουν πράσινα προϊόντα έχει ως αποτέλεσμα να μην εμφανίζουν την ίδια πρόθεση για την αγορά τους. Ο βαθμός στον οποίο δηλαδή αρέσει στους καταναλωτές η ιδέα να αγοράζουν πράσινα προϊόντα, επηρεάζει διαφορετικά την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν. Επομένως ότι δεν εμφανίζουν την ίδια πρόθεση αγοράς, ανάλογα με τον βαθμό που τους αρέσει η ιδέα αγοράς πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	1	1,00
	Λίγο	6	36,17
	Μέτρια	45	61,89
	Πολύ	75	104,63
	Πάρα πολύ	115	161,33
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	87,198
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 44: Αποτελέσματα του 2^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς

Στη συνέχεια του ελέγχου ισότητας μέσω των μεταξύ Στάσης- Πρόθεσης, παρατηρούμε και πάλι πως οι μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν συνετή την αγορά πράσινων προϊόντων για την προστασία του περιβάλλοντος διαφοροποιούνται μεταξύ τους (10,67 η μικρότερη τιμή που αντιστοιχεί σε όσους διαφώνησαν πολύ και 153,52 η μεγαλύτερη τιμή που αντιστοιχεί σε αυτούς που συμφώνησαν πολύ). Έτσι, όπως φαίνεται και από το Kruskal-Wallis $H=63,048$ και την τιμή πιθανότητας που αντιστοιχεί σ' αυτό $\text{sig.}=0,000 < 0,05$, οι διαφορετικοί βαθμοί συμφωνίας/ διαφωνίας για το αν είναι συνετή η απόφαση αγοράς πράσινων προϊόντων δεν έχουν ίσους μέσους μεταξύ τους, επομένως ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν διαφορετική πρόθεση αγοράς, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο θεωρούν συνετή την αγορά πράσινων προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους.

Ranks			
Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Διαφωνώ πολύ	3	10,67
	Διαφωνώ	1	15,50
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	69,85
	Συμφωνώ	86	94,39
	Συμφωνώ πολύ	129	153,52
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	63,048
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 45: Αποτελέσματα του 3^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς

Τέλος, διαφορετικοί μέσοι φαίνεται να εμφανίζονται και στον βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν την αγορά πράσινων προϊόντων, σχετικά με την πρόθεση αγοράς τους, με αυτούς που δεν την υποστηρίζουν καθόλου να παρουσιάζουν τη μικρότερη τιμή (1,00) και αυτούς που την υποστηρίζουν πάρα πολύ τη μεγαλύτερη (165,66). Και από τον έλεγχο Kruskal-Wallis διαπιστώνουμε ότι το $H=66,042$ και η πιθανότητα που του αντιστοιχεί $sig.=0,000 < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την υπόθεση για ισότητα μεταξύ των μέσων τάξεων, και δεχόμαστε πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο υποστηρίζουν οι ερωτηθέντες την αγορά πράσινων προϊόντων, διαφοροποιεί και την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν.

Ranks			
Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	1	1,00
	Λίγο	11	41,68
	Μέτρια	40	78,00
	Πολύ	111	114,74
	Πάρα πολύ	79	165,66
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	66,042
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 46: Αποτελέσματα του 4^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Στάση - Πρόθεση αγοράς

Τα παραπάνω αποτελέσματα από τον έλεγχο ισότητας μέσων, επαληθεύουν την υπόθεση του μοντέλου μας H_1 ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους.

5.5.2. Κοινωνική επιρροή- Πρόθεση

Προχωρώντας θα ελέγξουμε την ισότητα των μέσων στην ομάδα μεταβλητών που αφορά στην κοινωνική επιρροή και την πρόθεση αγοράς, σύμφωνα με τις υποθέσεις του μοντέλου μας. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis, προτείνουν και πάλι διαφοροποίηση των μέσων τιμών για τον βαθμό στον οποίο ο κοινωνικός τους περίγυρος θέλει οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν πράσινα προϊόντα, με αυτούς που δήλωσαν «καθόλου» να παρουσιάζουν τη μικρότερη μέση τιμή (66,59) και αυτού που δήλωσαν πάρα πολύ τη μεγαλύτερη (181,41). Ακόμη, η τιμή του κριτηρίου $H=27,528$ αντιστοιχεί σε τιμή πιθανότητας $sig.=0,000 < 0,05$, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός στον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος θέλει την χρήση πράσινων προϊόντων προέρχεται από πληθυσμούς που δεν έχουν ίσους μέσους, επομένως καταλήγουμε πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος θέλει τους άλλους να χρησιμοποιούν πράσινα προϊόντα διαφοροποιεί και την πρόθεση των καταναλωτών να τα αγοράσουν.

Ranks			
Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	17	66,59
	Λίγο	46	108,78
	Μέτρια	107	117,97
	Πολύ	56	138,25
	Πάρα πολύ	16	181,41
	Total	242	
Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ		
Kruskal-Wallis H	27,528		
df	4		
Asymp. Sig.	0,000		

Πίνακας 47: : Αποτελέσματα του 1^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Επίσης, σχετικά με τη συχνότητα στην οποία ο κοινωνικός περίγυρος συνιστά στους καταναλωτές του δείγματος να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και την πρόθεσή τους γι' αυτό, φαίνεται πως οι μέσες τιμές για τις διαβαθμίσεις της ερώτησης και πάλι διαφοροποιούνται μεταξύ τους με την απάντηση «εξαιρετικά σπάνια» να εμφανίζει τη μικρότερη μέση τιμή (74,40) και την απάντηση «εξαιρετικά συχνά» την μεγαλύτερη (204,40). Έτσι, από τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal- Wallis η τιμή του $H=37,050$ αντιστοιχεί σε πιθανότητα $\text{sig.}=0,000 < 0,05$, οπότε απορρίπτεται η υπόθεση για ισότητα των μέσων και δεχόμαστε πως η μέση πρόθεση των ερωτηθέντων για αγορά πράσινων προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με τον μέσο βαθμό στον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος συνιστά την αγορά τους.

Ranks			
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	26	74,40
	Σπάνια	55	120,99
	Μέτρια	90	113,13
	Συχνά	57	137,01
	Εξαιρετικά συχνά	15	204,40
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	37,050
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 48: Αποτελέσματα του 2^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Όσον αφορά στον βαθμό στον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος των καταναλωτών υποστηρίζει τις αποφάσεις τους για αγορά πράσινων προϊόντων και εκεί η μέση τιμή σε κάθε διαβάθμιση διαφοροποιείται στον πληθυσμό (47,61 η μέση τιμή όσων δεν υποστηρίζουν καθόλου και 189,28 όσων υποστηρίζουν πάρα πολύ). Έτσι, όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα του τεστ Kruskal- Wallis, για $H=55,405$ και τιμή πιθανότητας $sig.=0,000$ δεν δεχόμαστε την υπόθεση για ισότητα των μέσων και άρα καταλήγουμε πως οι καταναλωτές του δείγματος δεν εμφανίζουν την ίδια μέση πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων όταν είναι διαφορετικός ο βαθμός στον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος υποστηρίζει την αγορά τους.

Ranks			
Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	14	47,61
	Λίγο	37	98,19
	Μέτρια	85	106,72
	Πολύ	78	138,29
	Πάρα πολύ	29	189,28
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	55,405
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 49: Αποτελέσματα του 3^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Η υπόθεση για ισότητα των μέσων απορρίπτεται και όσον αφορά στην επόμενη ερώτηση για τον βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες μαθαίνουν πράγματα για το περιβάλλον από φίλους τους σε σχέση με την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Πράγματι, φαίνεται ότι ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες μαθαίνουν πράγματα για το περιβάλλον από φίλους τους διαφοροποιείται στις μέσες τάξεις του πληθυσμού, με όσους διαφώνησαν με την πρόταση να εμφανίζουν τη μικρότερη μέση τιμή (93,07) και όσους συμφώνησαν πολύ τη μεγαλύτερη (182,56). Έτσι, η τιμή του κριτηρίου Kruskal-Wallis $H=20,296$ με τιμή πιθανότητας $sig=0,000 < 0,05$, απορρίπτουν την υπόθεση για ίσους μέσους και μας ωθούν στο συμπέρασμα πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές μαθαίνουν από τους φίλους τους για περιβαλλοντικά θέματα διαφοροποιεί την πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Ranks			
Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Διαφωνώ πολύ	21	93,07
	Διαφωνώ	55	107,05
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	79	120,00
	Συμφωνώ	69	127,46
	Συμφωνώ πολύ	18	182,56
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	20,296
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 50: Αποτελέσματα του 4^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Επίσης, οι μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο οι ερωτηθέντες συζητούν με τους φίλους τους για το περιβάλλον και για πράσινα προϊόντα διαφοροποιούνται μεταξύ τους, με αυτούς που δήλωσαν ότι «εξαιρετικά σπάνια» τα πράσινα προϊόντα αποτελούν θέμα συζήτησης να εμφανίζουν τη μικρότερη μέση τιμή (73,90) και αυτούς που δήλωσαν «εξαιρετικά συχνά» τη μεγαλύτερη (151,17). Έτσι, από τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis, για $H=25,037$ και $sig=0,000 < 0,05$ προκύπτει πως οι μέσες τάξεις δεν είναι ίσες και επομένως ότι ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο συζητούν οι καταναλωτές με τους φίλους τους για το περιβάλλον και τα πράσινα προϊόντα, έχει ως αποτέλεσμα να σχηματίζουν και διαφορετική πρόθεση απέναντι στην αγορά τους.

Ranks			
Συζητώ συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	21	73,90
	Σπάνια	52	97,04
	Μέτρια	80	126,61
	Συχνά	74	140,66
	Εξαιρετικά συχνά	15	151,17
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	25,037
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 51: Αποτελέσματα του 5^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Τέλος, οι μέσες τάξεις για την συχνότητα στην οποία ο περίγυρος των ερωτηθέντων μοιράζεται μαζί τους πληροφορίες και εμπειρίες από τη χρήση πράσινων προϊόντων διαφοροποιούνται επίσης μεταξύ τους, καθώς η απάντηση «εξαιρετικά σπάνια» εμφανίζει τον μικρότερο μέσο (78,71) και η απάντηση «εξαιρετικά συχνά» τον μεγαλύτερο (194,83). Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis προτείνουν ότι για $H=30,742$ και $sig.=0,000 < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση για ισότητα των μέσων και άρα καταλήγουμε πως η μέση πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, διαφοροποιείται ανάλογα με το κατά πόσο ανταλλάσσουν πληροφορίες για αυτά με τον περίγυρό τους.

Ranks			
Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	33	78,71
	Σπάνια	57	109,59
	Μέτρια	80	122,74
	Συχνά	64	144,20
	Εξαιρετικά συχνά	9	194,83
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	30,742
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 52: Αποτελέσματα του 6^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση αγοράς

Τα παραπάνω αποτελέσματα από τον έλεγχο ισότητας μέσων, επαληθεύουν την υπόθεση του μοντέλου μας H_2 ότι η επιρροή του κοινωνικού περιγύρου απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να τα αγοράσουν.

5.5.3. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή- Πρόθεση.

Συνεχίζοντας με την εξέταση των αντικειμένων της ομάδας για τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή σε σχέση με την πρόθεση, διενεργήθηκαν και πάλι τα τεστ Kruskal-Wallis και παρακάτω ακολουθούν τα σχετικά συμπεράσματα:

Αρχικά, στατιστική διαφοροποίηση παρατηρείται ανάμεσα στις μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι διαθέτουν τον χρόνο και τα χρήματα για να αγοράσουν πράσινα αγαθά, με τη μικρότερη τιμή να συγκεντρώνουν όσοι «διαφωνούν πολύ» με την παραπάνω πρόταση (59,79) και την μεγαλύτερη μέση τιμή όσοι «συμφωνούν πολύ» (170,06). Ο έλεγχος Kruskal-Wallis στη συνέχεια, δείχνει πως για $H=42,366$ και $sig.=0,000<0,5$ η μηδενική υπόθεση για ισότητα των μέσων τάξεων απορρίπτεται. Για την περίπτωση μας, αυτό σημαίνει πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες διαθέτουν χρόνο και χρήματα για την αγορά πράσινων αγαθών, διαφοροποιεί άρα επηρεάζει και την πρόθεση αγοράς

τους. Επίσης, στην ερώτηση ίδιας λογικής που ακολουθεί παρακάτω «Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω τα πράσινα προϊόντα», και πάλι παρουσιάζεται διαφοροποίηση ανάμεσα στις μέσες τάξεις, και ο έλεγχος Kruskal-Wallis προτείνει και εδώ ($H=54,329$, $sig.=0,000<0,05$) πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές διαθέτουν τα παραπάνω μέσα, διαφοροποιεί και την πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα αγαθά.

Ranks			
Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ			
	Διαφωνώ πολύ	24	59,79
	Διαφωνώ	56	100,35
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	108	127,16
	Συμφωνώ	47	159,52
	Συμφωνώ πολύ	8	170,06
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	42,366
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 53: Αποτελέσματα του 5^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς

Ranks			
Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ			
	Διαφωνώ πολύ	21	55,86
	Διαφωνώ	58	99,94
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	104	121,86
	Συμφωνώ	48	156,54
	Συμφωνώ πολύ	12	207,46
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	54,329
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 54 Αποτελέσματα του 6^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς

Στατιστική διαφοροποίηση φαίνεται να παρουσιάζει και η μέση τιμή του βαθμού στον οποίο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν πού θα βρουν τα πράσινα προϊόντα στην αγορά, με τη μέση τιμή όσων δεν γνωρίζουν να είναι η χαμηλότερη (59,48) και όσων γνωρίζουν ακριβώς η υψηλότερη (152,24). Έτσι, για το H των Kruskal-Wallis ίσο με 26,370 και το sig.=0,000< 0,05 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση για ισότητα των μέσων και δεχόμαστε πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα βρουν τα πράσινα προϊόντα στην αγορά, διαφοροποιεί άρα και επηρεάζει την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν.

Ranks			
Εξέρω πού θα βρω και από πού θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Δεν γνωρίζω	20	59,48
	Γνωρίζω περίπου	172	120,01
	Γνωρίζω ακριβώς	51	153,24
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	26,370
df	2
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 55: Αποτελέσματα του 7^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιλαμβανόμενο έλεγχο καταναλωτή - Πρόθεση αγοράς

Έτσι, μπορούμε να πούμε πως ερωτήσεις οι οποίες ελέγχουν τα μέσα που στην πραγματικότητα διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά των πράσινων προϊόντων, προδίδουν εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές. Επομένως, η υπόθεση H₃ του αρχικού μοντέλου υποστηρίζεται από αυτή την ομάδα ερωτήσεων.

5.5.4. Περιβαλλοντική ανησυχία- Στάση.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τις υποθέσεις του μοντέλου μας θα εξετάσουμε την σχέση ανάμεσα στην περιβαλλοντική ανησυχία και την στάση των καταναλωτών

απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. Η περιβαλλοντική ανησυχία δεν εξετάζεται κατευθείαν ως προς την πρόθεση, καθώς ακολουθούμε το θεωρητικό μοντέλο της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς του Ajzen που προτείνει τους 3 βασικούς παράγοντες που εξετάσαμε μέχρι τώρα ως παράγοντες που έχουν επίδραση στην πρόθεση για εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, η έρευνά μας θα εξετάσει κατά πόσο οι υπόλοιποι παράγοντες που λάβαμε υπόψη ασκούν επίδραση στην πρόθεση μέσω της επιρροής τους στη στάση των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα.

Έτσι, ξεκινώντας με τους ελέγχους των μέσων ανάμεσα στην στάση και την περιβαλλοντική ανησυχία, φαίνεται πως οι μέσες τάξεις του βαθμού των γνώσεων που κατέχουν οι καταναλωτές σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα διαφοροποιούνται μεταξύ τους, με αυτούς που δήλωσαν πως κατέχουν «ανεπαρκή» βαθμό γνώσεων να εμφανίζουν τη χαμηλότερη μέση τιμή και όσους δήλωσαν «επαρκή» βαθμό γνώσεων τη μεγαλύτερη (135,05). Και τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis με $H=21,107$ και $sig.=0,000 < 0,05$ προτείνουν πως πράγματι πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση για ισότητα των μέσων και να δεχτούμε πως ο διαφορετικός βαθμός γνώσεων που κατέχουν οι ερωτηθέντες σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, επηρεάζει την στάση που εκδηλώνουν απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ			
	Κακές	6	75,25
	Ανεπαρκείς	20	65,23
	Μέτριες	83	117,28
	Επαρκείς	103	135,05
	Εξαιρετικές	30	133,42
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	21,107
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 56: Αποτελέσματα του 1^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Επίσης, διαφοροποίηση παρατηρείται και στις μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις συνέπειές τους για το μέλλον. Ο έλεγχος Kruskal-Wallis δείχνει ότι για $H=45,792$ και $sig.=0,000$ πράγματι ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο ανησυχούν οι ερωτηθέντες για την περιβαλλοντική κατάσταση, διαφοροποιεί και την στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημαίνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Καθόλου	3	68,33
	Λίγο	4	35,75
	Μέτρια	42	77,19
	Πολύ	96	114,68
	Πάρα πολύ	97	152,62
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	45,792
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 57: Αποτελέσματα του 2^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Επιπλέον, την στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων φαίνεται να διαφοροποιεί και η συχνότητα στην οποία οι ίδιοι σκέφτονται πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση, με τον έλεγχο Kruskal- Wallis

να δείχνει ότι για $H=24,396$ και $sig.=0,000<0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση για ισότητα των μέσων τάξεων της ερώτησης.

Ranks			
Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	5	58,20
	Σπάνια	14	85,64
	Μέτρια	66	98,43
	Συχνά	102	131,01
	Εξαιρετικά συχνά	55	146,42
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	24,396
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 58: Αποτελέσματα του 2^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Συνεχίζοντας στην εξέταση των αντικειμένων της ίδιας ομάδας ερωτήσεων σε σχέση με την στάση, παρατηρούμε ότι η μέση τιμή διαφοροποιείται και για τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση για να επιβιώσουν. Αυτοί δηλαδή που διαφώνησαν με την παραπάνω πρόταση εμφανίζουν τη χαμηλότερη μέση τιμή (50,50) ενώ αυτοί που συμφώνησαν απόλυτα τη μεγαλύτερη (138,20). Έτσι, και από τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis, για $H=35,408$ και $sig.= 0,000<0,05$ φαίνεται πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική την διατήρηση ισορροπίας με τη φύση, διαφοροποιεί και την στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Διαφωνώ	1	50,50
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	61,84
	Συμφωνώ	53	90,98
	Συμφωνώ πολύ	169	138,20
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	35,408
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 59: Αποτελέσματα του 3^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Επιπλέον, ο έλεγχος Kruskal-Wallis προτείνει στη συνέχεια ότι ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές για ηθικούς λόγους υποστηρίζουν την αγορά πράσινων προϊόντων διαφοροποιεί τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα, καθώς οι μέσοι όροι ανάμεσα στις τάξεις («Διαφωνώ πολύ» - «Συμφωνώ πολύ») δεν είναι ίσοι και καθώς η τιμή πιθανότητας που αντιστοιχεί στο $H=78,172$ είναι $\text{sig.}=0,000 < 0,05$. Τέλος, η ηθική σημασία που έχει για τους καταναλωτές η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες φαίνεται επίσης να διαφοροποιεί την στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, καθώς οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες μέσα στις τάξεις της ερώτησης (79,03 στο «Διαφωνώ πολύ», 155,13 στο «Συμφωνώ πολύ»), και καθώς ο έλεγχος Kruskal-Wallis δίνει τιμή πιθανότητας $\text{sig.}=0,000 < 0,05$.

Ranks			
Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Διαφωνώ πολύ	3	38,00
	Διαφωνώ	16	39,56
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	54	78,06
	Συμφωνώ	84	126,82
	Συμφωνώ πολύ	85	162,21
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	78,172
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 60: Αποτελέσματα του 4^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Ranks			
Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Διαφωνώ πολύ	16	79,03
	Διαφωνώ	27	96,20
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	61	109,28
	Συμφωνώ	71	119,45
	Συμφωνώ πολύ	67	155,13
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	27,493
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 61: Αποτελέσματα του 5^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα από τον έλεγχο ισότητας μέσω, επαληθεύουν την υπόθεση του μοντέλου μας H_4 ότι η περιβαλλοντική ανησυχία επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, επομένως και την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν.

5.5.5. Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή - Στάση

Εξετάζοντας την ισότητα μέσω ανάμεσα στις ερωτήσεις της ενότητας που αφορά στην αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή και σε συνάρτηση με την μέση στάση, οι έλεγχοι Kruskal-Wallis έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

Στατιστική διαφορά παρατηρήθηκε ανάμεσα στις μέσες τάξεις του βαθμού στον οποίο οι ερωτηθέντες νιώθουν ικανοί να βοηθήσουν με τις ενέργειές τους στην επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων, με τον βαθμό «Καθόλου» να εμφανίζει τη μικρότερη μέση τιμή (61,08) και τον βαθμό «Πάρα πολύ» την μεγαλύτερη (164,08). Και τα αποτελέσματα με βάση το κριτήριο των Kruskal-Wallis ($H=19,756$) και την τιμή πιθανότητας $sig.=0,001$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, συμπεραίνουμε πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο αισθάνονται ικανοί οι καταναλωτές να βοηθήσουν το περιβάλλον με τις ενέργειές τους διαφοροποιεί την μέση στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Νιώθω ικανός-ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ			
	Καθόλου	6	61,08
	Λίγο	30	90,08
	Μέτρια	103	118,59
	Πολύ	84	130,98
	Πάρα πολύ	19	164,08
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	19,756
df	4
Asymp. Sig.	0,001

Πίνακας 62: Αποτελέσματα του 1^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι οι μέσες τάξεις διαφοροποιούνται όσον αφορά στον βαθμό που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι με καθημερινές πράξεις μπορούν να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος (68,33 για τον βαθμό «Καθόλου» έως 150,21 για τον βαθμό «Πάρα πολύ»). Έτσι, για βαθμό πιθανότητας sig.=0,000 που αντιστοιχεί στο κριτήριο Kruskal-Wallis H=26,482 απορρίπτεται η υπόθεση για ισότητα των μέσων και δεχόμαστε πως ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν πως με τις καθημερινές τους πράξεις μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον διαφοροποιεί την στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Ranks			
Αν εκτελώ κάποιες φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Καθόλου	3	68,33
	Λίγο	14	109,39
	Μέτρια	63	90,76
	Πολύ	95	125,10
	Πάρα πολύ	67	150,21
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	26,482
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 63: Αποτελέσματα του 3^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Επίσης, στατιστική διαφοροποίηση παρατηρείται και ανάμεσα στις τάξεις της ερώτησης σχετικά με τη συχνότητα στην οποία οι καταναλωτές σκέφτονται πώς θα επηρεάσουν οι αγορές τους το περιβάλλον. Συγκεκριμένα, ο έλεγχος Kruskal-Wallis δείχνει πως για H=52,665 και sig.=0,000<0,05 η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, διαφοροποιείται στον βαθμό που οι ίδιοι σκέφτονται την περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων που αγοράζουν.

Ranks			
Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	11	71,50
	Σπάνια	12	55,21
	Μέτρια	76	93,47
	Συχνά	104	137,36
	Εξαιρετικά συχνά	39	168,32
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	52,665
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 64: Αποτελέσματα του 4^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Τέλος, οι μέσες τάξεις διαφοροποιούνται και στον βαθμό που δήλωσαν οι καταναλωτές ότι μπορούν να προστατεύσουν το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα. Συγκεκριμένα, η στατιστική Kruskal-Wallis $H=45,888$ και η αντίστοιχη τιμή πιθανότητας $sig.=0,000<00,05$ δείχνουν πως η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι με την αγορά πράσινων προϊόντων είναι σε θέση να προστατεύσουν το περιβάλλον.

Ranks			
Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΣΤΑΣΗ	Διαφωνώ πολύ	3	74,67
	Διαφωνώ	9	35,61
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	58	92,87
	Συμφωνώ	85	117,54
	Συμφωνώ πολύ	87	154,95
	Total	242	

Test Statistics ^{a,b}	ΣΤΑΣΗ
Kruskal-Wallis H	45,888
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 65: Αποτελέσματα του 5^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε Αντιληπτή αποτελεσματικότητα - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα από τον έλεγχο ισότητας μέσων, επαληθεύουν την υπόθεση του μοντέλου μας H_5 ότι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των καταναλωτών επηρεάζει την στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

5.5.6. Χρήση των Social media - Πρόθεση

Στη συνέχεια, για να ελέγξουμε και την τελευταία υπόθεση του μοντέλου μας σχετικά με την επίδραση της χρήσης των social media στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, χρησιμοποιήσαμε και πάλι τον μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis για να ελέγξουμε την ισότητα των μέσων. Έτσι, ελέγξαμε την επίδραση των μέσων τάξεων καθεμιάς από τις ερωτήσεις της ομάδας για τα social media σε σχέση με την ποσοτική μεταβλητή της μέσης πρόθεσης, καταλήγοντας στα παρακάτω αποτελέσματα.

Η χρησιμότητα που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές στα social media ως μέσου ενημέρωσης για τις σύγχρονες τάσεις, φαίνεται να διαφοροποιεί την μέση πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Πράγματι, οι μέσες τάξεις του πληθυσμού δεν εμφανίζουν ίσους μέσους, με τον μικρότερο να συγκεντρώνουν όσοι δήλωσαν πως θεωρούν «λίγο» χρήσιμα τα social media (88,63) και τον μεγαλύτερο όσοι τα θεωρούν «πάρα πολύ» χρήσιμα (144,89). Την ανισότητα των μέσων τιμών επιβεβαιώνει και ο έλεγχος με κριτήριο το Kruskal-Wallis $H=13,687$ και $sig.=0,008 < 0,05$ οπότε πρέπει να δεχτούμε πως ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες θεωρούν χρήσιμα τα social media για να ενημερώνονται για σύγχρονα γεγονότα και τάσεις επιδρά στην πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Ranks			
Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	7	117,50
	Λίγο	20	88,63
	Μέτρια	54	117,48
	Πολύ	90	114,17
	Πάρα πολύ	72	144,89
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	13,687
df	4
Asymp. Sig.	0,008

Πίνακας 66: Αποτελέσματα του 1^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media- Πρόθεση αγοράς.

Επίσης, διαφορετικές μεταξύ τους παρουσιάζονται και οι μέσες τάξεις για την ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα στην οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα social media για να ψάξουν πληροφορίες για πράσινα προϊόντα, με τη μικρότερη μέση τιμή να εμφανίζεται στην απάντηση «Σπάνια»(86,41) και την μεγαλύτερη στην απάντηση «Εξαιρετικά συχνά» (157,42). Εκτός αυτού, και τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis δείχνουν πως για την τιμή της $H=26,790$ η πιθανότητα sig. διαμορφώνεται σε $0,000 < 0,05$ οπότε πρέπει να απορρίψουμε την υπόθεση για ισότητα των μέσων και να δεχτούμε πως η μέση πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα διαφοροποιείται ανάλογα με τον διαφορετικό βαθμό στον οποίο οι ίδιοι χρησιμοποιούνε τα social media για να τα αναζητήσουν.

Ranks			
Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Εξαιρετικά σπάνια	27	106,72
	Σπάνια	37	86,41
	Μέτρια	58	109,84
	Συχνά	71	131,35
	Εξαιρετικά συχνά	50	157,42
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	26,790
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 67: Αποτελέσματα του 2^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media-Πρόθεση αγοράς.

Τα αποτελέσματα του ίδιου ελέγχου ($H=40,327$ και αντίστοιχα $\text{sig.}=0,000 < 0,05$) δείχνουν και για το επόμενο αντικείμενο της ενότητας, ότι η μέση πρόθεση για πράσινη κατανάλωση διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο μοιράζονται οι καταναλωτές πληροφορίες για πράσινα προϊόντα με τους φίλους τους στα social media, καθώς οι μέσες τάξεις του αντικειμένου δεν είναι ίσες και εμφανίζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους.

Ranks			
Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.	Column1	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	30	89,85
	Λίγο	44	88,99
	Μέτρια	68	114,07
	Πολύ	75	141,65
	Πάρα πολύ	26	179,02
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	40,327
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 68: Αποτελέσματα του 3^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media-Πρόθεση αγοράς.

Επίσης, την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, επηρεάζει και το εάν οι καταναλωτές ακολουθούν άτομα που υποστηρίζουν την πράσινη κατανάλωση στα social media (Kruskal-Wallis H=17,359, sig.=0,002< 0,05), με αυτούς που δήλωσαν πως δεν ακολουθούν καθόλου τέτοια άτομα να συγκεντρώνουν τη μικρότερη μέση τιμή (102,18) και αυτούς που δήλωσαν πως ακολουθούν πολλά τέτοια άτομα να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη (173,05).

Ranks			
Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Διαφωνώ πολύ	41	102,18
	Διαφωνώ	65	103,95
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	76	128,89
	Συμφωνώ	51	140,65
	Συμφωνώ πολύ	10	173,05
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	17,359
df	4
Asymp. Sig.	0,002

Πίνακας 69: Αποτελέσματα του 4^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media-Πρόθεση αγοράς.

Στη συνέχεια, διαφορετικές μέσες τιμές παρουσιάζει και ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμο να εκφράζουν μέσω social media τη γνώμη τους για πράσινα προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν. Συγκεκριμένα, η μικρότερη μέση τιμή σημειώνεται σε αυτούς που δεν το θεωρούν «καθόλου» χρήσιμο (90,67) και η

μεγαλύτερη σε αυτούς που το θεωρούν «πάρα πολύ» χρήσιμο, ενώ τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis δείχνουν πως για $H=45,766$ και $sig.=0,000<0,05$ πρέπει να δεχτούμε πως η μέση πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές εκφράζουν τη γνώμη τους σχετικά με τις πράσινες αγορές στα social media.

Ranks			
Θεωρώ χρήσιμο το να εκφραζω τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω των social media.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	44	90,67
	Λίγο	48	97,21
	Μέτρια	74	118,39
	Πολύ	62	146,91
	Πάρα πολύ	15	208,07
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	45,766
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 70: Αποτελέσματα του 5^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media-Πρόθεση αγοράς.

Τέλος, οι μέσες τάξεις φαίνεται να διαφοροποιούνται και για τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές δήλωσαν πως η έκθεσή τους στα social media τους επηρεάζει ώστε να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, με όσους δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει «καθόλου» να εμφανίζουν τη μικρότερη μέση τιμή (103,71) και όσους δήλωσαν «πάρα πολύ» τη μεγαλύτερη (183,17). Έτσι, όπως υποδεικνύουν και τα αποτελέσματα του ελέγχου μας η Kruskal-Wallis $H= 21,260$ και η τιμή πιθανότητας $sig.=0,000<0,05$, επομένως δεχόμαστε πως η μέση πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο δήλωσαν οι καταναλωτές ότι επηρεάζονται από τα social media για τις πράσινες αγορές τους.

Ranks			
Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.	Τάξεις	N	Mean Rank
ΠΡΟΘΕΣΗ	Καθόλου	71	103,71
	Λίγο	57	107,41
	Μέτρια	69	129,57
	Πολύ	37	150,57
	Πάρα πολύ	9	183,17
	Total	243	

Test Statistics ^{a,b}	ΠΡΟΘΕΣΗ
Kruskal-Wallis H	21,260
df	4
Asymp. Sig.	0,000

Πίνακας 71: Αποτελέσματα του 6^{ου} Test Kruskal- Wallis ανάμεσα σε χρήση Social Media-Πρόθεση αγοράς.

Τα παραπάνω αποτελέσματα από τον έλεγχο ισότητας μέσων, επαληθεύουν την υπόθεση του μοντέλου μας H_6 ότι η χρήση των social media επηρεάζει την πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

5.6.Ανάλυση του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών.

Προκειμένου να ελέγξουμε την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις ποσοτικές μας μεταβλητές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τους μέσους όρους κάθε ομάδας ερωτήσεων, καθώς και την ένταση της μεταξύ τους σχέσης, ακολουθήσαμε την εντολή Correlations και Bivariate του SPSS. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, ενώ οι υποθέσεις που ελέγχονται είναι οι ακόλουθες:

H_0 : Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε 2 μεταβλητές X και Y είναι ίσος με μηδέν, δηλαδή δεν συσχετίζονται.

H_1 : Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε 2 μεταβλητές X και Y είναι διάφορος του μηδενός, επομένως συσχετίζονται.

Οι παραπάνω υποθέσεις ελέγχθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

5.6.1. Μέση στάση - Μέση πρόθεση αγοράς.

Σύμφωνα με τις υποθέσεις του μοντέλου μας θα ελέγξουμε τον βαθμό και την ένταση της συσχέτισης ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων και την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson που είναι ίσος με 0,673 δηλώνει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές, ενώ και η τιμή πιθανότητας που αντιστοιχεί στο 0,673 είναι $\text{sig.}=0,000 < 0,05$, οπότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε πως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνουμε ότι η μέση στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, επηρεάζει ισχυρά την μέση πρόθεση των καταναλωτών να τα αγοράσουν.

Correlations

		ΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΘΕΣΗ
ΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	1	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	242	241
ΠΡΟΘΕΣΗ	Pearson Correlation	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	241	243

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 72: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Στάση- Πρόθεση

5.6.2. Επιρροή κοινωνικού περιγυρου - Μέση πρόθεση αγοράς.

Επίσης, με τον έλεγχο του συντελεστή συσχέτισης, φαίνεται ότι ο μέσος βαθμός στον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τον κοινωνικό τους περίγυρο παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με την μέση πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, καθώς ο συντελεστής του Pearson είναι ίσος με 0,479 και η τιμή πιθανότητας που αντιστοιχεί σε αυτόν $\text{sig.}=0,000 < 0,05$. Επομένως απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε πως η κοινωνική επιρροή επηρεάζει σε μεσαίο βαθμό την μέση πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Correlations

		ΠΡΟΘΕΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ
ΠΡΟΘΕΣΗ	Pearson Correlation	1	,479**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	243	240
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ	Pearson Correlation	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	240	241

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 73: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Κοινωνική επιρροή - Πρόθεση.

5.6.3. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος καταναλωτή - Μέση πρόθεση αγοράς.

Οι επόμενοι δύο παράγοντες, δηλαδή η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων και ο αντιληπτός έλεγχος καταναλωτή, δηλαδή το κατά πόσο ο καταναλωτής πιστεύει πως έχει τα απαραίτητα μέσα για να αγοράσει τα πράσινα προϊόντα, παρουσιάζουν μέτρια θετική συσχέτιση, με τον συντελεστή του Pearson= 0,528 και την τιμή πιθανότητας που του αντιστοιχεί sig.=0,000. Καθώς η τιμή της πιθανότητας είναι μικρότερη σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιούμε $\alpha = 0,05$ τότε απορρίπτεται η υπόθεση για μηδενική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ενώ πρέπει να υποστηρίξουμε αντίστοιχα ότι αυτές συσχετίζονται μεταξύ τους σε μέτριο βαθμό.

		ΠΡΟΘΕΣΗ	ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ _ΕΛΕΓΧΟΣ
ΠΡΟΘΕΣΗ	Pearson Correlation	1	,528**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	243	243
ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ_ΕΛΕΓΧΟΣ	Pearson Correlation	,528**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	243	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 74: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Αντιλαμβανόμενος έλεγχος - Πρόθεση.

5.6.4. Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Όσον αφορά το εάν και κατά πόσο η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών επηρεάζει την στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα, ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις δύο αυτές μεταβλητές είναι ίσος με 0,598, γεγονός που φανερώνει μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Η τιμή της πιθανότητας sig.= 0,000 < 0,05 μας υποδεικνύει πως πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε πως η ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον επηρεάζει σε μέτριο βαθμό την μέση πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Correlations

		ΣΤΑΣΗ	ΑΝΗΣΥΧΙΑ
ΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	1	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	242	242
ΑΝΗΣΥΧΙΑ	Pearson Correlation	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	242	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 75: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Περιβαλλοντική ανησυχία- Στάση.

5.6.5. Αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή- Στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Με την ανάλυση του συντελεστή συσχέτισης, θα ελέγξουμε επίσης και την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στην αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή και την στάση του απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Θα ελέγξουμε δηλαδή εάν και κατά πόσο επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα ο βαθμός στον οποίο νιώθουν ικανοί να αλλάξουν με τις πράξεις τους την περιβαλλοντική κατάσταση. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson= 0,473 δηλώνει μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, και η τιμή της πιθανότητας sig.=0,000<0,05 επιβεβαιώνει πως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Μπορούμε να πούμε, συμπερασματικά, ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα εξαρτάται σε μεσαίο βαθμό από την αντίληψή τους για την αποτελεσματικότητα των πράξεών τους απέναντι στο περιβάλλον.

Correlations

		ΣΤΑΣΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	1	,473**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	242	242
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	242	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 76: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Αντιληπτή αποτελεσματικότητα- Στάση.

5.6.6. Χρήση των social media - Πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Τέλος προκειμένου να ελέγξουμε εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των social media και την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα πράσινα προϊόντα, θα χρησιμοποιήσουμε και πάλι τον συντελεστή του Pearson, που εδώ είναι ίσος με 0,410 δηλώνοντας μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα

στις δύο μεταβλητές. Ακόμη, η τιμή της πιθανότητας $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ μας προτρέπει να δεχτούμε την υπόθεση πως υπάρχει συσχέτιση ανάμεσά τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση των social media επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα σε μέτριο βαθμό.

Correlations

		ΠΡΟΘΕΣΗ	SOCIAL MEDIA
ΠΡΟΘΕΣΗ	Pearson Correlation	1	,410**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	243	243
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	243	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 77: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social media-Πρόθεση.

Στη συνέχεια διενεργήθηκαν αναλύσεις συσχέτισης και ανάμεσα στην ποσοτική μεταβλητή της μέσης χρήσης των social media και τις υπόλοιπες μεταβλητές πέρα από την πρόθεση αγοράς, ώστε να ελέγξουμε τις υποθέσεις $H_{6.i} - H_{6.v}$ του μοντέλου μας και να διαπιστώσουμε αν και τι είδους συσχέτιση υπάρχει ανάμεσά τους.

Αρχικά, όσον αφορά στα social media και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα πράσινα προϊόντα, οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά με μέτρια θετική συσχέτιση, καθώς ο συντελεστής του Pearson είναι ίσος με 0,393. Επίσης, καθώς η τιμή πιθανότητας $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο.

Correlations

		SOCIAL MEDIA	ΣΤΑΣΗ
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	1	,393**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	244	242
ΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	242	242

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 78: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Στάση.

Ακόμη, η ανάλυση συσχέτισης δείχνει πως η χρήση των social media παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με την κοινωνική επιρροή που δέχεται ο καταναλωτής σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων. Ο συντελεστής του Pearson= 0,479 και η τιμή πιθανότητας $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ επιβεβαιώνουν την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των

δύο μεταβλητών. Μάλιστα, η συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των social media και την κοινωνική επιρροή παρουσιάζεται ισχυρότερη απ'όλες τις συσχετίσεις μεταξύ των social media και των υπόλοιπων παραγόντων.

Correlations

		SOCIAL MEDIA	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	1	,479**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	244	241
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ	Pearson Correlation	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	241	241

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 79: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Κοινωνική επιρροή.

Ακολούθως, ασθενής θετική συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στην χρήση των social media και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων. Ο συντελεστής του Pearson= 0,241 και η τιμή της πιθανότητας sig.=0,000< 0,05 μας προτρέπουν να δεχτούμε την εναλλακτική υπόθεση για ύπαρξη θετικής συσχέτισης των δύο μεταβλητών.

Correlations

		SOCIAL MEDIA	ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ_ΕΛΕΓΧΟΣ
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	1	,241**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	244	244
ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ_ΕΛΕΓΧΟΣ	Pearson Correlation	,241**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 80: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Αντιλαμβανόμενος έλεγχος.

Θετική συσχέτιση παρατηρούμε και ανάμεσα στην χρήση των social media και την περιβαλλοντική ανησυχία. Ο συντελεστής του Pearson= 0,380 φανερώνει μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, όπως και η τιμή της πιθανότητας sig.=0,000<0,05 κάνει δεκτή την υπόθεση για συσχέτιση μεταξύ τους.

Correlations

		SOCIAL MEDIA	ΑΝΗΣΥΧΙΑ
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	1	,380**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	244	244
ΑΝΗΣΥΧΙΑ	Pearson Correlation	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 81: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Περιβαλλοντική ανησυχία.

Τέλος, μέτρια θετική συσχέτιση παρουσιάζεται και μεταξύ της μέσης χρήσης των social media και της αντιληπτής αποτελεσματικότητας καταναλωτή. Με τον συντελεστή του Pearson=0,440 και την τιμή πιθανότητας sig.=0,000<0,05 φαίνεται πως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται και παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο μάλιστα συντελεστή συσχέτισης συγκριτικά με τις άλλες μεταβλητές που συνεξετάστηκαν με την μέση χρήση των social media.

Correlations

		SOCIAL MEDIA	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
SOCIAL MEDIA	Pearson Correlation	1	,440**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	244	244
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,440**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 82: Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις μεταβλητές Χρήση των Social Media-Αντιληπτή αποτελεσματικότητα.

5.7. Σύνοψη αποτελεσμάτων. Επαλήθευση υποθέσεων του μοντέλου της έρευνας .

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο ισότητας μέσω, υπαγορεύουν εάν επαληθεύονται ή όχι οι υποθέσεις του αρχικού μοντέλου της έρευνας. Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται συνοπτικά οι τιμές της πιθανότητας sig για κάθε ομάδα ερωτήσεων και το εάν επαληθεύουν τις υποθέσεις της έρευνας.

Ομάδες	Ερωτήσεις	Cronbach's Alpha	Τιμή πιθανότητας sig από το test Kruskal-Wallis	Επαλήθευση υπόθεσης
Στάση- Πρόθεση	Στάση_1	0,835	0,000	H1: NAI
	Στάση_2		0,000	
	Στάση_3		0,000	
	Στάση_4		0,000	
Κοινωνική επιρροή- Πρόθεση	K.E_1	0,870	0,000	H2: NAI
	K.E_2		0,000	
	K.E_3		0,000	
	K.E_4		0,000	
	K.E_5		0,000	
	K.E_6		0,000	
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς- Πρόθεση	Έλεγχος_5	0,733	0,000	H3: NAI
	Έλεγχος_6		0,000	
	Έλεγχος_7		0,000	
Περιβαλλοντική ανησυχία - Στάση	Ανησυχία_1	0,723	0,000	H4: NAI
	Ανησυχία_2		0,000	
	Ανησυχία_3		0,000	
	Ανησυχία_4		0,000	
	Ανησυχία_5		0,000	
	Ανησυχία_6		0,000	
Ανιληπτή αποτελεσματικότητα- Στάση	Αποτελεσματικότητα_1	0,759	0,001	H5: NAI
	Αποτελεσματικότητα_3		0,000	
	Αποτελεσματικότητα_4		0,000	
	Αποτελεσματικότητα_5		0,000	
Χρήση των social media- Πρόθεση	Social media_1	0,857	0,008	H6: NAI
	Social media_2		0,000	
	Social media_3		0,000	
	Social media_4		0,002	
	Social media_5		0,000	
	Social media_6		0,000	

Έτσι, φαίνεται πως όλες οι υποθέσεις του προτεινόμενου μοντέλου υποστηρίζονται. Στη συνέχεια, οι έλεγχοι από την ανάλυση συσχέτισης, μας δίνουν τα αποτελέσματα για τον έλεγχο των υποθέσεων $H_{6.A}$ - $H_{6.E}$. και το εάν και πόσο έντονα συσχετίζεται η χρήση των social media με καθέναν από τους υπόλοιπους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή. Τα αποτελέσματα συγκεντρωτικά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και επαληθεύουν τις 5 υποθέσεις, υποστηρίζουν δηλαδή την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στη χρήση των social media και καθέναν από τους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή.

Ομάδα	Συντελεστής συσχέτισης Pearson	Sig.	Υπαρξη και είδος συσχέτισης	Επαλήθευση υπόθεσης
Social media- Στάση	0,393	0,000	NAI - Μέτρια θετική	H6.A: NAI
Social media - Κοινωνική επιρροή	0,479	0,000	NAI - Μέτρια θετική	H6.B: NAI
Social media - Αντιλαμβανόμενος έλεγχος	0,241	0,000	NAI- Ασθενής θετική	H6.Γ: NAI
Social media- Περιβαλλοντική ανησυχία	0,38	0	NAI- Μέτρια θετική	H6.Δ: NAI
Social media - Αντιληπτή αποτελεσματικότητα	0,44	0	NAI- Μέτρια θετική	H6.E: NAI

Πίνακας 84: Σύνοψη αποτελεσμάτων της έρευνας. Επαλήθευση των υποθέσεων $H_{6.A}$ - $H_{6.E}$. του μοντέλου.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που σύμφωνα με την θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα (στάση, κοινωνική επιρροή, αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς) σε συνδυασμό με συμπληρωματικούς παράγοντες που προτείνει η βιβλιογραφία (περιβαλλοντική ανησυχία, αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή). Το πεδίο της έρευνας διευρύνθηκε, καθώς ελέγχθηκε επιπρόσθετα και κατά πόσο επιδρά η χρήση των social media στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, καθώς και εάν συσχετίζεται με τους υπόλοιπους παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη.

Με τα στοιχεία που πρόέκυψαν από την ανάλυση των περιγραφικών μέτρων κάθε ομάδας ερωτήσεων μπορούμε να εξάγουμε τα εξής γενικά συμπεράσματα: το δείγμα μας εξέφρασε πολύ θετική στάση απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, ενώ οι αξιολογήσεις και οι στάσεις του κοινωνικού περίγυρου σχετικά με αυτήν παρουσιάζονται ουδέτερες. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί πως δεν έχει καθόλου ή σε μέτριο βαθμό τον έλεγχο ώστε να προβεί σε πράσινη κατανάλωση, αναγνωρίζοντας ως εμπόδιο κυρίως τα χρήματα για την αγορά πράσινων προϊόντων και την πληροφόρηση για το ποια είναι αυτά. Συνεχίζοντας, το δείγμα μας φαίνεται πως έχει καλές γνώσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και εκφράζει υψηλά ποσοστά ανησυχίας σχετικά με αυτά, από την άλλη όμως νιώθει πως σε μέτριο βαθμό μπορεί να συμβάλει με τις πράξεις του και με την αγορά πράσινων προϊόντων στην προστασία του περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές του δείγματος δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα social media σε μέτριο βαθμό για να ανταλλάσσουν πληροφορίες για το περιβάλλον και τα πράσινα προϊόντα καθώς και ότι σε μέτριο βαθμό επηρεάζονται από τη χρήση των social media και τις διαδικτυακές επαφές τους για την αγορά πράσινων προϊόντων. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες εξέφρασαν γενικά υψηλή πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον.

Στη συνέχεια, με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο μέσω Kruskal-Wallis, ελέγχθηκε εάν η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων διαφοροποιείται σε σχέση με καθέναν από τους παράγοντες που επιλέξαμε να εξετάσουμε, και επομένως αν αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Έτσι, καταλήξαμε πως η μέση στάση των ερωτηθέντων διαφοροποιεί την μέση πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα αγαθά, επομένως μια θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη πρόθεση αγοράς τους. Φαίνεται επομένως πως, στο δείγμα μας, η στάση τους

απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων είναι παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για πράσινη κατανάλωση.

Στη συνέχεια, η ανάλυση έδειξε πως η μέση στάση του κοινωνικού περίγυρου απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων διαφοροποιεί τη μέση πρόθεση των καταναλωτών να τα αγοράσουν. Δηλαδή, οι αξιολογήσεις του κοινωνικού περίγυρου των ερωτηθέντων απέναντι στην πράσινη κατανάλωση, επηρεάζουν την πρόθεσή τους να προβούν σε αυτήν, με αποτέλεσμα η κοινωνική επιρροή να είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων για το δείγμα μας.

Όσον αφορά στην επίδραση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis συνολικά φαίνεται πως επαληθεύουν την υπόθεση H_3 ότι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει πράσινα προϊόντα. Δηλαδή, η κατοχή των απαραίτητων μέσων για την αγορά πράσινων προϊόντων είναι παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε πράσινη κατανάλωση. Αυτό σημαίνει πως, εάν οι καταναλωτές διαθέτουν τα μέσα που απαιτούνται για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, θα προβούν στην αγορά τους.

Στη συνέχεια, η περιβαλλοντική ανησυχία και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή, δηλαδή οι δύο παράγοντες που συμπεριέλαβε η έρευνά μας επιπρόσθετα στους τρεις κύριους, εξετάστηκαν σε σχέση με την στάση των καταναλωτών, και όχι άμεσα ως προς την πρόθεση αγοράς. Επομένως, εξετάστηκαν υπό το πρίσμα ότι μια θετική συσχέτισή τους με την στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αυξάνει πιθανώς και την πρόθεση αγοράς τους.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis, ανάμεσα στην περιβαλλοντική ανησυχία και την στάση, υποδεικνύουν πως ο μέσος βαθμός ανησυχίας των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα διαφοροποιεί τη μέση στάση τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, δηλαδή πως η περιβαλλοντική ανησυχία τους επηρεάζει την στάση και μέσω αυτής την πρόθεση αγοράς. Επομένως, ένας υψηλός μέσος βαθμός ανησυχίας για το περιβάλλον επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και μέσω αυτής αυξάνει και την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν.

Προχωρώντας στην σχέση αντιληπτής αποτελεσματικότητας καταναλωτή και στάσης, η έρευνα υποδεικνύει πως η μέση αντίληψη του καταναλωτή για την αποτελεσματικότητα των πράξεών του απέναντι στο περιβάλλον επηρεάζει την μέση στάση του απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων. Δηλαδή, η αντίληψη του καταναλωτή ότι με την αγορά πράσινων προϊόντων βοηθά αποτελεσματικά το περιβάλλον, επηρεάζει θετικά τη στάση του απέναντι στην πράσινη κατανάλωση και έτσι

αυξάνεται και η πρόθεσή του να προβεί σε αυτήν. Έτσι, η αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή συγκαταλέγεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση του απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Όσον αφορά στην σχέση της χρήσης των social media και του κατά πόσο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς πράσινων αγαθών, η έρευνα έδειξε πως η χρήση των social media διαφοροποιεί την μέση πρόθεση των καταναλωτών για αγορά πράσινων αγαθών. Έτσι, η υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές, συνεπάγεται αυξημένη πρόθεση να αγοράσουν πράσινα αγαθά, και επομένως, για το δείγμα μας, η χρήση των social media αναδεικνύεται σε παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση πράσινης κατανάλωσης.

Με τον έλεγχο του συντελεστή συσχέτισης Pearson ανάμεσα στη χρήση των social media και καθέναν από τους υπόλοιπους παράγοντες επηρεασμού συμπεριφοράς που εξετάσαμε, η έρευνα έδειξε πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους.

Συνοψίζοντας, όλες οι υποθέσεις του αρχικού θεωρητικού μας μοντέλου επαληθεύθηκαν πάνω στο συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού, και έδειξαν πως η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζεται άμεσα από τη στάση, την κοινωνική επιρροή και από την χρήση των social media. Η περιβαλλοντική ανησυχία και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα του καταναλωτή επηρεάζουν τη στάση του απέναντι στα πράσινα προϊόντα, και μέσω αυτής την πρόθεση αγοράς. Τέλος, η έρευνα έδειξε πως υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των social media και τους υπόλοιπους παράγοντες που εξετάστηκαν, δηλαδή την στάση, την κοινωνική επιρροή, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο, την περιβαλλοντική ανησυχία και την αντιληπτή αποτελεσματικότητα καταναλωτή.

6.2. Περιορισμοί και Προτάσεις

Σύμφωνα με την έρευνά μας, λοιπόν, φαίνεται ότι οι καταναλωτές του δείγματος έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων, επηρεάζονται από τις απόψεις του κοινωνικού περίγυρου σχετικά με την αγορά τους, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται εξαιρετικά ανήσυχοι για το περιβάλλον. Επίσης, ο βαθμός στον οποίο νιώθουν ικανοί να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος με την πράσινη κατανάλωση, επηρεάζει την πρόθεσή τους να προβούν σε αυτήν.

Ωστόσο, η παρούσα μελέτη εξέτασε την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, θεωρώντας τα ως μια γενική κατηγορία προϊόντων και χωρίς να επικεντρωθεί στα προϊόντα μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας. Έτσι, αφήνει χώρο ώστε μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν τις καταναλωτικές προθέσεις απέναντι σε προϊόντα συγκεκριμένων τομέων, όπως για παράδειγμα τα βιολογικά τρόφιμα, τα οικολογικά προϊόντα της βιομηχανίας μόδας ή επιπλοποιίας, τις πράσινες ηλεκτρικές συσκευές κ.ο.κ.

Επίσης, τα συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζει η χρήση των social media την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά ανοίγει ένα πεδίο έρευνας όπου θα μπορούσαν να διερευνηθούν αναλυτικότερα συγκεκριμένα θέματα που η δική μας έρευνα δεν άγγιξε σε βάθος, όπως τον ρόλο των ατόμων με επιρροή στα social media (influencers) στην προώθηση ενός γενικευμένου «πράσινου» τρόπου ζωής αλλά και των πράσινων προϊόντων συγκεκριμένα, ή τον ρόλο του e-Word of Mouth στον επηρεασμό της πράσινης συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μια άλλη κατεύθυνση για τις έρευνες σχετικά με τα social media και τα πράσινα προϊόντα, είναι να εξεταστεί πώς διαφοροποιείται η απήχηση που ασκούν διαφορετικές πλατφόρμες social media (Facebook, Instagram, Twitter κ.ά) σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων και ποια είναι πιο αποτελεσματική στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς τους.

Επίσης, άλλες έρευνες μπορούν να λάβουν υπόψη διαφορετικούς παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία πρόθεσης για πράσινη κατανάλωση, εξετάζοντας τόσο ψυχογραφικούς (εσωτερικούς) όσο και εξωτερικούς παράγοντες (διαφήμιση, τιμή αγοράς, εταιρική εικόνα κ.ά).

Τέλος, περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν να προεκτείνουν το θέμα της πρόθεσης για πράσινη κατανάλωση σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού, περιλαμβάνοντας καταναλωτές από όλη την Ελλάδα, κάτι που η δική μας έρευνα δεν κατάφερε σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορούσε, επιπρόσθετα, να γίνει συγκριτική έρευνα ανάμεσα σε πληθυσμούς διαφορετικών χωρών πάνω στο θέμα, ή ακόμα κάποια έρευνα να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις δικές της προθέσεις για αγορά πράσινων προϊόντων. Να επικεντρωθεί για παράδειγμα στην Gen Z και να εξετάσει ποιοι είναι οι παράγοντες που ωθούν τα μέλη της σε αγορά πράσινων προϊόντων και κατά πόσο η χρήση των social media συγκαταλέγεται στους παράγοντες αυτούς.

Βιβλιογραφία

Ahn J.M, Koo, D.M, Chang, H.S. (2012). Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 163-182.

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.

Akehurst, G., Afonso, C., Gonçalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

Ashley, S. (1993). Designing for the environment. *Mechanical Engineering*, 115 (3), 52-55.

Bedard, S.A.N., Tolmie, C.R. (2018). Millenials' green consumption behaviour: exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.

Biel, A., Thøgersen, B. (2007), Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28, 93-112.

Biswas, A., Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4 (3), 211-215.

Borella, M.R.C, Barcellos, P.F.P.(2015). Pro-environmental marketing and sustainable products in compliance with regulation: a study in the south of Brazil. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22:4, 324-334.

Briggs, T. (2010). Social media's second act: Toward sustainable brand engagement. *Design Management Review*, 21(1), 46-53.

Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.

Cherian, J., Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8 (12), 117-126.

Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.

Dangelico, R.M., Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6), 465-480.

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In Riley E. Dunlap and William Michelson (eds.), *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524. Westport CN: Greenwood Press.

Ellen, P.S., Wiener, J.L., Cobb-Walgren, C. (1991). The role of Perceived Consumer Effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.

Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61,47-55.

Froehlich, J. (2009, February). Promoting energy efficient behaviors in the home through feedback: The role of human-computer interaction. In *Proc. HCIC Workshop*, 9, 1-11.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behavior in China: A comparison of managers in Guangzhou and Beijing. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6), 481- 504.

Han, H. Hsu, L.T.J, Lee, J.S., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.

Hoek, J., Roling, N., Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*, 29 (8), 772-792.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16 (5), 441-460.

Kemp, S. (January 2022). *Digital 2022: Global overview report*. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Khare, A. (2014). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309-329.

Kim, Y., Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. In Geeta Menon and Akshay R. Rao (eds), *NA- Advances in Consumer Research*, 32, 592-599. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Kuik, S.S., Nagalingam,S.V, Amer, Y. (2011). Sustainable supply chain for collaborative manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 22 (8), 984-1001.

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.

Leonidou, L.C, Palihawadana, D., Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1), 6-33.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Mishra, P., Sharma, P. (2014). Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.

Mostafa, M.M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self- organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36 (8), 11030-11038.

Murwaningtyas, F., Harisudin, M., Irianto, H. (2020), Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. In *6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019, KnE Social Sciences*, 152-165.

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44 (5), 21-30.
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Alt, M.A. (2020). Social media goes green - The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11 (9), 447.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business Management*, 4 (8), 132-141.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Rodrigue, J. P., Slack, B., & Comtois, C. (2001, July). The paradoxes of green logistics. In *World Conference on Transport Research (WCTR)*. Seoul.
- Salazar, H.A., Oerlemans, L., van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2), 172-180.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of experimental social psychology*, 9(4), 349-364.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., Kalof, L. (1999). A Value- Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6 (2), 81-97.

Strähle, J., Gräff, C. (2017). The role of social media for a sustainable consumption. In Jochen Strähle (ed.), *Green Fashion Retail*, 225-247.

Suki, N.M., Suki, N.M. (2015) Consumption values and consumer environmental concern regarding green products, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.

Sun, Y., Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4), 860-878.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business strategy and the environment*, 24 (4), 252-265.

Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 855-874.

Λάζαρη, Γ. (2020). *Αειφόρος κατανάλωση*. (Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών).IKEE.

<http://hdl.handle.net/10889/13904>

Ταμπάκης, Ν.Μ., Χαψά, Ξ.Κ. (2021). *Εφαρμοσμένη στατιστική. Ανάλυση δεδομένων με Excel και SPSS*. Ζυγός.

Παράρτημα

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ. Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Πράσινα προϊόντα και καταναλωτές: παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τους και ο ρόλος των social media.» για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος.

Στόχος αυτού του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει και να κατανοήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και να διευκρινίσει τους παράγοντες που τους ωθούν να τα αγοράσουν.

Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, παρακαλώ λάβετε υπόψη σας ότι πράσινα προϊόντα είναι εκείνα που έχουν παραχθεί με φιλικές στο περιβάλλον διαδικασίες. Δηλαδή έχουν σχεδιαστεί με φιλικές στο περιβάλλον προδιαγραφές, έχουν παραχθεί με ανακυκλώσιμα ή ανανεώσιμα υλικά και συσκευασία, καθώς επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί βιώσιμοι τρόποι μεταφοράς, αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων.

Η συμβολή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη, εμπιστευτική και τα αποτελέσματά της θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμβολή και τον χρόνο σας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ^η	Δημογραφικά στοιχεία
------------------------	----------------------

1. Ποιο είναι το φύλο σας;
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
2. Ποια είναι η ηλικία σας ;
 - 18-25 ετών
 - 26-35 ετών
 - 36-45 ετών
 - 46-55 ετών
 - 55 και άνω
3. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;
 - Απόφοιτος/η λυκείου
 - Προπτυχιακές σπουδές
 - Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων.

1. Ποια είναι η άποψή σας απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων;
 - Πολύ αρνητική
 - Αρνητική
 - Ουδέτερη
 - Θετική
 - Πολύ θετική
2. Μου αρέσει η ιδέα να αγοράζω πράσινα προϊόντα.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
3. Είναι συνετό να αγοράζει κανείς πράσινα προϊόντα για να προστατεύσει το περιβάλλον.
 - Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ.
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ
4. Υποστηρίζω την αγορά πράσινων προϊόντων.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η

Κοινωνική επιρροή

1. Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κοινωνικό μου περίγυρο (συγγενείς, φίλοι, γνωστοί) θέλουν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
2. Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μου συνιστούν να χρησιμοποιώ πράσινα προϊόντα.
 - Εξαιρετικά σπάνια
 - Σπάνια
 - Μέτρια
 - Συχνά
 - Εξαιρετικά συχνά

3. Οι κοντινοί μου άνθρωποι υποστηρίζουν το γεγονός ότι αγοράζω πράσινα προϊόντα.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
4. Έχω μάθει πράγματα σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα από τους φίλους μου.
 - Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ
5. Συζητάω συχνά για περιβαλλοντικά προβλήματα και φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα με τους φίλους μου.
 - Εξαιρετικά σπάνια
 - Σπάνια
 - Μέτρια
 - Συχνά
 - Εξαιρετικά συχνά
6. Οι κοντινοί μου άνθρωποι συχνά μοιράζονται τις εμπειρίες και τις πληροφορίες τους για τα πράσινα προϊόντα μαζί μου.
 - Εξαιρετικά σπάνια
 - Σπάνια
 - Μέτρια
 - Συχνά
 - Εξαιρετικά συχνά

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ^η	Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς
------------------------	---------------------------------------

1. Ποια από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάποιος για να αγοράσει πράσινα προϊόντα;
 - Χρήματα
 - Χρόνο για την αναζήτησή τους
 - Πληροφόρηση για το ποια είναι τα πράσινα προϊόντα
 - Πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητά τους στην αγορά
2. Έχω αρκετό χρόνο και χρήματα για να αγοράσω πράσινα αγαθά.
 - Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ
3. Ξέρω πού θα βρω και από που θα αγοράσω πράσινα προϊόντα.
 - Δεν γνωρίζω
 - Γνωρίζω περίπου
 - Γνωρίζω ακριβώς
4. Έχω τα απαραίτητα μέσα (χρήματα, χρόνο, πληροφόρηση, διαθεσιμότητα) για να αγοράσω πράσινα προϊόντα.

- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

5. Μπορώ να αποφασίσω αν θα αγοράσω πράσινα προϊόντα ή όχι.

- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ^η	Περιβαλλοντική ανησυχία
------------------------	-------------------------

1. Πώς θα αξιολογούσες τις γνώσεις σου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα;

- Κακές
- Ανεπαρκείς
- Μέτριες
- Επαρκείς
- Εξαιρετικές

2. Ανησυχώ πολύ για την κατάσταση του περιβάλλοντος και για το τι θα σημάνει η επιδείνωσή της για το μέλλον μου.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

3. Συχνά σκέφτομαι πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική κατάσταση.

- Εξαιρετικά σπάνια
- Σπάνια
- Μέτρια
- Συχνά
- Εξαιρετικά συχνά

4. Οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε ισορροπία με τη φύση προκειμένου να επιβιώσουν.

- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

5. Η αγορά πράσινων προϊόντων έχει ηθική σημασία για μένα, καθώς τα προϊόντα έχουν παραχθεί με οικολογικό τρόπο.

- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ

6. Η προστασία του περιβάλλοντος από τις εταιρίες είναι σύμφωνη με τις ηθικές μου αξίες.
- Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 ^η	Αντιληπτή καταναλωτή	αποτελεσματικότητα
------------------------	----------------------	--------------------

1. Νιώθω ικανός-ή να βοηθήσω στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με τις ενέργειές μου.
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
2. Οι ατομικές προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι άχρηστες, εάν δεν συμβάλλουν περισσότεροι άνθρωποι σε αυτές.
- Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ
3. Νομίζω πως αν εκτελώ κάποιες φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές στην καθημερινή μου ζωή, θα συμβάλλω πολύ στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
4. Σκέφτομαι πώς θα επηρεάσουν το περιβάλλον κάποια προϊόντα που αγοράζω.
- Εξαιρετικά σπάνια
 - Σπάνια
 - Μέτρια
 - Συχνά
 - Εξαιρετικά συχνά
5. Μπορώ να προστατεύσω το περιβάλλον αγοράζοντας φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα.
- Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ

1. Τα social media είναι χρήσιμα για να είμαι ενημερωμένος για τα σύγχρονα γεγονότα και τις τάσεις.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

2. Χρησιμοποιώ τα social media όταν ψάχνω πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα.
 - Εξαιρετικά σπάνια
 - Σπάνια
 - Μέτρια
 - Συχνά
 - Εξαιρετικά συχνά
3. Θεωρώ χρήσιμο να μοιράζομαι πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα με τους φίλους μου στα social media.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
4. Πολλά από τα άτομα που ακολουθώ στα social media πιστεύουν ότι πρέπει να αγοράζω πράσινα προϊόντα.
 - Διαφωνώ πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ πολύ
5. Θεωρώ χρήσιμο το να εκφραζώ τη γνώμη μου για τα πράσινα προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω μέσω των social media.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
6. Η έκθεσή μου στα social media με επηρεάζει ώστε να αγοράσω πράσινα προϊόντα.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

1. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
2. Πόσο πρόθυμος-η είστε να αγοράσετε πράσινα προϊόντα στο μέλλον;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
3. Πόσο πιθανό είναι να συστήσεις σε άλλους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
4. Πόσο πρόθυμος-η είστε να πληρώσετε περισσότερο για να αγοράσετε πράσινα προϊόντα;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ