

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΔΙ.ΠΑ.Ε)**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πτυχιακή Εργασία

Η διερεύνηση της γνώσης, στάσης και της φίλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Μαρτίου-Δεκεμβρίου 2019.

**ΤΣΑΡΤΣΙΔΟΥ ΝΙΝΑ  
ΧΡΥΣΟΣ-ΑΝΕΣΤΗΣ ΜΙΧΑΗΛ**

Επιβλέπουσα:  
Δελησταύρου Αντωνία  
Επίκουρος Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, 2020

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΔΙ.ΠΑ.Ε)**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ, ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟ-  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ  
ΜΑΡΤΙΟΥ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2019.**

**ΤΣΑΡΤΣΙΔΟΥ ΝΙΝΑ  
ΧΡΥΣΟΣ-ΑΝΕΣΤΗΣ ΜΙΧΑΗΛ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:  
ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ  
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

Θεσσαλονίκη, 2020

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Αισθανόμαστε την ανάγκη να επισημάνουμε ευγνωμοσύνη στους γονείς μας για όλα όσα μας έχουν προσφέρει κατά την διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μας χρόνων καθώς και τη συνεχή υποστήριξη που μας παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.*

*Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζουμε στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής μας εργασίας, κύρια Αντωνία Δελησταύρου για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς επίσης και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μας παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας.*

*Ευχαριστούμε επίσης, και τους υπόλοιπους καθηγητές μας του Διεθνές Πανεπιστήμιου Ελλάδος, για τις έως τώρα γνώσεις που μας προσέφεραν, ώστε να είμαστε ικανοί να υλοποιήσουμε απαιτητικά προγράμματα δράσης σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον.*

*Τέλος, σημαντικό κομμάτι της προσπάθειας μας ήταν η εξαιρετική συνεργασία μας. Συνοδοιπόροι σε αυτό το έργο εκφράζουμε την χαρά και την ευχαρίστηση που αποκομίσαμε και οι δυο ξεχωριστά από αυτήν την εμπειρία. Περήφανοι και για τις εργασίες που πραγματοποιήσαμε στο παρελθόν μαζί, και ευελπιστούμε επαγγελματικές συνεργασίες στο μέλλον.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασιζόμενοι στα δεδομένα της σύγχρονης εποχής, αντικείμενο ενδιαφέροντος ανάμεσα στις πολλές εξελίξεις, επιλέχθηκε ο κλάδος των οικολογικών καλλυντικών. Συγκεκριμένα, στην παρούσα πτυχιακή ερευνητική εργασία εξετάζεται αναλυτικά η γνώση, η στάση και η φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Μαρτίου-Μαΐου 2019. Αρχικά, η ερευνητική ομάδα διατύπωσε τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, συμπεριλαμβάνοντας το ερέθισμα και τους σκοπούς-στόχους της έρευνας, με σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στο πλαίσιο έρευνας. Σε αυτά τα πλαίσια, η ομάδα εστίασε αρχικά στην ανάλυση δευτερογενών πηγών και την διεξαγωγή 3 συνεντεύξεων σε αρμόδια πρόσωπα στον χώρο των καλλυντικών, με κύριες θεματικές παραμέτρους που σχετίζονται με την κατανόηση της αγοράς των καλλυντικών, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά καλλυντικών αλλά και τη στάση και συμπεριφορά του καταναλωτή. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση του κλάδου των καλλυντικών και συγκεκριμένα η μελέτη των οικολογικών καλλυντικών έδειξε αυξητική τάση, προδιαγράφοντας θετικές εξελίξεις στο μέλλον. Αρκετές μελέτες σημείωσαν στροφή από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό στα οικολογικά καλλυντικά λόγω της ασφάλειας που αποπνέουν και της φυσικής τους σύστασης σε σχέση με τα συνθετικά/συμβατικά.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας ερευνητικής εργασίας διεξήχθη έρευνα μεταξύ 120 νοικοκυριών στην αστική περιοχή της Θεσσαλονίκης την περίοδο 03-04/19 με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το είδος δημοσκόπησης ήταν μέσω προσωπικής συνέντευξης και το πλαίσιο δειγματοληψίας ήταν ένας χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του δήμου Θεσσαλονίκης. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν αυτή με Πιθανότητες και συγκεκριμένα η Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία Κατά Περιοχές. Στη συνέχεια αφού συγκεντρώθηκαν όλα ερωτηματολόγια, περάστηκαν στο πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων «PSPP» και βγήκαν τα αποτελέσματα. Τα συμπεράσματα της παρούσας πρωτογενούς έρευνας, όσον αφορά την φίλο-περιβαλλοντική κατανάλωση, έδειξαν ότι από τους 120 ερωτηθέντες το 45% μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος έχουν επιλέξει «Λίγες φορές» το οικολογικό προϊόν ανεξάρτητα από την τιμή του (Πίνακας Α02), αντίστοιχα το μεγαλύτερο ποσοστό (32,5%) των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει ποτέ οικολογικά καλλυντικά για την περιποίηση του, μόνο το 5% πραγματοποιεί «όλες τις φορές» αγορά οικολογικών καλλυντικών (Πίνακας Α16). Τέλος, σημαντικό εύρημα είναι ότι αναδείχτηκε το ενδιαφέρον του ελληνικού κοινού προς το περιβάλλον και την προστασία του, παρόλο που η φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

## ABSTRACT

Based on the data of the modern era, the subject of interest among the many developments, the field of ecological cosmetics was chosen. Specifically, this thesis investigates in detail the knowledge, attitude and environmentally-friendly purchasing behavior of the residents of the municipality of Thessaloniki during March-May 2019. Initially, the research team formulated the stages of the research process, including the impetus. the purpose of the research, with the aim of introducing the reader to research. In this context, the team initially focused on the analysis of secondary sources and the conduct of 3 interviews with persons in the cosmetics field, with key themes related to understanding the cosmetics market, the factors affecting the cosmetics market and the cosmetics market. consumer behavior. The literature review of the cosmetics industry and in particular the study of eco-cosmetics has shown an increasing trend, specifying positive developments in the future. Several studies have highlighted that the Greek consumer has shift to eco-cosmetics because of the safety they exude and their natural composition over synthetic/conventional ones.

In the second part of the survey, a survey was conducted among 120 households in the urban area of Thessaloniki in the period 03-04/19 using a questionnaire. The type of survey was through a personal interview and the sampling frame was a map of building blocks of the municipality of Thessaloniki. The sampling method applied was the one with Probabilities, namely the Complex Random Sampling by Areas. After all the questionnaires were collected, they were passed to the PSPP statistical program and the results were obtained. The conclusions of the present primary survey on Eco-friendly consumption showed that out of 120 respondents 45% between an eco-friendly and a co-product had a «Few time» chosen the eco-product independently of its price (Table A02), the highest percentage being (32,5%) of respondents have never bought ecological cosmetics for their care, only 5% buy ecological cosmetics «All the time» (Table A16). Finally, important finding is that the Greek public's interest in the environment and its protection has increased, although its environmental-friendly consumption remains low.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT .....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	7
ΚΑΤΟΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	13
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ .....	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	16
1.1 Ερέθισμα.....	16
1.2 Διατύπωση θέματος.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	20
2.1. Κοινωνικά και Οικολογικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής.....	20
2.2. Ο κλάδος των καλλυντικών.....	29
2.2. Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στον κλάδο των καλλυντικών .....	36
2.3. Ο κλάδος των οικολογικών καλλυντικών.....	41
2.4. Ερευνητικό Κενό .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ) .....	47
3.1. Διαδικασία δειγματοληψίας.....	47
3.2. Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	53
4.1. Πίνακες Συχνοτήτων (Μονής Εισόδου) .....	53
4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικής Μεταβλητής.....	84
4.3. Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών .....	87
4.4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων .....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
5.1. Συμπεράσματα.....	90
5.2. Περιορισμοί Έρευνας .....	92
5.3. Προτάσεις προς τον Φορέα .....	94
5.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων (ΣΑΠ) .....	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Πίνακες Μη-Συσχέτισης .....	126

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

### 4.1. Πίνακας Συχνοτήτων Μόνης Εισόδου

#### 4.1.1. Πίνακες Συχνοτήτων των προτάσεων της μεταβλητής «Φίλο- Περιβαλλοντική Κατανάλωση» (A01-A27)

**Πίνακας A01:** «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής».

**Πίνακας A02:** «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή».

**Πίνακας A03:** «Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω».

**Πίνακας A04:** «Ψάχνω τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα».

**Πίνακας A05:** «Αγοράζω βιολογικά λαχανικά».

**Πίνακας A06:** «Αγοράζω οικολογικά

**Πίνακας A07:** «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά».

**Πίνακας A08:** «Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον».

**Πίνακας A09:** «Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί».

**Πίνακας A10:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάντιλα».

**Πίνακας A11:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμα κι αν δεν είναι τόσο όμορφα».

**Πίνακας A12:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμα και αν είναι ακριβότερα».

**Πίνακας A13:** «Αγοράζω βιολογικά κρασιά».

**Πίνακας A14:** «Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά».

**Πίνακας A15:** «Αγοράζω οικολογικά ρούχα».

**Πίνακας A16:** «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά».

**Πίνακας A17:** «Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν».

**Πίνακας A18:** «Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν».

**Πίνακας A19:** «Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό».

**Πίνακας A20:** «Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων)».

**Πίνακας A21:** «Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ».

**Πίνακας A22:** «Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες».

**Πίνακας A23:** «Έντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω».

**Πίνακας A24:** «Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led)».

**Πίνακας A25:** «Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες».

**Πίνακας A26:** «Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον».

**Πίνακας A27:** «Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μιας χρήσης».

#### 4.1.2. Πίνακες Συχνότητων των προτάσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Αδιαφορία» (E01-E18)

**Πίνακας E01:** «Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή».

**Πίνακας E02:** «Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή».

**Πίνακας E03:** «Προσωπικά δε μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος».

**Πίνακας E04:** «Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον».

**Πίνακας E05:** «Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος».

**Πίνακας E06:** «Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών».



**Πίνακας E07:** «Δε πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατεύονταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό».

**Πίνακας E08:** «Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών».

**Πίνακας E09:** «Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω».

**Πίνακας E10:** «Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον».

**Πίνακας E11:** «Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας».

**Πίνακας E12:** «Δε πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή».

**Πίνακας E13:** «Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους».

**Πίνακας E14:** «Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα».

**Πίνακας E15:** «Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα».

**Πίνακας E16:** «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα».

**Πίνακας E17:** «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά».

**Πίνακας E18:** «Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμα διαφημιστικό τρικ».

#### **4.1.3. Πίνακες Συχνότητας των ερωτήσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση» (K01-K07)**

**Πίνακας K01:** «Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά τη γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο».

**Πίνακας K02:** «Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι».

**Πίνακας K03:** «Από όσο γνωρίζετε, ποια από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας».

**Πίνακας K04:** «Τι σημαίνει ο όρος φαινόμενο του θερμοκηπίου».

**Πίνακας K05:** «Ακούμε και διαβάζουμε για τα αέρια του θερμοκηπίου. Παρακαλώ μπορείτε να αναφέρετε ένα από αυτά».

**Πίνακας K06:** «Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποιο ποσοστό από αυτά σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί».

**Πίνακας K07:** «Ποιο από τα παρακάτω υλικά δε μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης».

#### **4.1.4. Πίνακες Συχνότητων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Μεταβλητές Προσωπικότητας» (U01-U06 & B1-B4)**

##### **4.1.4.1. Πίνακες Συχνότητων των προτάσεων της μεταβλητής «Οικουμενικότητα»(U01-U06)**

**Πίνακας U01:** «Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή».

**Πίνακας U02:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους».

**Πίνακας U03:** «Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή».

**Πίνακας U04:** «Πιστεύει ότι όλοι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη».

**Πίνακας U05:** «Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους».

**Πίνακας U06:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση».

##### **4.1.4.2. Πίνακες Συχνότητων των προτάσεων της μεταβλητής «Καλοσύνη»(B01-B18)**

**Πίνακας B01:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους».

**Πίνακας B02:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της». .

**Πίνακας B03:** «Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων».

**Πίνακας B04:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων».

#### **4.1.5. Πίνακες Συχνοτήτων των Δημογραφικών Στοιχείων**

**Πίνακας 4.1.5.1.:** Φύλο

**Πίνακας 4.1.5.2.:** Ηλικία

**Πίνακας 4.1.5.3.:** Εκπαίδευση

**Πίνακας 4.1.5.4.:** Εισόδημα

**Πίνακας 4.1.5.5.:** Επάγγελμα

#### **4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικής Μεταβλητής**

**Πίνακας 4.2.1.:** Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Φίλο- Περιβαλλοντική Κατανάλωση»

**Πίνακας 4.2.2.:** Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Περιβαλλοντική Αδιαφορία»

**Πίνακας 4.2.3.:** Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση»

**Πίνακας 4.2.4.:** Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Οικουμενικότητα»

**Πίνακας 4.2.5.:** Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Καλοσύνη»

#### **4.3. Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών**

**Πίνακας 4.3.:** Περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση, Περιβαλλοντική Αδιαφορία, Περιβαλλοντική Γνώση, Οικουμενικότητα και Καλοσύνης

#### **4.4. Πίνακες Αποτελεσμάτων**

##### **4.4.1. Πίνακες Διακύμανσης**

**Πίνακας 4.4.1.1.:** Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Φύλο.

**Πίνακας 4.4.1.2.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Ηλικία.

**Πίνακας 4.4.1.3.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

**Πίνακας 4.4.1.4.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Εισόδημα

**Πίνακας 4.4.1.5.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Επάγγελμα

#### **4.4.2. Πίνακες Συσχέτισης**

**Πίνακας 4.4.2.1.:** Συσχέτιση κατά Pearson μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Αδιαφορία.

**Πίνακας 4.4.2.2.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Γνώση.

**Πίνακας 4.4.2.3.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Οικουμενικότητα.

**Πίνακας 4.4.2.4.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Καλοσύνη.

## ΚΑΤΟΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<b>Γράφημα 1:</b> Εγχώρια αγορά καλλυντικών (σε αξία).....	30
<b>Γράφημα 2:</b> Σύγκριση μεριδίων αγοράς καλλυντικών προϊόντων 2013-2015.....	31
<b>Γράφημα 3:</b> Πράξεις των καταναλωτών μετά την είσοδο της κρίσης.....	38

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

**A.Π.Θ.:** Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

**E.E.:** Ευρωπαϊκή Ένωση

**E.Κ.:** Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

**E.Κ.Τ.:** Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης

**E.Ο.Φ.:** Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων

**ΕΛ.ΣΤΑΤ.:** Ελληνική Στατιστική Αρχή

**E.Σ.Υ.Ε.:** Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

**Ο.Ο.Σ.Α.:** Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

**Π.Σ.Β.Α.Κ.:** Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων Καλλυντικών

**Σ.Α.Π.:** Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

**C.S.E.:** Centre for Sustainability and Excellence

**G.M.P.:** Good Manufacturing Practices (Ορθές Παρασκευαστικές Πρακτικές)

**IB.HS.:** Infobank Hellastat

**I.S.O.:** International Organization for Standardization (Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης)

**O.E.C.D.:** Organization of Economic Cooperation and Development

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης δύο αδελφές επιθυμούν να επεκτείνουν την επιχείρηση/αγορά τους με την δημιουργία ενός νέου και σύγχρονου καταστήματος οικολογικών καλλυντικών περιποίησης προσώπου που θα απευθύνεται σε γυναικείο άλλα και ανδρικό καταναλωτικό κοινό, καλύπτοντας όλες τις ανάγκες των καταναλωτών του Δήμου Θεσσαλονίκης. Με την επωνυμία EcoMind στοχεύουν μελλοντικά να θεμελιώσουν ισχυρές σχέσεις με τους οικολογικούς καταναλωτές και να ξεχωρίσουν ανάμεσα στα υπάρχοντα καταστήματα οικολογικών και συμβατικών προϊόντων περιποίησης προσώπου. Η παρούσα πτυχιακή εργασία μέσα από δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα συλλέγει πληροφορίες και αναζητά την τρέχουσα κατάσταση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών του Δήμου Θεσσαλονίκης για τα οικολογικά καλλυντικά περιποίησης προσώπου αλλά και τη γενικότερη γνώση, στάση τους για περιβαλλοντικά ζητήματα και τη συμπεριφορά τους προς τα οικολογικά προϊόντα που έχουν προκύψει τις τελευταίες δεκαετίες.

Αναλυτικότερα, η εργασία είναι δομημένη σε δύο βασικούς ερευνητικούς πυλώνες: την δευτερογενή έρευνα με κύρια ερευνητικά εργαλεία την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αξιολογώντας τα σπουδαιότερα μέρη της για την μελέτη και εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών που πραγματοποιήθηκαν από προηγούμενες μελέτες και έρευνες, δίνοντας έμφαση στο χώρο των καλλυντικών όπως αυτός έχει διαμορφωθεί στην Ελλάδα τα τελευταία έτη. Βοηθητικό εργαλείο της δευτερογενούς έρευνας είναι και οι χρήσιμες συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων στο κλάδο δραστηριοποίησης καλλυντικών περιποίησης. Στη συνέχεια της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε και δημιουργήθηκε με την επιμέλεια της επιβλέπουσας καθηγήτριας της παρούσας πτυχιακής εργασίας κα. Αντωνία Δελησταύρου. Το δομημένο ερωτηματολόγιο ερευνά την Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση, την Περιβαλλοντική Αδιαφορία, την Περιβαλλοντική Γνώση, κάποιες Μεταβλητές Προσωπικότητας και τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στις περιοχές Κέντρο, Άνω-Πόλη και Άνω-Τούμπα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις από άντρες και γυναίκες ηλικίας άνω των 18 ετών. Συνολικά συλλέχθηκαν 120 ερωτηματολόγια την περίοδο 03/2019-05/2019. Η διαδικασία και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναφέρονται και αναλύονται στα ακόλουθα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

### **1.1. Ερέθισμα**

Οι ιδιοκτήτριες μίας από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών σκέφτονται να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, ιδρύοντας ένα νέο και σύγχρονο κατάστημα οικολογικών καλλυντικών περιποίησης πρόσωπου που θα απευθύνεται σε γυναικείο αλλά και ανδρικό καταναλωτικό κοινό στη περιοχή του δήμου Θεσσαλονίκης. Με την επωνυμία EcoMind, η επιχείρηση επιδιώκει να προσεγγίσει πελάτες οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν οικολογικά καλλυντικά για προσωπική τους περιποίηση. Για το λόγο αυτό, απαιτείται ορθολογική πληροφόρηση για να διαπιστωθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών του δήμου Θεσσαλονίκης για τα οικολογικά καλλυντικά περιποίησης πρόσωπου καθώς επίσης και τις γενικότερες γνώσεις, απόψεις και στάσεις τους στα περιβαλλοντικά ζητήματα και την αγοραστική τους συμπεριφορά σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα.

#### **1.1.1. Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ**

Ο μάρκετινγκ - μάνατζερ της επιχείρησης πώλησης οικολογικών καλλυντικών περιποίησης πρόσωπου EcoMind επιθυμεί να μάθει αν η δημιουργία ενός καταστήματος πώλησης αποκλειστικά οικολογικών καλλυντικών περιποίησης πρόσωπου στο δήμο Θεσσαλονίκης θα αποβεί επιτυχής. Βασικό μέλημα του είναι να ενημερωθεί για τις προτιμήσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης. Από τη συζήτηση προέκυψαν αυτοί οι προβληματισμοί:

- Ποιο είναι το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών για τα βασικά περιβαλλοντικά προβλήματα;
- Ποια είναι η στάση των καταναλωτών που έχουν διαμορφώσει για τα οικολογικά προϊόντα;
- Ποια είναι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα;



### **1.1.2. Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ**

Η ερευνητική ομάδα για να μπορέσει να βοηθήσει την Διοίκηση της EcoMind να πάρει ορθολογικές αποφάσεις, ξεκινάει την έρευνα για να διαπιστώσει το επίπεδο της γνώσης των καταναλωτών για βασικά περιβαλλοντικά προβλήματα, τις απόψεις-στάσεις που έχουν διαμορφώσει για τα οικολογικά προϊόντα αλλά και την αγοραστική τους συμπεριφορά σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα.

### **1.1.3. Σκοπός Έρευνας Μάρκετινγκ**

Η παρούσα ερευνητική εργασία έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την Διοίκηση Μάρκετινγκ της επιχείρησης EcoMind για τη λήψη απόφασης και τη χάραξη ορθολογικής στρατηγικής σχετικά με τη δημιουργία καταστήματος πώλησης αποκλειστικά οικολογικών καλλυντικών περιποίησης προσώπου στο δήμο Θεσσαλονίκης. Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστώσει και να ενημερώσει την διοίκηση της EcoMind αν ο δήμος Θεσσαλονίκης μπορεί να αποτελέσει κατάλληλο σημείο για την δημιουργία του νέου καταστήματος με οικολογικά προϊόντα περιποίησης προσώπου και αν το καταναλωτικό κοινό του δήμου Θεσσαλονίκης είναι πιθανό να στηρίξει μια τέτοια επιχειρηματική δραστηριότητα.

## **1.2 Διατύπωση θέματος**

Η διερεύνηση της γνώσης, στάσης και της φίλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Μαρτίου-Δεκεμβρίου 2019.

### **1.2.1. Στόχοι Έρευνας Μάρκετινγκ**

Από το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ προέκυψαν ο γενικός και ειδικοί στόχοι της έρευνας.

### 1.2.1.1.Γενικός Στόχος Έρευνας Μάρκετινγκ

Η διερεύνηση της γνώσης και των στάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς και της φίλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς των ενήλικων κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Μαρτίου - Δεκεμβρίου 2019.

### 1.2.1.2.Ειδικοί Στόχοι Δευτερογενούς Έρευνας Μάρκετινγκ

1. Ο Έλληνας καταναλωτής είναι κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνος καταναλωτής;
2. Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή;
3. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου επηρεάζουν την κοινωνική και οικολογική του στάση προς το περιβάλλον;
4. Ποια είναι η συμπεριφορά και η στάση ενός οικολογικά συνειδητοποιημένου ατόμου προς τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικά ζητήματα;
5. Τα κοινωνικά και οικολογικά συνειδητοποιημένα άτομα αγοράζουν οικολογικά προϊόντα;
6. Ποια είναι η παρούσα κατάσταση των καλλυντικών στην ελληνική αγορά;
7. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στην επιλογή και αγορά καλλυντικών;
8. Υπάρχει ελληνική δραστηριότητα στον κλάδο των καλλυντικών;
9. Πως επιδιώκουν οι επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα καλλυντικά τους προϊόντα στην αγορά;
10. Πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές για την ύπαρξη οικολογικών προϊόντων και την αποτελεσματικότητά τους;
11. Το ελληνικό καταναλωτικό κοινό γνωρίζει την διαφοροποίηση των οικολογικών καλλυντικών από τα συμβατικά καλλυντικά;
12. Ποιες είναι προβλεπόμενες και διαφαινόμενες καταναλωτικές τάσεις των οικολογικών καλλυντικών;
13. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών στα καλλυντικά;
14. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών στα οικολογικά καλλυντικά;
15. Ποια είναι τα σημεία από τα οποία προμηθεύονται οικολογικά καλλυντικά, όσοι τα αγοράζουν;

### 1.2.1.3.Ειδικοί Στόχοι Πρωτογενούς Έρευνας Μάρκετινγκ

1. Ποια είναι η συχνότητα της φίλο-περιβαλλοντικής κατανάλωσης των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
2. Ποιο είναι το επίπεδο της περιβαλλοντικής αδιαφορίας των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
3. Ποιο είναι το επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
4. Ποιος είναι ο βαθμός οικουμενικότητας των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
5. Ποιος είναι ο βαθμός καλοσύνης των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
6. Επηρεάζει και σε ποιο βαθμό η μεταβλητή περιβαλλοντική αδιαφορία την φίλο-περιβαλλοντική κατανάλωση των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
7. Επηρεάζει και σε ποιο βαθμό η μεταβλητή περιβαλλοντική γνώση την φίλο-περιβαλλοντική κατανάλωση των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
8. Επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό οι μεταβλητές προσωπικότητας την φίλο-περιβαλλοντική κατανάλωση των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης;
9. Ποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης επηρεάζουν την φίλο-περιβαλλοντική τους κατανάλωση και πως;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1. Κοινωνικά και Οικολογικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής

#### 2.1.1. Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Θεωρήθηκε απαραίτητο να αναφερθούν στην παρούσα ενότητα διάφοροι Ορισμοί της Οικολογικής και Κοινωνικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ώστε να διευκρινιστούν και οι δύο όροι, όπου παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες. (Stephens, 1986, σελ. 12)

- **Κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής**, είναι αυτός που «η συμπεριφορά του και οι αγοραστικές του αποφάσεις, συνδέονται με περιβαλλοντικά-πηγών ενέργειας προβλήματα και ευαισθητοποιούνται όχι μόνο από επιθυμία να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, αλλά επίσης για το ενδιαφέρον της κοινωνίας» (Cantril, 1973)
- **Οικολογικά υπεύθυνος καταναλωτής** που «αναγνωρίζει τις οικολογικές, επιτακτικές ή οικολογικές επιδράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.» (Nelson, 1974)
- **Οικολογικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής** είναι «ένα άτομο που οι αξίες του, οι στάσεις του, οι προθέσεις του, ή οι συμπεριφορές του, τεκμηριώνουν και αντανακλούν ένα συγγενικά διαρκή και συνειδητά ανήσυχο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την αγορά, ιδιοκτησία, χρήση ή απομάκρυνση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. (Henion,II, 1982)
- **Υπεύθυνη κατανάλωση** είναι η «λογική και αποτελεσματική χρήση των πόρων, με εκτίμηση προς τον παγκόσμιο ανθρώπινο πληθυσμό» (Fisk, 1993)

Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις οι οποίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον τόσο των ίδιων όσο και των κοινωνιών στις οποίες ζουν και κινούνται. Ένας καταναλωτής προκειμένου να είναι υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία στην οποία ζει και εργάζεται θα πρέπει να έχει ηθικές αρχές που θα τον βοηθούν να κάνει σωστές καταναλωτικές επιλογές. Καταναλωτικές επιλογές οι οποίες θα έχουν μειωμένο αντίκτυπο στην κοινωνία του. Ο ηθικός καταναλωτής λοιπόν είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση

καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για τα ηθικά ζητήματα. Στην παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων για το νοικοκυριό, ένας καταναλωτής φυσιολογικά θα αγόραζε προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα που θα μπορούσε να του προσφερθεί. (Κονιάρι, 2008).

Η **καταναλωτική συμπεριφορά** ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά-αγοραστική συμπεριφορά (Κονιάρι 2008).

Όμως παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές δεν συνδέουν την καθημερινή τους ζωή με το περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζουν. Ενώ οι περισσότεροι δεν καταλαβαίνουν τις επιπτώσεις συγκεκριμένων προϊόντων, είναι σημαντικό να εξοικειωθούν με τη σύνδεση κατανάλωσης και περιβάλλοντος. Αυτό επιτεύχθηκε εν μέρη κατά τη δεκαετία του 1990, η οποία ονομάστηκε "Δεκαετία της Γής" ή "Δεκαετία του Περιβάλλοντος" καθώς το περιβάλλον έγινε το κέντρο του ενδιαφέροντος πολλών ατόμων, εξαιτίας των προβλημάτων που αντιμετώπιζε. Κατά αυτό τον τρόπο μερικά περιβαλλοντικά προβλήματα συνδέθηκαν με την ατομική κατανάλωση και το γεγονός αυτό έφερε τα περιβαλλοντικά προβλήματα στο επίπεδο των καταναλωτών. (Κονιάρι, 2008)

Συνεπώς η **περιβαλλοντική συνειδητοποίηση** των καταναλωτών έγινε εντονότερη και μερικοί καταναλωτές μετέφρασαν το περιβαλλοντικό τους ενδιαφέρον με την αγορά περιβαλλοντικά φιλικών ή όπως αλλιώς είναι γνωστά "πράσινων" προϊόντων. Για παράδειγμα το 1990 το 80% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου δήλωσε "γενικό ενδιαφέρον" για το περιβάλλον, ενώ ένας στους πέντε καταναλωτές αγόρασε "πράσινα" προϊόντα (Κονιάρι, 2008).

Η υψηλή περιβαλλοντική συνειδητοποίηση που σιγά σιγά αναπτύσσεται και οι θετικές στάσεις απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναγκαίες συνθήκες ώστε να επιτευχθεί η βιώσιμη κατανάλωση στις βιομηχανοποιημένες περιοχές. Συνεπώς εάν δεν γίνει μεταβολή όλων προς πιο βιώσιμους τρόπους κατανάλωσης η βιώσιμη ανάπτυξη δεν θα επιτευχθεί (Κονιάρι, 2008).

Τα φίλο-περιβαλλοντικά προϊόντα όταν συνδυαστούν από τους καταναλωτές και με φίλο-περιβαλλοντική συμπεριφορά μπορούν να βοηθήσουν στη διάσωση των φυσικών πόρων του πλανήτη και να μειώσουν στο ελάχιστο τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Τα φιλικά προς το περιβάλλον ή "πράσινα" προϊόντα μπορούν να ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων όπως: αλιευτικά προϊόντα, ηλεκτρική ενέργεια που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, απορρυπαντικά-καθαριστικά, βιολογικά τρόφιμα, ενεργειακά αποδοτικές ηλεκτρικές συσκευές, ενεργειακά αποδοτικά θερμαντικά μέσα, καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης σώματος, ξύλο και προϊόντα ξύλου, οικολογικά οικοδομικά υλικά, πλαστικά, ρούχα και προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας, στρώματα, φωτιστικά σώματα, χαρτί, ψυγεία (Green peace Greece, 2005).

### **2.1.2. Γνώσεις του κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή**

Υπάρχουν αρκετές μελέτες οι οποίες δίνουν έμφαση στην μεταβλητή της περιβαλλοντικής γνώσεις και εξετάζουν της επίδραση της, είτε στις περιβαλλοντικές στάσεις είτε στη φίλο-περιβαλλοντική συμπεριφορά. Ο Arcury (1990) βρήκε μια θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και στάσεων, ενώ οι Schlegelmilch κ.ά., (1996) βρήκαν μια θετική αλλά ασθενή σχέση μεταξύ Γνώσης και Φίλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς. Σε κάθε περίπτωση η έρευνα της περιβαλλοντικής γνώσης των καταναλωτών είναι περίπλοκη υπόθεση. Τα προβλήματα προκύπτουν είτε από τη δυσκολία προσδιορισμού του περιεχομένου της μεταβλητής είτε και από την κατασκευή του κατάλληλου μέτρου για τη μέτρησή της. Οι Amyx κ.ά., (1994) ισχυρίστηκαν ότι η «υποκειμενική» γνώση για το περιβάλλον βρέθηκε να είναι περισσότερο ικανή μεταβλητή πρόβλεψης από ότι είναι η «αντικειμενική» γνώση. (Τηλικίδου, 2008, σ.53-54)

Με άλλα λόγια άνθρωποι που νόμιζαν ότι ήξεραν κάποια πράγματα για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ήταν περισσότερο πιθανό να αγοράσουν «πράσινα» προϊόντα, από ότι άνθρωποι που γνώριζαν πραγματικά για αυτά τα προβλήματα. Στην πραγματικότητα όμως η υποκειμενική γνώση έχει περισσότερο το χαρακτήρα άποψης ή πεποίθησης δηλαδή κατ' ουσίαν θα πρέπει να ενταχθεί στο περιεχόμενο των στάσεων. Δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί ως «καθαρή», «αληθινή» περιβαλλοντική γνώση που στην ουσία είναι η αντικειμενική γνώση η οποία και βασίζεται σε επιστημονικά ευρήματα μόνο. (Τηλικίδου, 2008, σ.53-54)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα (Tilikidou, 2007) ένας στους πέντε καταναλωτές κατάφερε να απαντήσει σωστά στις ερωτήσεις που αφορούσαν γνώσεις για το περιβάλλον. Οι περιβαλλοντικές γνώσεις δεν είναι ξεκάθαρο όμως από τα αποτελέσματα εάν έχουν θετική συσχέτιση με τις φίλο-περιβαλλοντικές συνήθειες, η έλλειψή τους όμως αποτελεί σίγουρο εμπόδιο για την αγορά πράσινων προϊόντων. Το χαμηλό ποσοστό αγοράς πράσινων προϊόντων από τους καταναλωτές αποδίδεται στο γεγονός ότι θεωρούνται ακριβά και δύσκολο να εντοπιστούν στα καταστήματα καθώς επίσης και ότι οι καταναλωτές δεν νιώθουν υπεύθυνοι για να πληρώσουν ώστε να προστατέψουν το περιβάλλον. (Tilikidou, 2007).

Τέλος, Οι Oguzetal. (2010) βρήκαν ότι άνθρωποι που έχουν μεγαλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι πιο επιρρεπείς στο να συμπεριφέρονται με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. Η έλλειψη γνώσης ή η κατοχή αντιφατικών πληροφοριών θα μπορούσε να περιορίσει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (M.A. Vicente-Molinaetal., 2013).

### **2.1.3.Συμπεριφορά και στάσεις του κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή**

Κάποιες φορές ο όρος στάση (attitude) ορίζεται ως η προδιάθεση να συμπεριφερθεί κανείς με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ενώ η σχετική συμπεριφορά ως ένα συστατικό της ίδιας της στάσης ενός ατόμου. Συμπεραίνεται δηλαδή, ότι η στάση περιλαμβάνει διάφορα συστατικά. Το τριμερές μοντέλο, ένα μοντέλο που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές στις δεκαετίες που 1950 και 1960, θεωρεί ότι οι στάσεις απαρτίζονται από τρία μέρη: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το βουλητικό (διάθεση, συμπεριφορά), στο οποίο δίνεται η μεγαλύτερη σημασία. Γενικότερα ο όρος στάση αναφέρεται σε ένα θετικό ή αρνητικό συναίσθημα απέναντι σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Όσον αφορά την έννοια και τον καθορισμό του όρου συμπεριφορά βρέθηκε ότι τέσσερα στοιχεία καθορισμού της μπορούν να διακριθούν: η δράση, ο στόχος στον οποίο η δράση κατευθύνεται, το περιεχόμενο στο οποίο διενεργείται η δράση και τέλος ο χρόνος κατά τον οποίο πραγματοποιείται. Αναγνωρίζονται κατά αυτό τον τρόπο δύο είδη συμπεριφοράς: ατομικές δράσεις και συμπεριφορές μέσα σε κατηγορίες. (Holden, 2005)

Η ατομική δράση είναι μία συγκεκριμένη συμπεριφορά όπου και τα τέσσερα στοιχεία καθορισμού είναι παρόντα. Μία συμπεριφορά κατηγορίας είναι ένα σύνολο από

ατομικές δράσεις που έχουν κοινά στοιχεία σε τουλάχιστον ένα στοιχείο καθορισμού, συνήθως στο στόχο. Η βιώσιμη κατανάλωση συνεπώς θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία ευρεία κατηγορία συμπεριφοράς και συνεπώς να χρησιμοποιηθεί για την εύρεση των χαρακτηριστικών των πράσινων καταναλωτών. (Holden, 2005)

Η εξέταση της στάσης, των αρχών και της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς ενός αντιπροσωπευτικού συνόλου της περιοχής του Devon της Νοτιοδυτικής Αγγλίας ήταν ο σκοπός των Gilg και Barr το 2006. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίων και μελετήθηκαν τέσσερις συγκεκριμένες περιβαλλοντικές συμπεριφορές. Αυτές ήταν η εξοικονόμηση ενέργειας, η εξοικονόμηση νερού, η διαχείριση αποβλήτων και η πράσινη κατανάλωση. Τα αποτελέσματα της έρευνας εξετάστηκαν με βάση τις δύο υποθέσεις που εκφράστηκαν: α) ότι η περιβαλλοντική δράση ενός ατόμου δομείται με βάση τις υπάρχουσες καθημερινές πρακτικές του, παρά από το να στηρίζεται σε συγκεκριμένες περιβαλλοντικές πρακτικές και β) ότι η περιβαλλοντική δράση μπορεί να εξεταστεί σύμφωνα με τον τρόπο ζωής συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων, οι οποίες θα αντιπροσωπεύονται από 948 διαφορές σχετικές με τις κοινωνικό-περιβαλλοντικές αρχές και στάσεις τους. Από τα δεδομένα του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι η περιβαλλοντική δράση βασίζεται σε καθημερινές πρακτικές και συνεπώς η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται. (Gilg and Barr, 2006)

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας μελετώνται οι ομάδες ατόμων που χαρακτηρίστηκαν ως "οικολόγοι". Προέκυψαν τέσσερις ομάδες ατόμων: α) οι αφοσιωμένοι οικολόγοι, β) οι επικρατούντες οικολόγοι (mainstream), γ) οι περιστασιακοί οικολόγοι, δ) οι μη οικολόγοι.

Η πρώτη κατηγορία ατόμων (**Αφοσιωμένοι Οικολόγοι**) δεσμεύεται σε καθημερινή βάση με την πλειοψηφία των συμπεριφορών και στους τρεις παράγοντες, αγοραστικές επιλογές, συνήθειες, ανακύκλωση. Η εξοικονόμηση ενέργειας και η διαχείριση των αποβλήτων ήταν η πιο δημοφιλής συμπεριφοράς, με τους περισσότερους κατοίκους να δηλώνουν ότι πάντα ή συνήθως αναλαμβάνουν τέτοιες δράσεις. Η εξοικονόμηση ενέργειας ήταν επίσης δημοφιλής, αλλά όχι στο βαθμό που ήταν οι δύο προηγούμενες πρακτικές. (Gilg and Barr, 2006)

Οι «**Επικρατούντες Οικολόγοι**» ξεχωρίζουν από την προηγούμενη κατηγορία οικολόγων επειδή δεν κάνουν κομποστοποίηση των αποβλήτων τους, με το 60% αυτών να δηλώνει ότι δεν έχουν κομποστοποίηση ποτέ τα οργανικά απόβλητα από την κουζίνα και



τον κήπο τους. Σε γενικές γραμμές υπήρχαν στην ομάδα αυτή περισσότερα άτομα που "ποτέ" ή "σπάνια" ανέλαβαν μια σειρά δράσεων. Συνεπώς, υπάρχει μια διαφοροποίηση από τη σημαντική δέσμευση των "αφοσιωμένων" οικολόγων σε μια πιο διαφορούμενη σχέση των "επικρατούντων" οικολόγων. (Gilg and Barr, 2006)

Οι «**Περιστασιακοί Οικολόγοι**» ήταν λιγότερο πιθανό να συμμετέχουν σε όλες τις δραστηριότητες, αλλά κυρίως στο θέμα της πράσινης κατανάλωσης και σε πρακτικές εξοικονόμησης νερού. Υπάρχει επίσης μεγάλος αριθμός ατόμων, τα οποία σπάνια ή ποτέ έχουν ανακυκλώσει τα απορρίμματά τους. Ο όρος περιστασιακός είναι κατάλληλος για αυτή την ομάδα, δεδομένου ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ατόμων δήλωσε ότι συμμετείχε στις παραπάνω δραστηριότητες μερικές φορές. (Gilg and Barr, 2006)

Οι «**Μη Οικολόγοι**» ξεχωρίζουν από τις τρεις προηγούμενες ομάδες. Σε ποσοστό λιγότερο από το 50%, οι ερωτηθέντες παίρνουν μέρος σε συμπεριφορές "συνήθως" ή "σπάνια". Η ομάδα αυτή επιδεικνύει ένα προφίλ μη αφοσιωμένων ατόμων που σπάνια δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές δράσεις. Για τις τέσσερις παραπάνω ομάδες έγινε προσπάθεια να σχετιστούν με μια σειρά από κοινωνικές αρχές που παρουσιάζουν δύο κατευθύνσεις, τον "αλτρουισμό-εγωισμό" και τη "θέληση για αλλαγή-συντηρητισμό".(Gilg and Barr, 2006)

Για τον αλτρουισμό και τη θέληση για αλλαγή, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμπεριφοράς. Όσον αφορά όμως τους παράγοντες του εγωισμού και του συντηρητισμού, παρουσιάζεται ξεκάθαρα διαφοροποίηση ανάλογα με τη συμπεριφορά που ακολουθεί μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Οι μη οικολόγοι ήταν αυτοί που έδωσαν έμφαση περισσότερο στον παράγοντα του προσωπικού πλούτου. Σε γενικές γραμμές όμως δεν ήταν δυνατό να βρεθούν άλλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των τεσσάρων ομάδων συμπεριφοράς και των κοινωνικών αρχών, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι κοινωνικές αρχές δεν συνδέονται με το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον. (Gilg and Barr, 2006)

Αντιθέτως οι περιβαλλοντικές αρχές, ανθρωποκεντισμός, οικοκεντισμός-τεχνοκεντισμός φαίνεται να διαφοροποιούνται στους τέσσερις τύπους. Οι αφοσιωμένοι οικολόγοι αντιδρούν με την ανθρωποκεντρική και τεχνοκεντρική στάση, ενώ οι μη-οικολόγοι είναι πιθανότερο να συμφωνούν. Οι αφοσιωμένοι οικολόγοι σχετίζονται περισσότερο με την οικοκεντρική θέση και οι μη οικολόγοι αντιτίθενται σε αυτή. Γενικά προέκυψε ότι οι αφοσιωμένοι οικολόγοι είναι περισσότερο πιθανό να διαθέτουν οικοκεντρικές αρχές. Λέγοντας οικοκεντρικές αρχές εννοούνται αρχές που τοποθετούν το

περιβάλλον με τα προβλήματά του στο επίκεντρο της προσοχής. Επίσης, φαίνεται πως πιστεύουν ότι η ανάπτυξη θα πρέπει να έχει όρια, δίνουν έμφαση στην εγγενή αξία της φύσης, ενώ υποστηρίζουν πως η φύση έχει μεγαλύτερη αξία από τους ανθρώπους. Με την εξέταση των περιβαλλοντικών στάσεων παρατηρήθηκε ότι ένα κίνητρο για περιβαλλοντική δράση είναι η εξατομίκευση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και η ηθική υποχρέωση του να δράσει κανείς προσωπικά. Όσον αφορά τις πεποιθήσεις του πράσινου καταναλωτή φαίνεται πως έχουν να κάνουν με το αυξημένο ενδιαφέρον που δείχνει κανείς για θέματα υγείας και ασφάλειας του ατόμου. Ακόμη, παρουσιάζεται ότι όσοι είναι λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν περιβαλλοντικά προϊόντα είναι και λιγότερο πιθανό να βοηθήσουν το περιβάλλον. (Gilg and Barr, 2006)

Αναφορικά με την Ελλάδα και τις πράσινες δραστηριότητες των καταναλωτών, η Tilikidou (2007) διεξήγαγε έρευνα στη Θεσσαλονίκη, όπου μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε αρχικά ότι οι περιβαλλοντικές συνήθειες με τη μεγαλύτερη συχνότητα μεταξύ των καταναλωτών είναι η εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, η γενικότερη μείωση της κατανάλωσης και η αποφυγή χρήσης προϊόντων που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Επίσης παρουσιάστηκε από την έρευνα ότι οι Έλληνες είναι πιθανότερο να επιλέξουν φίλο-περιβαλλοντικά προϊόντα, εάν δεν παρουσιάζουν σημαντικές αλλαγές στην τιμή με τα συμβατικά. Είναι δυνατόν οι καταναλωτές να πραγματοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές επιλογές πιο εύκολα όταν άλλα κίνητρα όπως τα οικονομικά και η υγεία προστίθενται στις περιβαλλοντικές τους ευαισθησίες. (Tilikidou, 2007)

#### **2.1.4. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή**

Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η ψυχογραφικές μεταβλητές παρέχουν πιο σχετικές πληροφορίες σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των καταναλωτών απ' ότι τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η έρευνα των Akehurst et al (2012) υποδεικνύει ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές είναι πιο αποτελεσματικές στον προσδιορισμό της οικολογικά συνειδητής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το παραπάνω είναι σε συμφωνία με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που επιβεβαιώνουν την τάση αυτή, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας των Roberts (1996) και Straughan & Roberts (1999).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, η οποία διενήργησε έρευνα σχετικά με την "Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα Πολίτη", τον Ιανουάριο του 2008. Η έρευνα σχεδιάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση των γενικότερων προβληματισμών των Ελλήνων και την καταγραφή της σημαντικότητας των διαφόρων θεμάτων, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες, την καταγραφή της θέσης των περιβαλλοντικών προβληματισμών, την απεικόνιση της αντίληψης της έννοιας "περιβάλλον" από τους Έλληνες και του βαθμού στον οποίο αισθάνονται ότι αυτό τους αφορά και τέλος η διαχρονική παρακολούθηση της στάσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνικές συνεντεύξεις και περιλάμβανε το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η ρύπανση περιβάλλοντος-κίνδυνοι για την υγεία και η παιδεία-εκπαίδευση είναι τα τρία σημαντικότερα κοινωνικά θέματα που απασχολούν τους Έλληνες σε ποσοστό 96%,95% και 89% αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, ως σημαντικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα αναφέρθηκε η ρύπανση του αέρα/καυσαέρια, ενώ ακολουθούν η ρύπανση υδατικών πόρων και η καταστροφή των δασών/πυρκαγιές. Ως κύριος υπεύθυνος για τα προβλήματα του περιβάλλοντος θεωρείται ο κάθε πολίτης με την συμπεριφορά του. Ο δεύτερος υπεύθυνος θεωρείται το κράτος που εκπροσωπείται με την εκάστοτε κυβέρνηση και τρίτος η τοπική αυτοδιοίκηση. Στα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι ο αριθμός των ερωτώμενων που δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει αυξηθεί σημαντικά, από 74% σε 87%, με τις μεγαλύτερες ηλικίες, τους κατοίκους των δύο μεγάλων πόλεων. Οι πολίτες παρουσιάζονται περισσότερο ενεργοποιημένοι σε σχέση με παλιότερα κι έχουν υιοθετήσει μια νοοτροπία πιο "φιλική" προς το περιβάλλον. (Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, 2008)

#### **2.1.5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή**

Οι προσπάθειες να αναγνωριστεί ο περιβαλλοντικά φιλικός καταναλωτής μπορούν να εντοπιστούν στη βιβλιογραφία κυρίως του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας από τις αρχές του 1970. Οι Berkowitz and Lutterman, καθώς και οι Anderson and Cunningham, ήταν οι πρωτοπόροι στη μελέτη των χαρακτηριστικών του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή. (Κονιάρι, 2008)

Ο Henion το 1972 παρουσίασε ότι οι καταναλωτές με μεσαίο ή υψηλό εισόδημα θα είναι πιο πιθανό να δρουν με πιο οικολογικό τρόπο, εξαιτίας του υψηλού επιπέδου μόρφωσης που διαθέτουν και για αυτό το λόγο θα δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στα κοινωνικά προβλήματα. Αντίθετα αποτελέσματα από τον Henion είχαν οι Sandahl and Robertson που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι λιγότερο μορφωμένος και διαθέτει χαμηλότερο εισόδημα από τον μέσο Αμερικανό. Θετική συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο καταναλωτή βρήκε και ο Ottman το 1992, ο οποίος σε έρευνα για το ‘‘πράσινο μάρκετινγκ’’ ανέλυσε το περιβαλλοντικό καταναλωτισμό στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Σύμφωνα με τον Ottman ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι γυναίκα, μορφωμένη, πολιτικά φιλελεύθερη. Είναι πιθανότερο να είναι μεταξύ 30-49 ετών και να είναι μητέρα παιδιών ηλικίας άνω των έξι ετών (Tilikidou, 2001).

Οι Schlegelmilch το 1994 αποκάλυψαν στη μελέτη τους ότι υπάρχει πολύ μικρή σημασία στη χρήση των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών κατά τη σκιαγράφηση των περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών. Μάλιστα θεώρησαν ότι ενδεχομένως οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών αλλά και η συμπεριφορά και η στάση τους θα μπορούσαν να βοηθήσουν περισσότερο στη σκιαγράφηση του κοινωνικά και οικολογικά συνειδητού καταναλωτή. (Mostafa,2007)

Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό γνώμονα στον χαρακτηρισμό και προσδιορισμό του κοινωνικά και οικολογικά ευαισθητοποιημένο καταναλωτή.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης (International Institute for Sustainable Development) οι ‘‘πράσινοι’’ καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω: (International Institute for Sustainable Development)

- Δέσμευση στον ‘‘πράσινο’’ τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν ‘‘πράσινες’’ πρακτικές.
- Τονίζουν την ‘‘πράσινη’’ συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.

- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν. (Κονιάρι, 2008)

Στην Ελλάδα η έρευνα για τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των καταναλωτών ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η Tilikidou (2001) διερεύνησε τις συμπεριφορές περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, και το καταναλωτικό κοινό δίνοντας βάση στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Οι Tilikidou and Delistavrou (2006) ερεύνησαν κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν φιλική περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τις επιπτώσεις που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις συμπεριφορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε νοικοκυριά των αστικών περιοχών της Θεσσαλονίκης. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα είναι: η αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου, καθώς επίσης και η δωρεά και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω της έρευνας συμπεραίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων. Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά τέτοιες συμπεριφορές είναι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση. (Tilikidou and Delistavrou, 2006)

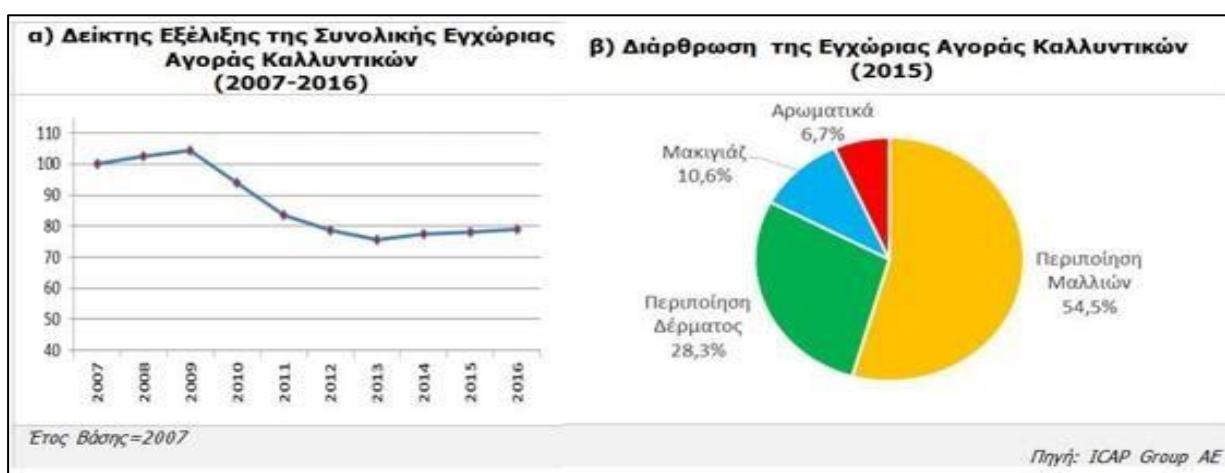
Σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες και διατυπώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τις προηγούμενες δεκαετίες και έχουν αναλυθεί μεταγενέστερα, το πόρισμα που προκύπτει μελετώντας αυτές τις έρευνες είναι ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες δεν αποτελούν στην πραγματικότητα σημαντικό συστατικό στην σκιαγράφιση και κατανόηση της κοινωνικής και οικολογικής συνειδητής συμπεριφορά των καταναλωτών πόσο μάλλον των Ελλήνων καταναλωτών όπου και εστιάζει η παρούσα πτυχιακή εργασία.

## **2.2. Ο κλάδος των καλλυντικών**

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία ως καλλυντικά θεωρούνται: (ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2)

«Ως «καλλυντικό» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση»

Οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών από το 2007 μέχρι το 2013 κατέγραφαν συνεχή μείωση, σαν συνέπεια της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Ωστόσο το 2014 σημειώθηκαν τάσεις ανάκαμψης, καθώς η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 4% περίπου σε σχέση με το 2013.(ICAP,2016)



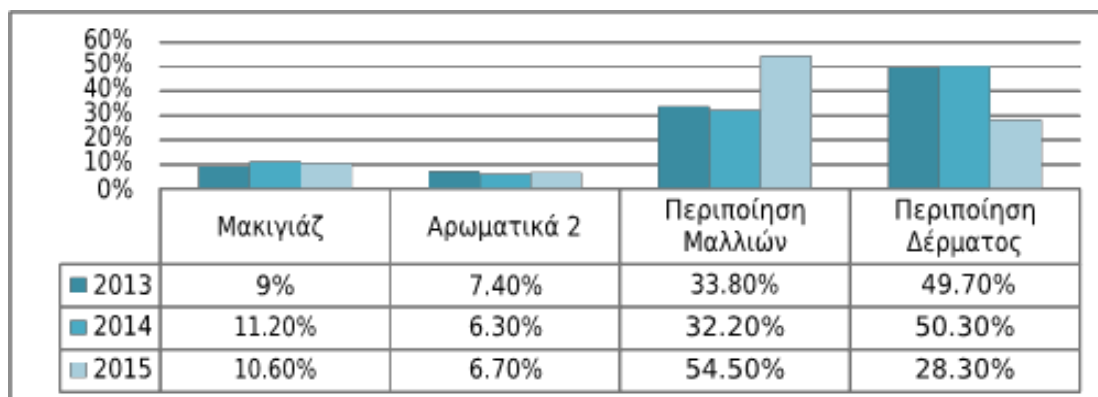
**Γράφημα 1:** Εγχώρια αγορά καλλυντικών (σε αξία)

**Πηγή:** ICAP (2016). Εγχώρια αγορά καλλυντικών (Icap Group AE).

Διαθέσιμο στο: <http://www.typosthes.gr/gr/oikonomia/article/124600/oi-ellinides-agorasan-perissotera-kalludika-to-2016/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Όσον αφορά την διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών, την διετία 2013-2014 τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτέλεσαν την κυριότερη επιλογή σε σχέση με τα προϊόντα μακιγιάζ, αρωματικά και περιποίησης μαλλιών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία πωλήσεων 2014 του ΠΣΒΑΚ, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κατέλαβαν το 33.3%, τα προϊόντα μαλλιών έφτασαν στο 28%, ενώ τα toiletries, αρωματικά και μακιγιάζ κάλυψαν αντίστοιχα το 20.1%, 9.2% και 9.4%(ΠΣΒΑΚ, 2015).

Ένα χρόνο μετά (2015), τα προϊόντα περιποίησης δέρματος έπεσαν στο 28,3% των συνολικών πωλήσεων, ενώ πρώτα ήρθαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 54,5%. (ICAP, 2015)



**Γράφημα 2:** Σύγκριση μεριδίων αγοράς καλλυντικών προϊόντων 2013-2015

**Πηγή:** ICAP (2013). Σύγκριση μεριδίων αγοράς καλλυντικών προϊόντων τα έτη 2013,14,15 (Icap Group, 2013). Διαθέσιμο στο: <http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Wholesale/241326-ICAP-Boytia-25-stis-pwlhseis-kallyntikwn-sthn-Ellada>. Ανακτήθηκε τον Μάιο του 2019.

Σχετικά με το μερίδιο αγοράς του 2016, η ICAP υπολογίζει πως τα προϊόντα περιποίησης δέρματος ανέκαμψαν, σημειώνοντάς 54,3%, ενώ τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών έφτασαν στο 29,3%(ICAP, 2018).

Για την διετία 2017-2018, οι κλαδικές μελέτες καλλυντικών της ICAP τονίζουν πως στην εγχώρια αγορά καλλυντικών υπήρξε μια αύξηση (+3%) το 2017, ενώ παράλληλα οι συνολικές εξαγωγές την περίοδο 2012-2017, σημείωσαν αύξηση κατά μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,3%(ICAP,2018).

Από την άλλη πλευρά, η ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) υπογραμμίζει πως στην ετήσια αύξηση +4.9% στον κύκλο εργασιών στο λιανικό εμπόριο τον Σεπτέμβριο 2018, μόνον η κατηγορία καταστημάτων φαρμακευτικά-καλλυντικά σημείωσε -0.4% ενώ ο ετήσιος όγκος κατέγραψε -1.5% (ΕΛΣΤΑΤ, 2018)

### 2.2.1. Νομοθεσία στο κλάδο των καλλυντικών

Αλλαγές στη Νομοθεσία της Παραγωγής των Καλλυντικών -Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009. (Ε.Ο.Φ., 2013)

1. Από 11 Ιουλίου 2013 η τήρηση της Ορθής Παρασκευαστικής Πρακτικής για την παρασκευή Καλλυντικών Προϊόντων τεκμαίρεται όταν κατά την παραγωγή τους τηρούνται τα σχετικά εναρμονισμένα πρότυπα των οποίων τα στοιχεία αναφοράς

έχουν δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η συμμόρφωση με το πρότυπο ISO 22716:20071 παρέχει τεκμήριο συμμόρφωσης με την Ορθή Παρασκευαστική Πρακτική.(Ε.Ο.Φ., 2013)

2. Η Πιστοποίηση από ένα τρίτο μέρος-Φορέα Πιστοποίησης δεν είναι υποχρεωτική . Ομοίως δεν απαιτείται Πιστοποίηση συμμόρφωσης προς το πρότυπο από τον ΕΟΦ. Ο ΕΟΦ προβαίνει σε αξιολόγηση της συμμόρφωσης σε σχέση με το πρότυπο αλλά δεν υποχρεούται να εκδίδει Πιστοποίηση σύμφωνα με το πρότυπο. Δεν εκδίδει Πιστοποιητικά GMP Εξαγωγών .(Ε.Ο.Φ., 2013)
3. Το Υπεύθυνο Πρόσωπο που προβλέπεται από τον Κανονισμό πρέπει να λάβει όλα τα ενδεδειγμένα μέτρα για τη συμμόρφωση της Παρασκευής των Καλλυντικών Προϊόντων με την Ορθή Παρασκευαστική Πρακτική που αναφέρεται στο άρθρο 8 του ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 και να συμπεριλάβει την Δήλωση Συμμόρφωσης στους φακέλους πληροφοριών των Καλλυντικών Προϊόντων. (Ε.Ο.Φ., 2013)
4. Ο ΕΟΦ κατά τον Εσωτερικό Έλεγχο της Αγοράς επιτηρεί την συμμόρφωση με τις αρχές της Ορθής Παρασκευαστικής Πρακτικής(Ε.Ο.Φ., 2013).

### **2.2.2. Η πορεία των καλλυντικών στην Ελληνική αγορά**

Σύμφωνα με στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ (2010), το 2006 ήταν καταχωρημένες στο μητρώο επιχειρήσεων 116 εταιρίες παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού, 739 εταιρίες χονδρικής εμπορίας αρωμάτων και καλλυντικών και 2.554 εταιρίες που ασχολούνταν με το λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών τουαλέτας. (ΕΛΣΤΑΤ, 2010)

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά κατά την δεκαετία (2000-2010). Η εγχώρια αγορά καλλυντικών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2007 στα €952,5 εκατ. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996-2007 ήταν 8,2%. Μετά από μία αποδοτική δεκαετία (2000 - 2009) με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 4,9%, οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών (παραγόμενων και εισαγόμενων) από το 2010 κινούνται έντονα πτωτικά. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP οι συνολικές πωλήσεις υποχώρησαν κατά περίπου 25% περίπου την τριετία 2010-2012(ICAP, 2012).

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας



ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Το 2010 λόγω της «εισόδου» του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στη χώρα μας, που συνοδεύτηκε με μια σειρά από μέτρα, τα οποία επηρέασαν σημαντικά την αγοραστική δύναμη των πολιτών. Ο Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων-Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), κος. Θ. Γιαρμενίτης (BusinessNews, 2014) αναφέρθηκε στις μεγάλες απώλειες του κλάδου, λόγω της κρίσης. Επισημάνει ότι μέχρι το 2014 στην Ελλάδα οι λιανέμποροι συνέβαλαν τα μέγιστα στη δυναμική της βιομηχανίας σε μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης, αλλά πλέον έχει γίνει εμφανής η αλλαγή της αγοραστικής δύναμης, η μειωμένη διάθεση για έξοδα και η αβεβαιότητα των καταναλωτών για το μέλλον. Ωστόσο την αισιόδοξη σκέψη ότι παρά τα νέα δεδομένα «οι άνδρες και οι γυναίκες δεν πρόκειται να παραμελήσουν την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία τους». (BusinessNews, 2014)

Η εγχώρια κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου. Αυτό ασφαλώς επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα του Έλληνα καταναλωτή (BusinessNews, 2014).

Η Ελληνική αγορά καλλυντικών ελέγχεται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους, πολλές εκ των οποίων αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Οι τρεις μεγαλύτεροι όμιλοι επιχειρήσεων καλλυντικών, πραγματοποιούν το 25% περίπου των πωλήσεων της εγχώριας αγοράς, ενώ μόνο έξι επιχειρήσεις του κλάδου, ελέγχουν το 40% του μεριδίου της αγοράς. (BusinessNews, 2014)

Περισσότερο ωφελημένες από αυξήσεις πωλήσεων του κλάδου είναι οι επιχειρήσεις με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς ως προς τα δίκτυα διανομής, δηλαδή τα επώνυμα ονόματα (brand names) της ευρείας διανομής, της επιλεκτικής διανομής και των φαρμακείων. (BusinessNews, 2014)

### **2.2.3. Προσφορά Αγοράς**

Σύμφωνα με έρευνα της Infobank Hellastat για τον κλάδο των αρωμάτων και καλλυντικών, τη τελευταία διετία καταγράφηκε αύξηση παρασκευής (Ibhs, 2018) γεγονός το οποίο οφείλεται: α) στη σταδιακή μετακίνηση της προτίμησης των Ελλήνων καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα και β) στην αύξηση των εξαγωγών σε αγορές του εξωτερικού (πλέον ξεπερνούν τα €200 εκ. το χρόνο) (Ibhs, 2018).

Οι πωλήσεις καλλυντικών ευρείας διανομής στα supermarket το 2016 κυμάνθηκαν στα €445 εκ., που αναλογεί σε μερίδιο 36,7% της αγοράς, έναντι 37,5% το 2015. Η μεγαλύτερη άνοδος αφορά τα φαρμακεία, όπου πραγματοποιήθηκε το 27,4% των πωλήσεων, έναντι 26,7% το 2015. Τα προϊόντα επιλεκτικής διανομής κατέλαβαν το 19% της αγοράς, έναντι 18,8% πριν από ένα χρόνο (Ibhs, 2018).

Οι πωλήσεις καλλυντικών στα φαρμακεία τα τελευταία χρόνια εμφανίζουν αξιοσημείωτη αύξηση, με τις παραγωγικές επιχειρήσεις να έχουν μπει πολύ δυνατά με πακέτα κινήτρων και προσφορών και τους φαρμακοποιούς να δείχνουν διατεθειμένοι αξιοποιήσουν τις προοπτικές της εν λόγω αγοράς. Επίσης, στις προτεραιότητες της εταιρείας Κορρές για το 2017 (Κορρές, 2016), τα φαρμακεία αποτελούν βασικό στόχο με αιχμή τα προϊόντα αντιγήρανσης που κατά την εκτίμηση της εταιρείας καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (Ibhs, 2018).

Σύμφωνα με τον κος, Νικόλα Γκουζέλο, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Infobank Hellastat, «Η βιομηχανία καλλυντικών πρέπει να δώσει έμφαση στην ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας που να απευθύνονται στην αγορά των φαρμακείων, επωφελούμενη από την ανάπτυξη συνεργειών. Στα πλαίσια αυτά, πιο ευοίωνες προοπτικές εντοπίζονται στην κατηγορία των δερμοκαλλυντικών. Τα φαρμακεία μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τις πωλήσεις των εν λόγω προϊόντων, γεγονός που αποτυπώνεται στις επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη που υλοποιούν πολλές βιομηχανίες του κλάδου» (Ibhs, 2018).

#### **2.2.4. Ανταγωνισμός Αγοράς**

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Τομάρας (2000), ο τομέας των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από συνεχείς ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης καθώς και συνθήκες έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται υψηλότερος στο δίκτυο της ευρείας καθώς και της επιλεκτικής διανομής, λόγω της ύπαρξης πολλών πολυτελών μαρκών που τοποθετούνται μέσω του συγκεκριμένου δικτύου αλλά και της χαμηλότερης τιμής των προϊόντων (Τομάρας, 2000).

Όσον αφορά την εγχώρια αγορά οικολογικών καλλυντικών, ένας μεγάλος αριθμός ελληνικών και πολυεθνικών εταιριών ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους έτσι ώστε τα προϊόντα τους να τοποθετηθούν στο καλάθι του καταναλωτή. Ανάμεσα στις Ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των οικολογικών καλλυντικών είναι η *Almathia*, *Dust + Cream*, *Biokal*, *Apivita*, *Frezyderm*, *Korres*, *Froika*, *MasticSpa*,

*Bioaroma, Mavrovita, Panthenols, NutraLead, Farcom, Olivia, Olivaloe, MissBeauty, Intermed, Pharmasept, NatKLab, Medica 120, BiotenCosmetics, Oliveway, Cosmetia, Castalia, κά.(beautystars.gr)*

### **2.2.5. Κανάλια διανομής**

Με βάση την μελέτη της ICAP (2018), το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών (σουπερμάρκετ, τμήματα self-service σε καταστήματα καλλυντικών) καταλαμβάνοντας το 47.6%, ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκονται τα φαρμακεία με 21.3% κυρίως λόγω της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και φαρμακοποιού, καθώς επίσης και των e-Shops των φαρμακείων, τα οποία διευκολύνουν την πραγματοποίηση αγορών, δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμών αλλά και «εκμεταλλευτούν» προσφορές και εκπτώσεις (ICAP, 2018).

Σύμφωνα με τον Jones, (1999), σημαντική παρουσία έχει και το κανάλι της επιλεκτικής διανομής στην αγορά καλλυντικών, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές/αισθητικοί εξυπηρετούν και παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές. Πολλές ελληνικές εταιρείες ενώ έχουν ποιοτικά προϊόντα δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους για να διαφημιστούν, αυτό έχει να κάνει με την ίδια την εταιρεία που τα παράγει αλλά και τα μαγαζιά που τα πουλάνε. Όταν επομένως δεν έχει τους οικονομικούς πόρους για μια τηλεοπτική διαφήμιση, υπάρχει και άλλος τρόπος να προβάλλεις την εταιρεία σου (Jones, 1999).

1. Τοποθετώντας ένα άγνωστο στον καταναλωτή προϊόν στο κατάστημα δεν θα καταφέρεις πωλήσεις (Jones, 1999).
2. Τοποθετώντας όμως μια κοπέλα-πωλήτρια η οποία έχει δοκιμάσει τη σειρά προϊόντων και ξέρει τι αποτελέσματα έχει και πως λειτουργεί, μπορεί να επιτύχει έως διπλάσιες πωλήσεις (Jones, 1999).

Επιτυχημένη προώθηση μπορεί να υπάρξει και σε μικρά μαγαζιά. Θεωρείται ένας εξίσου σημαντικός τρόπος προσωπικής επικοινωνίας.

Αξιόλογη ανάπτυξη παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για τα καλλυντικά προϊόντα και το δίκτυο των φαρμακείων, όπου ιδιαίτερα σημαντική παρουσία διαδραματίζουν δύο αμιγώς ελληνικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών, η Ανίριτα και η Κορρες, οι οποίες παράλληλα έχουν αναπτύξει και ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη δραστηριότητα στο εξωτερικό (ICAP, 2018).

Τα συνολικά έσοδα της αγοράς καλλυντικών μέσα από το δίκτυο των περίπου 7.000 φαρμακείων που λειτουργούν στην ελληνική αγορά, παρουσιάζει επίπεδα μεγαλύτερα των 85 εκατ. Ευρώ (ICAP, 2018).

Σημαντικές πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων που φθάνουν τα 80 εκατ. Ευρώ διενεργούνται επίσης μέσω των κομμωτηρίων ενώ ιδιαίτερα σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης παρουσιάζει η αγορά καλλυντικών μέσω απευθείας πωλήσεων. Τα έσοδα που πραγματοποιούνται door-to-door είναι μεγαλύτερα των 75 εκατ. Ευρώ (ICAP, 2018).

### 2.2.6. Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στον κλάδο των καλλυντικών

Οι Δεσμεύσεις που αναπτύσσονται μεταξύ Καταναλωτή και Προϊόντος είναι:

(Papista,2012)

- ✓ **Εμπιστοσύνης.** Η εμπιστοσύνη θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν μια μακροχρόνια σχέση μάρκας-καταναλωτή. Βασίζεται στην δέσμευση της εταιρείας να παραμείνει το προϊόν αποτελεσματικό και ειλικρινές σε αυτά που υπόσχεται, αλλά και να μη προκαλεί επιβλαβή παρενέργειες. ( Papista,2012)
- ✓ **Αφοσίωσης.** Η ανάπτυξη της είναι εμφανή από την προθυμία των καταναλωτών να συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν στο μέλλον. Μερικοί εξ αυτών εκφράζουν την επιθυμία να διατηρήσουν την σχέση τους με τη μάρκα, όπως να αναβάλουν την αγορά του προϊόντος ή να το αναζητήσουν σε άλλο κατάστημα, σε περίπτωση που δεν είναι διαθέσιμο. Επιπλέον μπορεί να εκφράσουν ψυχικά κόστη σε περίπτωση που το προϊόν αποσυρθεί από την αγορά. (Papista, 2012)
- ✓ **Οικειότητα.** Πολλοί καταναλωτές εμφανίζουν υψηλά επίπεδα οικειότητας με τη μάρκα. Γνωρίζουν άλλες σειρές προϊόντων της αντίστοιχης εταιρείας, διαβάζουν σχετικά φυλλάδια και βλέπουν διαφημίσεις της. (Papista,2012)

Αν και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου χρησιμοποιούνται τακτικά, η μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης δεν υποδεικνύει στενότερη σχέση μεταξύ μάρκας - καταναλωτή. Αντιθέτως ισχυρές σχέσεις μπορούν να αναπτυχθούν σε περιπτώσεις όπου το προϊόν χρησιμοποιείται σπάνια. Οι γυναίκες υποστηρίζουν ότι «Αν έχουν ένα σημαντικό ραντεβού, θα χρησιμοποιήσουν τη μάρκα που εμπιστεύονται, και το αγαπημένο τους άρωμα. Όχι αυτό που χρησιμοποιούν κάθε μέρα, αλλά το X μου που τους συνοδεύει σε όλες τις σημαντικές περιστάσεις». Αφοσίωση στη μάρκα παρατηρείται να υπάρχει σε μικρότερο βαθμό σε

μεγαλύτερες ηλικίες, αφού οι καταναλωτές αυτής της ομάδας δεν προτίθενται να κάνουν θυσίες για να διατηρήσουν σχέσεις με το προϊόν και παραδέχονται ότι θα άλλαζαν τη μάρκα χωρίς κάποιο ψυχικό κόστος (Papista, 2012).

Ωστόσο οι νεότερες γυναίκες εκφράζουν περισσότερο ενθουσιασμό στις αγαπημένες τους μάρκες και εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης, για παράδειγμα είναι πρόθυμες να κάνουν περισσότερα χιλιόμετρα για να διατηρήσουν τη σχέση που έχουν αναπτύξει με το προϊόν. Επιπλέον μπορούν να περιγράψουν τη σχέση τους με τη μάρκα, με λέξεις όπως «εμπιστοσύνη», «αγάπη», «τρυφερότητα» και «ανθρώπινες σχέσεις» (Papista, 2012).

Η ηλικία φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στο επίπεδο αναγνώρισης της μάρκας από τον καταναλωτή. Ενώ οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας παραδέχονται πως μοιράζονται τις ίδιες αξίες με τα προϊόντα που χρησιμοποιούν, δεν τα επιλέγουν συνειδητά. Αντιθέτως, οι γυναίκες μικρότερης ηλικίας φαίνεται να κλίνουν σε μάρκες με τις οποίες μπορούν να ταυτιστούν (Papista, 2012).

Η ικανοποίηση των λειτουργικών απαιτήσεων των καταναλωτών, η συμφωνία με τη εικόνα του, η πρόθεση να υποστηριχθεί η σχέση, η αποτελεσματική τοποθέτηση και η οικειότητα με τη μάρκα είναι σημαντικά στοιχεία που προσδιορίζουν τη δύναμη μάρκας-καταναλωτή (Papista, 2012).

### **2.2.7. Η αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στην επιλογή καλλυντικών**

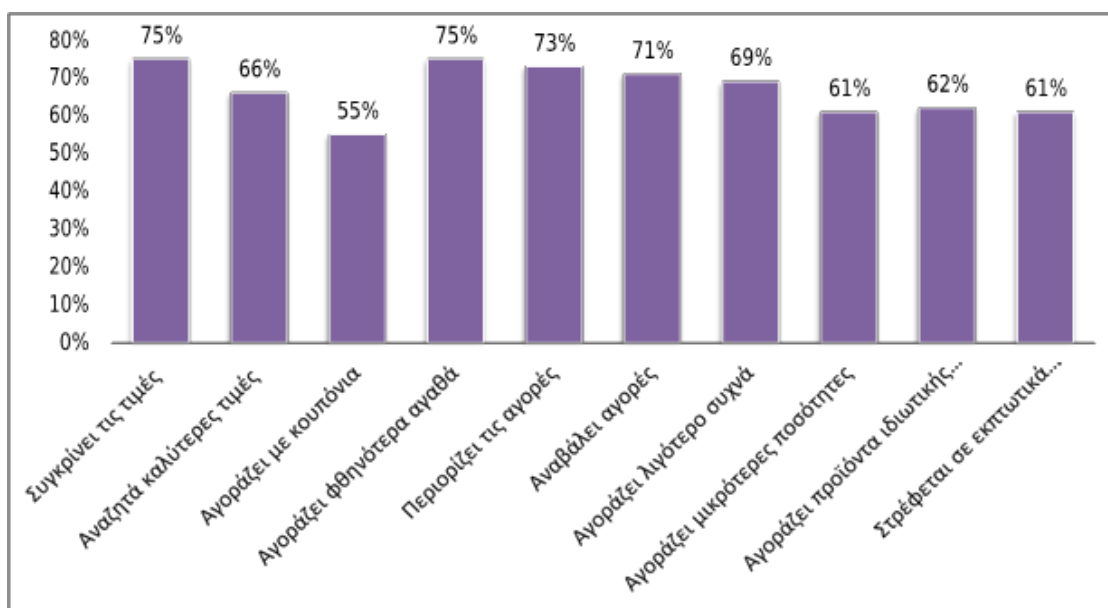
Κάτω από τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την ελληνική αγορά καταγράφονται νέες καταναλωτικές συμπεριφορές. Ο καταναλωτής προσπαθεί να προφυλάξει σήμερα τα όσα έχει αποκτήσει, περικόπτει τις δαπάνες του και προσαρμόζει στα νέα δεδομένα την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επανεξετάζει ανάγκες και προτεραιότητες, ψάχνει να βρει οικονομικές λύσεις και ευκαιρίες, μειώνει τον όγκο των αγορών του και αναζητά τη σχέση ποιότητας-τιμής. Η ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή, χαρακτηρίζεται από φόβο, ανασφάλεια και αγωνία, για τις επιπτώσεις της κρίσης στη ζωή του, στην οικογένειά του και την εξέλιξη του φαινομένου διαχρονικά. Κάτω από την επίδραση της ανεργίας, της μείωσης του εισοδήματος και της γενικότερης οικονομικής ανασφάλειας (Γαλάνης, 2016)

Οι καταναλωτές στρέφονται σε καλλυντικά με πιο προσιτές τιμές προσπαθώντας να περιορίσουν τις δαπάνες τους. Την ώρα που τα ακριβά καλλυντικά κάνουν βουτιά πωλήσεων 7%, ορισμένες κατηγορίες φθηνότερων καλλυντικών, όπως αυτά που πωλούνται

απευθείας μέσω αντιπροσώπων, εμφανίζουν αύξηση 8%. Η οικονομική κρίση οδηγεί τους καταναλωτές στην αναζήτηση ποιοτικών προϊόντων σε καλύτερες τιμές (Γαλάνης, 2016).

Παρότι η αγορά εμφανίζει πτώση, τα καλλυντικά που πωλούνται απευθείας, των οποίων η τιμή δεν επιβαρύνεται με το επιπλέον κόστος της διαφήμισης και της προώθησης, κερδίζουν έδαφος.

Πιο συγκεκριμένα ο Έλληνας καταναλωτής σήμερα:



**Γράφημα 3:** Πράξεις των καταναλωτών μετά την είσοδο της κρίσης

**Πηγή:** Γαλάνης, Β. (2016). Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Οι καταναλωτές σε ποσοστό (74%) είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν λιγότερο το επόμενο διάστημα, ενώ μειώνουν τις δαπάνες τους και τις αγορές του προκειμένου να ανταποκριθούν στην οικονομική κρίση. Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου επιλέγονται από μικρότερες ηλικίες- συνήθως, κάτω των 18 – κυρίως από άτομα με ευπαθή δέρματα, όπως ακμή που εμφανίζεται στην εφηβική ηλικία. Ενώ παλαιότερα οι νέοι από την ηλικία των 15 περιποιούνταν το δέρμα τους, πλέον λόγω των οικονομικών συνθηκών καθυστερεί αυτή τη διαδικασία ή επιλέγει πολύ φθηνά καλλυντικά που έχουν και επιβλαβή αποτελέσματα. Μια νεαρή κοπέλα ξεκινά στην ηλικία των 20 να ενδιαφέρεται για τα καλλυντικά του δέρματος, ενώ η πελατεία συνήθως σταθεροποιείται μετά την ηλικία των 25 (Γαλάνης, 2016).

### **2.2.8. Καταναλωτικές τάσεις στο κλάδο των καλλυντικών**

Ο όρος «vegan skincare» είναι ενδεικτικός αυτής της παγκόσμιας τάσης. Τα νέα καλλυντικά βασίζονται σε περισσότερα φυσικά συστατικά, σε απλά συστατικά που χρησιμοποιούμε στο μαγείρεμα και υπάρχουν στα ντουλάπια της κουζίνας και σε μη τοξικά συντηρητικά, τα οποία καταφέρνουν επιτυχώς να προστατεύουν τα καλλυντικά από τα βακτήρια και να επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής τους. Η τάση αυτή είναι ισχυρή στο εξωτερικό, ωστόσο προς μεγάλη μας ευχαρίστηση έχει εδραιωθεί και εδώ, στην Ελλάδα της κρίσης.

Ανοδικές τάσεις προβλέπονται για την αγορά καλλυντικών τα επόμενα χρόνια, με μέσο ρυθμό πάνω από 5%, με ορίζοντα το 2021. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με προβλέψεις η αγορά των καλλυντικών μεσοπρόθεσμα (2017-2021) προβλέπεται να κινηθεί ανοδικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,3%, ενώ εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε 676 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής έως το 2021. Ας σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος και εστιάζει εν πολλοίς στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου τους, μέσω του κατάλληλου μίγματος επικοινωνιών marketing, κυρίως διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές κ.ά.), αλλά και της ανάπτυξης νέων προϊόντων και της δυναμικής διείσδυσης τόσο σε κανάλια ευρείας διανομής όσο και σε κανάλια επιλεκτικής διανομής. (Ναυτεμπορική, 2018)

### **2.2.9. Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση αγοράς καλλυντικών**

Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων (παραγωγικών, εισαγωγικών), η πλειονότητα των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες προϊόντων. Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων συγκαταλέγονται, κατά κύριο λόγο, οι τιμές πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση είναι οι τάσεις της μόδας, η διαφήμιση των προϊόντων κλπ. (Economy, 2017).

Οι εταιρείες παραγωγής ή/και εισαγωγής καλλυντικών προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη μειωμένη ζήτηση και να «συγκρατήσουν» τις πωλήσεις τους αναπτύσσουν νέα προϊόντα με στόχο την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών, ενώ παράλληλα «ωθήθηκαν» στην παροχή εκπτώσεων, προσφορών κ.ά. Με

βάση τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2015 εκτιμήθηκε ότι κάλυψαν το 54,1% των συνολικών πωλήσεων και το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι κάλυψε το 47,6% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2017).

Η σύγκριση των ετών 2017/2016, καταδεικνύει μία μείωση της αξίας των πωλήσεων κατά 1,5%, ενώ αντίθετα ο όγκος των πωλήσεων καταγράφει άνοδο κατά 2,1% - στην ουσία δηλαδή φθηνότερα προϊόντα απέφεραν μεγαλύτερο όγκο πωληθέντων αντικειμένων/εμπορευμάτων και αντίστοιχα χαμηλότερες εισπράξεις (Ναυτεμπορική, 2018).

Οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:([www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr))

- Η τιμή του προϊόντος
- το εισόδημα των καταναλωτών
- η τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων
- οι δαπάνες για τη διαφήμιση από την εκάστοτε επιχείρηση
- οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- οι προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή των τιμών και του εισοδήματος
- ο πληθυσμός
- το είδος του προϊόντος

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της έρευνας αγοράς, καθώς αφορά στη σύνθεση του τμήματος της αγοράς που αποτελούν τους δυνητικούς πελάτες. Ως τμήμα της αγοράς ορίζουμε μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες ανάγκες. ([www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr))

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τα εξής κριτήρια: ([www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr))

- Τα Κοινωνικά-δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα
- Την Γεωγραφική περιοχή
- Το Κοινωνικό-οικονομικό status (πχ αν είναι εργάτης, επιστήμονας, ανώτερο διοικητικό στέλεχος, άνεργος κλπ.)



- Τα Κοινωνικά-ψυχολογικά χαρακτηριστικά (πχ ανάγκη ταύτισης με συγκεκριμένο life-style, επιθυμία για κοινωνική άνοδο)
- Η Φιλοσοφία - στυλ - καταναλωτικής συμπεριφοράς (πχ επιλογή αγοράς με βάση το κόστος, το κοινωνικό γόητρο, τις σωστές προδιαγραφές κλπ.)
- Το Ρυθμός χρήσης του προϊόντος (πχ πολλή, λίγη, τακτική, σποραδική) ([www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr))

### **2.3. Ο κλάδος των οικολογικών καλλυντικών**

Τα καλλυντικά προϊόντα θεωρούνται ως οικολογικά καλλυντικά προϊόντα όταν ο τύπος δεν περιέχει επιβλαβή συστατικά και όλες οι διαδικασίες παραγωγής ελέγχονται από εταιρείες πιστοποιητικών. (Ecomark, 2019)

Οι περιβαλλοντικές ετικέτες που δίδονται σε αυτά τα προϊόντα καλούνται επίσης οικολογικά καλλυντικά πιστοποιητικά. Τα πρότυπα που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζονται στις αιτήσεις οικολογικού πιστοποιητικού. Οι εταιρείες πιστοποίησης, οι οποίες έχουν διεθνή εξουσιοδότηση για την εφαρμογή αυτών των προτύπων, πραγματοποιούν όλους τους αναγκαίους ελέγχους. (Ecomark, 2019)

Τα οικολογικά καλλυντικά είναι ένα προϊόν που δεν απειλεί την ανθρώπινη υγεία, δεν βλάπτει τους φυσικούς πόρους στα στάδια της παραγωγής και είναι πολύ εύκολο να ανακυκλωθεί στη φύση. Η εταιρεία που δικαιούται να λάβει το πιστοποιητικό θα έχει λάβει όλα τα δικαιώματα εμπορίας και χρήσης του προϊόντος. (Ecomark, 2019)

Σύμφωνα με την κα. Ρίζου Α. στη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε (βλ. Παράρτημα Β) δήλωσε ότι για να είναι ένα προϊόν καθαρά φυσικό, πρέπει να διατηρείται στο ψυγείο, και η διάρκεια του να μην είναι πάνω από μήνα. Όταν τα προϊόντα αυτά διατηρούνται στο ράφι, έχουν συντηρητικά. Αυτό δεν μπορεί να το αντιληφθεί ο καταναλωτής, και πείθεται πάρα πολύ εύκολα, ότι αυτό που επέλεξε από το ράφι του φαρμακείου, της dealer. (Ρίζου Αθηνά, 2017)

#### **2.3.1. Κατάσταση αγοράς οικολογικών καλλυντικών**

Την τελευταία δεκαετία γίνεται εμφανής στην Ελληνική αλλά και παγκόσμια αγορά η στροφή προς τα αγνά, οικολογικά και μη επεξεργασμένα προϊόντα, έχοντας εισχωρήσει σε πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής και του παγκόσμιου εμπορίου. Έτσι, μέσα σε όλο αυτό

το κλίμα της «αγνότητας έχει αποτελέσει προτεραιότητα στη ζωή του καταναλωτή. Εξαίρεση δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα καλλυντικά προϊόντα. Πόσο όμως αμφισβητήσιμη μπορεί να καταστεί αυτή η αγνότητα των καλλυντικών προϊόντων; (Παπαγιαννοπούλου, 2014, σ.48)

Τα οικολογικά καλλυντικά ορίζονται ως προϊόντα που περιέχουν 100% φυσικά, πιστοποιημένα βοτανικά συστατικά, προσφέροντας πολλά οφέλη στο περιβάλλον. Οι ισχύουσες νομοθεσίες σχετικά με τις μελέτες ασφάλειας των συνθετικών πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα ποικίλουν. (Παπαγιαννοπούλου, 2014, σ.48)

Σύμφωνα με τον FDA, κομβικό σημείο ως προς τις μελέτες ασφάλειας πριν κυκλοφορήσει ένα προϊόν στην αγορά αποτελεί το αν προορίζεται για θεραπευτική χρήση (φαρμακευτικά καλλυντικά) ή όχι. Το φαρμακευτικό καλλυντικό θεωρείται ως φάρμακο και επομένως η διαδικασία έγκρισης του είναι όμοια με αυτή των φαρμάκων, όπως ορίζει ο FDA. (Παπαγιαννοπούλου, 2014, σ.48)

Ωστόσο, πολλές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται σε καλλυντικά δεν είναι εγκεκριμένες από τις αρμόδιες υπηρεσίες (πχ. κάποιες χρωστικές), ενώ υπάρχουν υποψίες για μελλοντικές παρενέργειες ορισμένων ουσιών όπως συντηρητικά parabens στα οποία μας το επιβεβαίωσε και η κα. Βαμβακίδου Σοφία στη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε (βλ. Παράρτημα Β). (Βαμβακίδου, 2019)

Αν συνυπολογίσει κάποιος ότι δέρμα μας απορροφά το 70% των ουσιών που έρχονται σε επαφή με αυτό, τότε θα αντιληφθεί πόσο με μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται στη σωστή επιλογή προϊόντων καθημερινής φροντίδας, όπως είναι τα καλλυντικά. Ωστόσο, αν και τα ανωτέρω καταδεικνύουν πολλούς λόγους για στροφή προς τα φυσικά προϊόντα, μία μερίδα ανθρώπων είναι συνειδητοποιημένη σχετικά με αυτό το θέμα, αλλά μεγάλη είναι και η μερίδα των ανθρώπων που αγνοεί τα ανωτέρω, λόγω ελλιπούς επιστημονικού ενδιαφέροντος για τη μελέτη αυτού του θέματος, είτε λόγω έλλειψης χρόνου. (Παπαγιαννοπούλου, 2014, σ.48)

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει κανονισμός για το τι σημαίνουν φυσικά και οικολογικά καλλυντικά. Ωστόσο υπάρχουν ορισμένες απαιτήσεις για μια επωνυμία (brand) που συμμορφώνεται με τον όρο οικολογικά καλλυντικά είναι: (Iyok A., 2017)

- Επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τα ζώα για πειράματα, γνωστό ως ζωοτομία (vivisection). Τόσο στα συστατικά όσο και στην κατασκευή, όπως και στις δοκιμές βιωσιμότητας, πρέπει να είναι απαλλαγμένα από τη βία.
- Τα προϊόντα δεν πρέπει να περιέχουν συνθετικά αρώματα ή χρωστικές ουσίες.

- Δεν πρέπει να περιέχουν παράγωγα πετρελαίου (παραφίνες, PEG, προπύλιο, -αλκύλιο, κ.λπ.) ή παράγωγα σιλικόνης
- Πρέπει να είναι απαλλαγμένα από ακτινοβολία. Τόσο στα συστατικά όσο και στο τελικό προϊόν.
- Η παραγωγή προϊόντων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική προς το περιβάλλον.
- Δεν πρέπει να είναι γενετικά τροποποιημένα συστατικά (σύμφωνα με τους κανονισμούς της ΕΕ).

Όπως μπορούμε να δούμε σε αυτούς τους κανόνες, τα οφέλη από τα οικολογικά καλλυντικά καλύπτουν πολλούς τομείς. Όχι μόνο αυτό της υγείας μας αλλά ότι επηρεάζει τόσο το περιβάλλον όσο και τα ίδια τα ζώα. Η χρήση ενός προϊόντος αυτών των χαρακτηριστικών συνεπάγεται άμεση επαφή με τη φύση. Η ποιότητα, η υγεία, η συνείδηση, η ευεξία και η ομορφιά είναι μόνο μερικά από τα πράγματα που μας προσφέρουν τα οικολογικά καλλυντικά (Iyok A., 2017)

### **2.3.2. Ζήτηση οικολογικών καλλυντικών**

Η ζήτηση ποιοτικών καλλυντικών σε πολύ καλή και οικονομική τιμή υποσκέλισε την ζήτηση συνθετικών και ακριβών καλλυντικών, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να στραφούν στην εξαγορά μονάδων με φυτικά και βιολογικά προϊόντα περιποίησης. Έτσι, λοιπόν, ήδη από το 2010 παρατηρήθηκε μια μεταστροφή των καταναλωτών από τα συνθετικά-χημικά καλλυντικά προς φυσικά-φυτικά καλλυντικά, δείχνοντας την επιθυμία των καταναλωτών προς έναν ασφαλή και φυσικό τρόπο ζωής, με την υγεία και την ευεξία να αποτελούν προτεραιότητα. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010).

Έχει παρατηρηθεί μια αυξημένη χρήση βιολογικών προϊόντων σε καλλυντικά. Η νέα αυτή τάση φαίνεται πως κερδίζει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση καλλυντικών του Γερμανικού Παρατηρητηρίου Κοσμετολογίας, η αγορά φυσικών καλλυντικών το πρώτο μισό έτος του 2016 σημείωσε αύξηση 10% και συνολικές πωλήσεις δυο δις. ευρώ. Τονίζεται πως τα φυσικά καλλυντικά έχουν κερδίσει περισσότερο τους πιο νέους σε ηλικία ανθρώπους, που τα προτιμούν γιατί βρίσκονται πιο κοντά στις αξίες τους, όσον αφορά το περιβάλλον και την αειφόρα. (yraithros.gr, 2016)

### 2.3.3. Συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στα οικολογικά καλλυντικά

Η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα επηρεάζεται από παραμέτρους όπως η συσκευασία (πχ. χρήση οικολογικού χαρτιού), η διανομή (πχ. διανομή στο φαρμακείο) και η όλη διαδικασία της τοποθέτησης ωθώντας τους τελικά προς την αγορά αυτών. (Dimitrova, Kaneva & Gallucci 2009).

Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές έχουν την τάση να επιστρέφουν σε παραδοσιακές συνταγές και αξίες, σε ένα πιο λιτό, ασφαλή και φυσικό τρόπο ζωής, καθώς οι συνθήκες που επικρατούν, η υγεία και η ευεξία αποτελούν προτεραιότητα. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010)

Σύμφωνα με την έρευνα με τίτλο "Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών", η οποία πραγματοποιήθηκε από το εργαστήριο μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ALARM, σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφόρου CSE σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών. Ο Έλληνας καταναλωτής παρουσιάζεται ευαισθητοποιημένος, ο οποίος διευρύνει την περιβαλλοντική του συνείδηση καθώς και την αυτοπεποίθηση στην αποτελεσματικότητα της προσωπικής του δράσης για την προστασία του περιβάλλοντος (Pharmacy Manager, 2018).

Σε μια αγορά η οποία βαίνει ανοδική, ο σύγχρονος αγοραστής φυτικών καλλυντικών είναι περισσότερο ενημερωμένος για τις δράσεις των εταιριών και πρόθυμος να αλλάξει την αγοραστική του συμπεριφορά, προκειμένου να υποστηρίξει φιλικές προς το περιβάλλον εταιρίες και μάρκες (Pharmacy Management, 2018).

### 2.3.4. Καταναλωτικές τάσεις στον κλάδο οικολογικών καλλυντικών

Σύμφωνα με έρευνα της Infobank Hellastat, ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζει συνεχή κάμψη από το 2015, που οφείλεται στην αύξηση της φορολογίας τους και την περαιτέρω μείωση της καταναλωτικής δύναμης. Η τάση αυτή απεικονίστηκε στην αγορά από τον σημαντικό περιορισμό των σημείων πώλησης. Η έρευνα καταλήγει στο ότι «απαραίτητη προϋπόθεση για να αυξηθεί η κατανάλωση ελληνικών προϊόντων αποτελεί η προσφορά ελκυστικών τιμών (στο μέτρο του δυνατού) και η επέκταση της παρουσίας στα σημεία λιανικής πώλησης» (Ibhs, 2018).

Άλλες έρευνες έδειξαν ότι η αγορά των φυτικών και οργανικών καλλυντικών αναμένεται να φτάσει τα 22 δισεκατομμύρια σε πωλήσεις μέχρι το 2024. Η πρόβλεψη αυτή βασίζεται στην αύξηση του αγοραστικού κοινού, που κυμαίνεται περίπου στο 8-10%

ετησίως, ποσοστό που η βιομηχανία των φυτικών καλλυντικών έχει καταφέρει να διατηρήσει αναλλοίωτο τα τελευταία χρόνια. Αν η πρόβλεψη της έρευνας αποδειχθεί σωστή, αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός του αγοραστικού κοινού θα διπλασιαστεί μέσα στα επόμενα 8 χρόνια. (Persistence Market Research, 2017)

## 2.4.Ερευνητικό Κενό

Μελετώντας και αναλύοντας τις πληροφορίες και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στο στάδιο της δευτερογενούς έρευνας, εντοπίστηκαν και υπογραμμίστηκαν σημεία και ζητήματα στα οποία καθιστούν αναγκαία τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος της ερευνητικής εργασίας, να προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Αρχικά, για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σημαντικό θέμα αποτελούν οι καθημερινές δραστηριότητες στις οποίες προβαίνουν αποσκοπώντας την προστασία του περιβάλλοντος. Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι οι κυριότερες ενέργειες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές είναι η ανακύκλωση, η ελαχιστοποίηση της σπατάλης του νερού και του ρεύματος. Απαραίτητο είναι να διερευνηθεί ποιες είναι οι αγοραστικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται συχνότερα την τρέχουσα περίοδο οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα πόσο συχνά προβαίνουν σε αγορά οικολογικών καλλυντικών. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τις τελευταίες δεκαετίες επισημάνθηκε ότι οι οικολογικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμα και περισσότερα χρήματα για την απόκτηση των οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών τους, με κριτήριο κυρίως να γνωρίζουν ότι το προϊόν ή υπηρεσία είναι όντως οικολογικό και δεν είναι επιβλαβές προς το περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα.

Όσον αφορά όμως σε τοπικό επίπεδο φαίνεται πως δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, το πόσο ενημερωμένοι είναι σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και κατά πόσο επιλέγουν και πραγματοποιούν αγορές οι οποίες είναι λιγότερο επιβλαβείς προς το περιβάλλον καθώς ο προσδιορισμός του περιεχόμενου της μεταβλητής γνώσης αποδεικνύεται δύσκολη υπόθεση.

Επιθυμητό είναι να προσδιοριστεί η περιβαλλοντική γνώση των καταναλωτών στο δήμο Θεσσαλονίκης για την τρέχουσα περίοδο.

Επιπλέον, η στάση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζεται από οικονομικούς και ποιοτικούς παράγοντες στην επιλογή φίλο-περιβαλλοντικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά. Είναι σκόπιμο να διερευνηθούν οι αγοραστικές στάσεις των καταναλωτών στο δήμο Θεσσαλονίκης για την τρέχουσα περίοδο.

Σημαντικό επίσης γεγονός αποτέλεσαν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν ότι τους απασχολεί η καταστροφή και η ρύπανση του περιβάλλοντος. Θεωρούν πως οι ίδιοι και το κράτος έχουν μερίδιο ευθύνης για την καταστροφή αυτή. Μεταγενέστερη έρευνα υποδεικνύει ότι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να προσδιορίσουν αποτελεσματικότερα τον οικολογικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή σε σχέση με άλλες μεταβλητές. Είναι απαραίτητο να ερευνηθούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης διαπιστώνοντας αν στην τρέχουσα οικονομική και κοινωνική κατάσταση η προσωπικότητα μπορεί να επηρεάσει την φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δήμου Θεσσαλονίκης.

Τέλος, παρά τις πολλαπλές προσπάθειες να προσδιορίσουν και να σκιαγραφήσουν το προφίλ των κοινωνικά και οικολογικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, σε αρκετές έρευνες τα αποτελέσματα εξακολουθούν να προσδιορίζουν και να καταγράφουν διαφορετικά τα χαρακτηριστικά για τα άτομα με οικολογική συνείδηση. Συγκεκριμένα, φάνηκε αναπόφευκτο να προσδιοριστεί αν τα άτομα με οικολογική συνείδηση επηρεάζονται από τα ατομικά τους δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς δεν παρουσιάζεται κάποια ισχυρή και σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Επιθυμητό θα ήταν να ερευνηθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης, διαπιστώνοντας αν στην τρέχουσα οικονομική και κοινωνική κατάσταση το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα μπορούν να επηρεάσουν την φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δήμου Θεσσαλονίκης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ)**

Η μέθοδος συγκέντρωσης στοιχείων που υλοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία (sampling) και όχι απογραφή (census) διότι εξετάζουμε ένα τμήμα του συνόλου του Πληθυσμού, το Δείγμα (αντιπροσωπευτικό και αμερόληπτο). Η Δειγματοληψία είναι κανόνας στην έρευνα μάρκετινγκ και αποτελεί μία διαδικασία κρίσιμη για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, των συμπερασμάτων που θα εξαχθούν και κατά συνέπεια της ορθότητας των αποφάσεων που θα ληφθούν (Τηλικίδου, 2011, σ. 98).

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με τη διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερωτώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Στα πλαίσια της έρευνας μας ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση είναι μέσω της προσωπικής συνέντευξης. Συγκεκριμένα επισκεφτήκαμε τους ερωτώμενους στην κατοικία τους, συνομιλήσαμε μαζί τους πρόσωπο-με-πρόσωπο, τους υποβάλλαμε τις ερωτήσεις και σημειώσαμε τις απαντήσεις που μας έδωσαν στα ερωτηματολόγια.

### **3.1. Διαδικασία δειγματοληψίας**

#### **3.1.1. Προσδιορισμός Πλαισίου**

Διεξήχθη έρευνα μεταξύ 120 νοικοκυριών στην αστική περιοχή της Θεσσαλονίκης. Το πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ένας χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του δήμου Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν από το Νότιο-Δυτικό άκρο και η αρίθμηση συνεχίστηκε με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Να σημειωθεί ότι συνολικά ο δήμος έχει 6568 οικοδομικά τετράγωνα.

#### **3.1.2. Προσδιορισμός Χρόνου Διεξαγωγής της Έρευνας**

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν η περίοδος Μάρτιος-Μάιος 2019 (03/19-04/2019).

### 3.1.3. Προσδιορισμός Μονάδας Δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι Άνδρας, Γυναίκα άνω των 18 ετών, μέλος νοικοκυριού που κατοικεί στο δήμο Θεσσαλονίκης.

### 3.1.4. Προσδιορισμός Μεθόδου Δειγματοληψίας

Χρησιμοποιήθηκε η Μέθοδος της Δειγματοληψίας με Πιθανότητες διότι κάθε μονάδα του πληθυσμού μας έχει μία γνωστή, όχι πάντοτε ίση με τις υπόλοιπες, αλλά οπωσδήποτε μη μηδενική, πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία Κατά Περιοχές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις αστικές περιοχές Κέντρο, Άνω Πόλη, Άνω Τούμπα και συγκεκριμένα στα τετράγωνα με τους παρακάτω αριθμούς και οδούς:

#### **ΚΕΝΤΡΟ**

4900: ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ- ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ-ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ,

4902: ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ- ΒΑΝΙΖΕΛΟΥ-ΚΑΛΑΠΟΘΑΚΗ-ΚΟΜΝΗΝΩΝ,

4903: ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΟΥ- ΚΑΤΟΥΝΗ-ΟΠΛΟΠΟΙΟΥ-Ι.ΔΡΑΓΟΥΜΗ.

#### **ΑΝΩ ΠΟΛΗ**

5005: (ΠΛΑΤΕΙΑ)- ΙΦΙΚΡΑΤΟΥΣ-ΚΡΙΚΗΣ-ΜΟΥΣΩΝ-ΑΝΔΟΚΙΔΟΥ,

5006: ΑΜΦΙΤΡΙΩΝΟΣ- ΑΛΚΙΝΟΟΥ- Β΄ ΠΑΡΟΔΟΣ ΗΡΟΔΟΤΟΥ- ΗΡΟΔΟΤΟΥ,

5008: ΑΘΗΝΑΣ-ΜΩΡΕΑΣ-ΚΟΔΡΟΥ- ΗΡΟΔΟΤΟΥ.

#### **ΑΝΩ ΤΟΥΜΠΑ**

5045: ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ- ΥΔΡΑΣ- ΚΥΚΛΑΜΙΝΩΝ- ΟΡΤΑΝΣΙΑΣ,

5048: ΙΒΗΡΙΔΟΣ-ΒΑΡΝΑΛΗ-ΙΒΙΣΚΟΥ-ΑΓΙΟΥ ΠΤΩΤΟΛΕΟΝΤΟΣ,

5049: ΙΒΙΣΚΟΥ-ΒΑΡΝΑΛΗ-ΦΙΛΟΘΕΗΣ-ΑΓΙΟΥ ΠΡΩΤΟΛΕΟΝΤΟΣ.

### 3.1.5. Προσδιορισμός Μεγέθους του Δείγματος

Με βάση τις οδηγίες που δόθηκαν από την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Δελησταύρου στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, το μέγεθος δείγματος ορίστηκε σε 120 άτομα (N=120)



### 3.1.6. Καθορισμός Πλάνου Δειγματοληψίας

Η ομάδα αποτελούμενη από 2 μέλη ξεκίνησε από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου. Επέλεξε την πρώτη πολυκατοικία-κτιρίου απευθύνοντας όλων των νοικοκυριών. Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας προχωρούσαμε στο αμέσως επόμενο. Παρακάτω παρουσιάζεται ο τρόπος που ακολουθήθηκε και αναλύθηκε παρακάτω:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	————→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	————→ Επανερχόμαστε

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Όταν απευθυνόμασταν στους υποψήφιους ερωτώμενους λέγαμε τα στοιχεία μας, ότι η συνέντευξη θα διαρκέσει 20 λεπτά και το περιεχόμενο του cover letter. Δίναμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα κενό ερωτηματολόγιο και κρατούσαμε και εμείς από ένα διαβάζοντας στον ερευνώμενο μία –μία της ερωτήσεις με την τεχνική προσωπικής συνέντευξης. Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερωτώμενους. Καταβάλλαμε προσπάθεια για κατανομή του δείγματος σε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών (50% Άνδρες και 50% Γυναίκες) αλλά δυστυχώς δεν το καταφέραμε. Τέλος, ακολουθήσαμε τις επιτρεπτές ώρες εξυπηρέτησης κοινού στην απογραφή με βάση την εμπειρική παρατήρηση (πρωί 10:30-13:00 και απόγευμα 18:00-21:00).

### 3.1.7. Επιλογή του Δείγματος

Στο σημείο αυτό πρέπει να περιγραφεί αναλυτικά η επιλογή των μονάδων δειγματοληψίας. Αρχικά, εφαρμόστηκε η μέθοδος των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Αριθμήθηκαν τα 6568 οικοδομικά τετράγωνα του χάρτη και σχηματίστηκε Πίνακας Τυχαίων Αριθμών με το πρόγραμμα excel. Από τον πίνακα αυτόν με κλήρωση επιλέχθηκε η γραμμή και η στήλη για την έναρξη σχηματισμού 4ψήφιων αριθμών, δηλαδή όσων ψηφίων είναι και το μέγεθος

του πληθυσμού N=6568 (ο αριθμός των οικοδομικών τετραγώνων). Οι αριθμοί που επιλέχθηκαν για την ομάδα μας ήταν οι παρακάτω:

#### **ΚΕΝΤΡΟ**

4900: ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ- ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ-ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ,

4902: ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ- ΒΑΝΙΖΕΛΟΥ-ΚΑΛΑΠΟΘΑΚΗ-ΚΟΜΝΗΝΩΝ,

4903: ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΟΥ- ΚΑΤΟΥΝΗ-ΟΠΛΟΠΟΙΟΥ-Ι.ΔΡΑΓΟΥΜΗ.

#### **ΑΝΩ ΠΟΛΗ**

5005: (ΠΛΑΤΕΙΑ)- ΙΦΙΚΡΑΤΟΥΣ-ΚΡΙΚΗΣ-ΜΟΥΣΩΝ-ΑΝΔΟΚΙΔΟΥ,

5006: ΑΜΦΙΤΡΙΩΝΟΣ- ΑΛΚΙΝΟΟΥ- Β΄ ΠΑΡΟΔΟΣ ΗΡΟΔΟΤΟΥ- ΗΡΟΔΟΤΟΥ,

5008: ΑΘΗΝΑΣ-ΜΩΡΕΑΣ-ΚΟΔΡΟΥ- ΗΡΟΔΟΤΟΥ.

#### **ΑΝΩ ΤΟΥΜΠΑ**

5045: ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ- ΥΔΡΑΣ- ΚΥΚΛΑΜΙΝΩΝ- ΟΡΤΑΝΣΙΑΣ,

5048: ΙΒΗΡΙΔΟΣ-ΒΑΡΝΑΛΗ-ΙΒΙΣΚΟΥ-ΑΓΙΟΥ ΠΤΩΤΟΛΕΟΝΤΟΣ,

5049: ΙΒΙΣΚΟΥ-ΒΑΡΝΑΛΗ-ΦΙΛΟΘΕΗΣ-ΑΓΙΟΥ ΠΡΩΤΟΛΕΟΝΤΟΣ.

Συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν τα στοιχεία του δείγματος σε φύλλα ελέγχου (ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση, οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ, ημερομηνία και ώρα καθώς και πεδίο για παρατηρήσεις). Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με την διαδικασία που αναφέρθηκε παραπάνω. Βασικό κριτήριο για την επιλογή κάθε ατόμου από κάθε νοικοκυριό που επιλέχθηκε με την τυχαία διαδικασία, ήταν η ηλικία του να είναι άνω των 18 ετών και να είναι σε θέση να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Καθώς το επιθυμητό δείγμα ήταν 50 άνδρες και 50 γυναίκες προσπαθήσαμε με βάση τους κατοίκους του νοικοκυριού να επιλέξουμε το αντίστοιχο φύλλο για το οποίο δεν είχαμε συγκεντρώσει τον απαιτούμενο αριθμό απαντήσεων.

### **3.2. Περιεχόμενα Ερωτηματολογίου**

Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Δελησταύρου.

Οι ερωτήσεις/μεταβλητές που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο(βλ. Παράρτημα Α) ήταν οι παρακάτω:

1. Η 1<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή συμπεριφοράς «**Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση**», μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 5 σημείων. (Tilikidou, I., 2013)  
Τα items από Α01-Α027 της μεταβλητής Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης μετρώνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
2. Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Περιβαλλοντική Αδιαφορία**», μετριέται σε κλίμακα Likert 5 σημείων. (Tilikidou, I., Delistavrou, A., 2005)  
Τα items από Ε01-Ε018 της μεταβλητής Περιβαλλοντική Αδιαφορία μετρώνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
3. Η 3<sup>η</sup> ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή γνώσης «**Περιβαλλοντική Γνώση**», μετριέται σε κλίμακα Σωστό-Λάθος. (Laroche, M., Bergeron, J. AndBarbaro-Forleo, G., 2001)  
Τα items από Κ01 έως Κ07 της μεταβλητής Περιβαλλοντική Γνώση μετρώνται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
4. Η 4<sup>η</sup> ερώτηση περιλαμβάνει δύο (2) πολυθεματικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να ληφθούν ξεχωριστά το καθένα στην επεξεργασία.  
Πρόκειται για τα εξής μέτρα μέτρησης:
  - I) Τα items από U01 έως U06 της μεταβλητής Οικουμενικότητα που μετρώνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και
  - II) Τα items από Β01 έως Β04 της μεταβλητής Καλοσύνη μετρώνται επίσης σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. (Schwartz, 1992).
5. Η 5<sup>η</sup> ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**Φύλο (Gender):**Μετριέται σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

**Ηλικία (Age):**Μετριέται σε Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

**Εκπαίδευση (Education):** Μετριέται σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης

**Εισόδημα (Income):**Μετριέται σε Αναλογικό επίπεδο μέτρησης

**Επάγγελμα (Occupation):**Μετριέται σε Τακτικό επίπεδο μέτρησης

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

◆ **Εξαρτημένες:** είναι συνήθως οι *μεταβλητές συμπεριφοράς* δηλαδή εδώ η:

1. «Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση»

◆ **Ανεξάρτητες:** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:

1. «Περιβαλλοντική Αδιαφορία»

2. «Περιβαλλοντική Γνώση»

3. «Οικουμενικότητα»

4. «Καλοσύνη»

5. Οι δημογραφικές μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα  
Επάγγελμα)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν προήλθαν από τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Μαρτίου - Δεκέμβριου 2019. Η αρχική επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε από τα μέλη της ομάδας με τη βοήθεια χρήσης του προγράμματος «PSPP». Τα αποτελέσματα από το δείγμα της έρευνας (N=120) παρουσιάζονται στην συνέχεια του κεφαλαίου. Σε αυτήν την ενότητα εμφανίζονται οι πίνακες συχνοτήτων.

### 4.1. Πίνακες Συχνοτήτων (Μονής Εισόδου)

#### 4.1.1. Πίνακες Συχνοτήτων των προτάσεων της μεταβλητής «Φίλο- Περιβαλλοντική Κατανάλωση» (A01-A27)

**Πίνακας A01:** «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής».

a01						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Καμία φορά (Ποτέ)	1	12	10,00	10,00	10,00	10,00
Λίγες φορές	2	39	32,50	32,50	42,50	42,50
Αρκετές φορές	3	35	29,17	29,17	71,67	71,67
Πολλές φορές	4	30	25,00	25,00	96,67	96,67
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	4	3,33	3,33	100,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		
a01						
N	Έγκυρες	120				
	Ελλειπούσες	0				
Μέσος Όρος		2,79				

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (32,5%) των ερευνώμενων επιλέγει ένα οικολογικό προϊόν αντί ενός συμβατικού εάν δεν έχει σημαντική διαφορά στην τιμή του «Λίγες φορές». Το 29,17% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Αρκετές φορές», το 25% «Πολλές φορές» και το 10% «Καμία φορά». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα οικολογικό προϊόν αντί ενός συμβατικού εάν δεν έχει σημαντική διαφορά στην τιμή του μόνο το 3,33% του δείγματος.

**Πίνακας Α02:** «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή».

α02					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	24	20,00	20,00	20,00
Λίγες φορές	2	54	45,00	45,00	65,00
Αρκετές φορές	3	31	25,83	25,83	90,83
Πολλές φορές	4	10	8,33	8,33	99,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	1	,83	,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	
α02					
N	Έγκυρες	120			
	Ελλειπούσες	0			
Μέσος Όρος		2,25			

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) των ερευνώμενων επιλέγει ένα οικολογικό προϊόν αντί ενός συμβατικού ανεξάρτητα την τιμή του «Λίγες φορές». Το 25,83% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Αρκετές φορές», το 20% «Καμία φορά/Ποτέ» και το 8,33% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα οικολογικό προϊόν αντί ενός συμβατικού ανεξάρτητα την τιμή του μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας Α03:** «Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω».

α03					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	25	20,83	20,83	20,83
Λίγες φορές	2	50	41,67	41,67	62,50
Αρκετές φορές	3	23	19,17	19,17	81,67
Πολλές φορές	4	14	11,67	11,67	93,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	8	6,67	6,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	
α03					
N	Έγκυρες	120			
	Ελλειπούσες	0			
Μέσος Όρος		2,42			

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) των ερευνώμενων ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσει «Λίγες φορές». Το 20,83% αντίθετα δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρεται να ενημερωθεί «Καμία φορά/Ποτέ», το 19,17% «Αρκετές φορές» και το 11,67% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσει μόνο το 6,67% του δείγματος.

**Πίνακας Α04:** «Ψάχνω τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα».

α04						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Καμία φορά (Ποτέ)	1	34	28,33	28,33	28,33	28,33
Λίγες φορές	2	40	33,33	33,33	33,33	61,67
Αρκετές φορές	3	29	24,17	24,17	24,17	85,83
Πολλές φορές	4	10	8,33	8,33	8,33	94,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	7	5,83	5,83	5,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		
α04						
N	Έγκυρες	120				
	Ελλειπούσες	0				
Μέσος Όρος		2,30				

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,33%) των ερευνώμενων ψάχνει προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα «Λίγες φορές». Το 28,33% αντίθετα δήλωσε ότι ψάχνει προϊόντα με οικολογικό σήμα «Καμία φορά/Πότε», το 24,17% ψάχνει προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα «Αρκετές φορές» και το 8,33% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» ψάχνει τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα μόνο το 5,83% του δείγματος.

**Πίνακας Α05:** «Αγοράζω βιολογικά λαχανικά».

α05						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Καμία φορά (Ποτέ)	1	20	16,67	16,67	16,67	16,67
Λίγες φορές	2	57	47,50	47,50	47,50	64,17
Αρκετές φορές	3	20	16,67	16,67	16,67	80,83
Πολλές φορές	4	20	16,67	16,67	16,67	97,50
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	3	2,50	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		
α05						
N	Έγκυρες	120				
	Ελλειπούσες	0				
Μέσος Όρος		2,41				

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47,5%) των ερευνώμενων αγοράζει βιολογικά λαχανικά «Λίγες φορές». Το 16,67% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Αρκετές φορές», αλλά και με το ίδιο ποσοστό (16,67%) «Καμία φορά/Ποτέ» και «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει βιολογικά λαχανικά μόνο το 2,5% του δείγματος.

**Πίνακας Α06:** «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα».

α06						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Καμία φορά (Ποτέ)	1	48	40,00	40,00	40,00	40,00
Λίγες φορές	2	40	33,33	33,33	33,33	73,33
Αρκετές φορές	3	19	15,83	15,83	15,83	89,17
Πολλές φορές	4	11	9,17	9,17	9,17	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	1,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		
α06						
N	Έγκυρες	120				
	Ελλειπούσες	0				
Μέσος Όρος		1,99				

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) των ερευνώμενων «Καμία φορά/Ποτέ» δεν επιλέγει ένα οικολογικό απορρυπαντικό ακόμη και αν είναι ακριβότερο. Το 33,33% αντίθετα το επιλέγει «Λίγες φορές», το 15,83% «Αρκετές φορές» και το 9,17% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» αγοράζει οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας Α07:** «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά ».

α07					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	71	59,17	59,17	59,17
Λίγες φορές	2	28	23,33	23,33	82,50
Αρκετές φορές	3	18	15,00	15,00	97,50
Πολλές φορές	4	3	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α07		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,61

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (59,17%) των ερευνώμενων «Καμία φορά/Ποτέ» δεν επιλέγει ένα οικολογικό απορρυπαντικό ακόμη κι αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικό. Το 23,33% το επιλέγει «Λίγες φορές» και το 15% «Αρκετές φορές». «Πολλές φορές» επιλέγει οικολογικά απορρυπαντικά ανεξάρτητα την αποτελεσματικότητά τους μόνο το 2,5% του δείγματος.

**Πίνακας Α08:** «Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον».

α08					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	41	34,17	34,17	34,17
Λίγες φορές	2	37	30,83	30,83	65,00
Αρκετές φορές	3	23	19,17	19,17	84,17
Πολλές φορές	4	17	14,17	14,17	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α08		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,18

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (34,17%) των ερευνώμενων δεν αλλάζει την συνηθισμένη του μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη «Καμία φορά/Ποτέ» ακόμη και αν είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον. Το 30,83% αντίθετα δήλωσε ότι είναι πρόθυμος «Αρκετές φορές», το 19,17% «Αρκετές φορές» και το 14,17% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» αλλάζει τη μάρκα απορρυπαντικού του για κάποια άλλη, εφόσον είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον μόνο 1,67% του δείγματος.



**Πίνακας A09:** «Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί».

a09					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	24	20,00	20,00	20,00
Λίγες φορές	2	37	30,83	30,83	50,83
Αρκετές φορές	3	31	25,83	25,83	76,67
Πολλές φορές	4	22	18,33	18,33	95,00
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	6	5,00	5,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a09		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,58

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (30,83%) των ερευνώμενων επιλέγει χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί «Λίγες φορές». Το 25,83% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Αρκετές φορές», το 20% «Καμία φορά/Ποτέ και το 18,33% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» αγοράζει χαρτικά γραφείου από ανακυκλωμένο χαρτί μόνο το 5% του δείγματος.

**Πίνακας A10:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάντιλα».

a10					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	33	27,50	27,50	27,50
Λίγες φορές	2	50	41,67	41,67	69,17
Αρκετές φορές	3	23	19,17	19,17	88,33
Πολλές φορές	4	12	10,00	10,00	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a10		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,17

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) των ερευνώμενων επιλέγει ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας και χαρτομάντιλα «Λίγες φορές». Το 27,5% αντίθετα δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Καμία φορά/Ποτέ», το 19,17% «Αρκετές φορές» και το 10% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» αγοράζει ανακυκλωμένα χαρτικά υγείας, κουζίνας και χαρτομάντιλα μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας A11:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμα κι αν δεν είναι τόσο όμορφα».

a11					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	32	26,67	26,67	26,67
Λίγες φορές	2	46	38,33	38,33	65,00
Αρκετές φορές	3	26	21,67	21,67	86,67
Πολλές φορές	4	13	10,83	10,83	97,50
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	3	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a11		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,24

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (38,33%) των ερευνώμενων επιλέγει ανακυκλώμενα χαρτικά «Λίγες φορές» ακόμα κι αν δεν είναι τόσο όμορφα. Το 26,67% αντίθετα δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Καμία φορά/Ποτέ», το 21,67% «Αρκετές φορές» και το 10,83% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» αγοράζει ανακυκλώμενα χαρτικά ανεξάρτητα την εμφάνιση τους μόνο το 2,5% του δείγματος.

**Πίνακας A12:** «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμα και αν είναι ακριβότερα».

a12					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	42	35,00	35,00	35,00
Λίγες φορές	2	40	33,33	33,33	68,33
Αρκετές φορές	3	24	20,00	20,00	88,33
Πολλές φορές	4	10	8,33	8,33	96,67
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	4	3,33	3,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a12		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,12

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) των ερευνώμενων δεν επιλέγει ανακυκλώμενα χαρτικά «Καμία φορά/Ποτέ ακόμα και αν είναι ακριβότερα. Το 33,33% αντίθετα δήλωσε ότι τα αγοράζει «Λίγες φορές», το 20% «Αρκετές φορές» και το 8,33% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ανακυκλώμενα χαρτικά ανεξάρτητα την τιμή του μόνο το 3,33% του δείγματος.

**Πίνακας A13:** «Αγοράζω βιολογικά κρασιά».

a13					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	50	41,67	41,67	41,67
Λίγες φορές	2	36	30,00	30,00	71,67
Αρκετές φορές	3	19	15,83	15,83	87,50
Πολλές φορές	4	13	10,83	10,83	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a13		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,01

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) των ερευνώμενων δεν επιλέγει βιολογικά κρασιά «Καμία φορά/Ποτέ». Το 30% αντίθετα δήλωσε ότι τα αγοράζει «Λίγες φορές», το 15,83% «Αρκετές φορές» και το 10,83% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα βιολογικό κρασί μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας A14:** «Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά».

a14					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	51	42,50	42,50	42,50
Λίγες φορές	2	33	27,50	27,50	70,00
Αρκετές φορές	3	22	18,33	18,33	88,33
Πολλές φορές	4	12	10,00	10,00	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a14		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,01

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (42,5%) των ερευνώμενων δεν επιλέγει βιολογικά ζυμαρικά «Καμία φορά/Ποτέ». Το 27,5% αντίθετα δήλωσε ότι τα αγοράζει «Λίγες φορές», το 18,33% «Αρκετές φορές» και το 10% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα βιολογικό ζυμαρικό μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας A15:** «Αγοράζω οικολογικά ρούχα».

a15					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	70	58,33	58,33	58,33
Λίγες φορές	2	29	24,17	24,17	82,50
Αρκετές φορές	3	12	10,00	10,00	92,50
Πολλές φορές	4	8	6,67	6,67	99,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	1	,83	,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a15		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,68

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (58,33%) των ερευνώμενων δεν επιλέγει οικολογικά ρούχα «Καμία φορά/Ποτέ». Το 24,17% αντίθετα δήλωσε ότι αγοράζει «Λίγες φορές», το 10% «Αρκετές φορές» και το 6,67% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα οικολογικό ρούχο μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας A16:** «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά».

a16					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	39	32,50	32,50	32,50
Λίγες φορές	2	35	29,17	29,17	61,67
Αρκετές φορές	3	24	20,00	20,00	81,67
Πολλές φορές	4	16	13,33	13,33	95,00
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	6	5,00	5,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a16		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,29

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (32,5%) των ερευνώμενων δεν επιλέγει οικολογικά καλλυντικά «Καμία φορά/Ποτέ». Το 29,17% αντίθετα δήλωσε ότι

αγοράζει «Λίγες φορές», το 20% «Αρκετές φορές» και το 13,33% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» επιλέγει ένα οικολογικό καλλυντικό μόνο το 5% του δείγματος.

**Πίνακας A17:** «Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν».

a17					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	12	10,00	10,00	10,00
Λίγες φορές	2	19	15,83	15,83	25,83
Αρκετές φορές	3	47	39,17	39,17	65,00
Πολλές φορές	4	28	23,33	23,33	88,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	14	11,67	11,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a17		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,11

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (39,17%) των ερευνώμενων επιλέγει προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν «Αρκετές φορές». Το 23,33% δήλωσε ότι έχει ανάλογες προτιμήσεις «Πολλές φορές», το 15,83% «Λίγες φορές» και το 11,67% «Όλες τις φορές/Πάντα». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν επιλέγει ένα προϊόν σε συσκευασία που μπορεί να ανακυκλωθεί το 10% του δείγματος.

**Πίνακας A18:** «Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν».

a18					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	13	10,83	10,83	10,83
Λίγες φορές	2	28	23,33	23,33	34,17
Αρκετές φορές	3	32	26,67	26,67	60,83
Πολλές φορές	4	33	27,50	27,50	88,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	14	11,67	11,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a18		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,06

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (27,5%) των ερευνώμενων επιλέγει τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν «Πολλές φορές». Το 26,67% δήλωσε ότι έχει ανάλογες προτιμήσεις «Αρκετές φορές», το 23,33% «Λίγες φορές» και το 11,67% «Όλες τις φορές/Πάντα». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν επιλέγει ένα τρόφιμα σε συσκευασία που μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί το 10,83% του δείγματος.

**Πίνακας A19:** «Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό».

a19					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	3	2,50	2,50	2,50
Λίγες φορές	2	10	8,33	8,33	10,83
Αρκετές φορές	3	31	25,83	25,83	36,67
Πολλές φορές	4	46	38,33	38,33	75,00
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	30	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a19		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,75

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (38,33%) των ερευνώμενων φροντίζει να μη σπαταλάει νερό «Πολλές φορές». Το 25,83% δήλωσε ότι φροντίζει να μη σπαταλάει νερό «Αρκετές φορές», το 25,83% «Όλες τις φορές/Πάντα» και το 8,33% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν φροντίζει να εξοικονομεί νερό μόνο το 2,5% του δείγματος.

**Πίνακας A20:** «Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων)».

a20					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	3	2,50	2,50	2,50
Λίγες φορές	2	10	8,33	8,33	10,83
Αρκετές φορές	3	31	25,83	25,83	36,67
Πολλές φορές	4	48	40,00	40,00	76,67
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	28	23,33	23,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a20		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,73

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) των ερευνώμενων φροντίζει να κάνει οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων) «Πολλές φορές». Το 25,83% δήλωσε ότι φροντίζει να κάνει οικονομία ενέργειας «Αρκετές φορές», το 23,33% «Όλες τις φορές/Πάντα» και το 8,33% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν εξοικονομεί ενέργεια (ηλεκτρικού, καυσίμων) μόνο το 2,5% του δείγματος.

**Πίνακας A21:** «Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ».

a21					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	5	4,17	4,17	4,17
Λίγες φορές	2	18	15,00	15,00	19,17
Αρκετές φορές	3	30	25,00	25,00	44,17
Πολλές φορές	4	40	33,33	33,33	77,50
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	27	22,50	22,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a21		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,55

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,33%) των ερευνώμενων χρησιμοποιεί δική του τσάντα για να μην παίρνει σακούλες από το Σ/Μ «Πολλές φορές». Το 25% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί δικές του τσάντες «Αρκετές φορές», το 22,5% «Όλες τις φορές/Πάντα» και το 15% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν επιλέγει να χρησιμοποιεί δική τσάντα αντί σακούλες από το Σ/Μ μόνο το 4,17% του δείγματος.

**Πίνακας A22:** «Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες».

a22					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	4	3,33	3,33	3,33
Λίγες φορές	2	11	9,17	9,17	12,50
Αρκετές φορές	3	48	40,00	40,00	52,50
Πολλές φορές	4	42	35,00	35,00	87,50
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	15	12,50	12,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a22		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,44

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) των ερευνώμενων προσπαθεί να μειώσει τις καταναλωτικές του δαπάνες «Αρκετές φορές». Το 35% δήλωσε ότι προσπαθεί να μειώσει τις καταναλωτικές του δαπάνες του «Πολλές φορές», το 12,5% «Όλες τις φορές/Πάντα» και το 9,17% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν προσπαθεί να μειώσει τις καταναλωτικές του δαπάνες μόνο το 3,33% του δείγματος.

**Πίνακας A23:** «Εντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω».

a23					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	27	22,50	22,50	22,50
Λίγες φορές	2	31	25,83	25,83	48,33
Αρκετές φορές	3	30	25,00	25,00	73,33
Πολλές φορές	4	19	15,83	15,83	89,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	13	10,83	10,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

a23		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,67

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (25,83%) των ερευνώμενων εντοπίζει τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσει «Λίγες φορές». Το 25% δήλωσε ότι εντοπίζει τέτοια προϊόντα «Αρκετές φορές», το 22,5% «Καμία φορά/Ποτέ» και το 15,83% «Πολλές φορές». «Όλες τις φορές/Πάντα» δεν εντοπίζει τα προϊόντα που είναι μεταλλαγμένα για να μην τα αγοράσει το 10,83% του δείγματος.

**Πίνακας Α24:** «Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led)».

α24					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	6	5,00	5,00	5,00
Λίγες φορές	2	11	9,17	9,17	14,17
Αρκετές φορές	3	31	25,83	25,83	40,00
Πολλές φορές	4	35	29,17	29,17	69,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	37	30,83	30,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α24		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,72

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (30,83%) των ερευνώμενων επιλέγει λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led) «Όλες τις φορές/Πάντα». Το 29,17% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Πολλές φορές», το 25,83% «Αρκετές φορές» και το 9,17% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν αγοράζει τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια μόνο το 5%.

**Πίνακας Α25:** «Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες».

α25					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	8	6,67	6,67	6,67
Λίγες φορές	2	11	9,17	9,17	15,83
Αρκετές φορές	3	40	33,33	33,33	49,17
Πολλές φορές	4	38	31,67	31,67	80,83
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	23	19,17	19,17	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α25		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,48

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,33%) των ερευνώμενων επιλέγει προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες «Αρκετές φορές». Το 31,67% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Πολλές φορές», το 19,17% «Όλες τις φορές/Πάντα» και το 9,17% «Λίγες φορές». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν αγοράζει προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες το 6,67%.

**Πίνακας Α26:** «Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον».

α26					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	16	13,33	13,33	13,33
Λίγες φορές	2	38	31,67	31,67	45,00
Αρκετές φορές	3	26	21,67	21,67	66,67
Πολλές φορές	4	27	22,50	22,50	89,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	13	10,83	10,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α26		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,86

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (31,67%) των ερευνώμενων επιλέγει ένα ηλεκτρικό είδος το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον «Λίγες φορές». Το 22,5% δήλωσε ότι πραγματοποιεί ανάλογες επιλογές «Πολλές φορές», το 21,67% «Αρκετές φορές» και το 13,33% «Καμία φορά/Ποτέ». «Όλες τις φορές/Πάντα» όταν αγοράζει ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρεται να διαπιστώσει εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον 10,83% του δείγματος.

**Πίνακας Α27:** «Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μιας χρήσης».

α27					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καμία φορά (Ποτέ)	1	8	6,67	6,67	6,67
Λίγες φορές	2	29	24,17	24,17	30,83
Αρκετές φορές	3	41	34,17	34,17	65,00
Πολλές φορές	4	29	24,17	24,17	89,17
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	13	10,83	10,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

α27		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,08
ΤΑ		1,09
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (34,17%) των ερευνώμενων αποφεύγει να χρησιμοποιεί προϊόντα μιας χρήσης «Αρκετές φορές». Το 24,17% δήλωσε ότι πραγματοποιεί αποφεύγει τέτοια προϊόντα «Πολλές φορές», με ίδιο ποσοστό «Λίγες φορές» και το 10,83% «Όλες τις φορές/Πάντα». «Καμία φορά/Ποτέ» δεν αποφεύγει να χρησιμοποιήσει προϊόντα μιας χρήσης μόνο το 6,67% του δείγματος.



#### 4.1.2. Πίνακες Συχνοτήτων των προτάσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Αδιαφορία» (E01-E18)

**Πίνακας E01:** «Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή».

e01						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Καμία φορά (Ποτέ)	1	17	14,17	14,17	14,17	14,17
Λίγες φορές	2	50	41,67	41,67	55,83	55,83
Αρκετές φορές	3	33	27,50	27,50	83,33	83,33
Πολλές φορές	4	18	15,00	15,00	98,33	98,33
Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	5	2	1,67	1,67	100,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		

e01		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,48
TA		,97
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 41,67% «Διαφωνεί» με το ότι δεν σκέφτεται τα περιβαλλοντικά προβλήματα στη καθημερινή του ζωή. Το 27,5% των ερωτώμενων Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί», το 15% «Συμφωνεί» και το 14,17% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (1,67%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι δεν σκέφτεται τα προβλήματα του περιβάλλοντος στην καθημερινή του ζωή.

**Πίνακας E02:** «Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή».

e02						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Διαφωνώ απόλυτα	1	11	9,17	9,17	9,17	9,17
Διαφωνώ	2	34	28,33	28,33	37,50	37,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	41	34,17	34,17	71,67	71,67
Συμφωνώ	4	29	24,17	24,17	95,83	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	5	4,17	4,17	100,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0		

e02		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,86
TA		1,02
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 34,17% «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί» με το ότι έχει άλλα προβλήματα που τον απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή. Το 28,33% των ερωτώμενων «Διαφωνεί», το 24,17% «Συμφωνεί» και το 9% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (4,17%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι έχει άλλα προβλήματα που τον απασχολούν περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή.

**Πίνακας Ε03:** «Προσωπικά δε μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος».

e03					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	6	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ	2	23	19,17	19,17	24,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	54	45,00	45,00	69,17
Συμφωνώ	4	32	26,67	26,67	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	5	4,17	4,17	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e03		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,06
ΤΑ		,91
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 45% «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί» με το ότι προσωπικά δε μπορεί να πληρώσει από την τσέπη του για την προστασία του περιβάλλοντος. Το 26,67% των ερωτώμενων «Συμφωνεί», το 19,17% «Διαφωνεί» και το 5% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (4,17%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι δε μπορεί να πληρώσει ο ίδιος από την τσέπη του για την προστασία του περιβάλλοντος.

**Πίνακας Ε04:** «Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον».

e04					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	28	23,33	23,33	23,33
Διαφωνώ	2	63	52,50	52,50	75,83
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	13	10,83	10,83	86,67
Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	93,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	8	6,67	6,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e04		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,21
ΤΑ		1,08
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 52,5% «Διαφωνεί» με το ότι είναι δική του ευθύνη να αφήσει στα παιδιά του περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον. Το 23,33% των ερωτώμενων «Διαφωνεί απόλυτα» και το 10,83% «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί». Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά με (6,67%) «Συμφωνεί απόλυτα» και «Συμφωνεί» ότι δική του ευθύνη είναι να αφήσει στα παιδιά του κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον.

**Πίνακας Ε05:** «Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος».

e05					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	21	17,50	17,50	17,50
Διαφωνώ	2	50	41,67	41,67	59,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	24	20,00	20,00	79,17
Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	89,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	13	10,83	10,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e05		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,55
ΤΑ		1,21
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 41,67% «Διαφωνεί» με το ότι οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι το ίδιο το δείγμα ότι πρέπει να ασχοληθεί με την προστασία του περιβάλλοντος. Το 20% των ερωτώμενων «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί», το 17,5% «Διαφωνεί απόλυτα» και το 10,83% «Συμφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (10%) «Συμφωνεί» ότι οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι το δείγμα πρέπει να ασχοληθεί με την προστασία του περιβάλλοντος.

**Πίνακας Ε06:** «Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών».

e06					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	23	19,17	19,17	19,17
Διαφωνώ	2	51	42,50	42,50	61,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	34	28,33	28,33	90,00
Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	97,50
Συμφωνώ απόλυτα	5	3	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e06		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,32
ΤΑ		,95
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 42,5% «Διαφωνεί» με το ότι δεν το έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών. Το 28,33% των ερωτώμενων «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί», το 19,17% «Διαφωνεί απόλυτα» και το 7,5% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (2,5%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι ποτέ δεν τον έχουν απασχολήσει τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών.

**Πίνακας Ε07:** «Δε πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατεύονταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό».

e07						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Διαφωνώ απόλυτα	1	40	33,33		33,33	33,33
Διαφωνώ	2	60	50,00		50,00	83,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	12	10,00		10,00	93,33
Συμφωνώ	4	7	5,83		5,83	99,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	,83		,83	100,00
Σύνολο		120	100,0		100,0	

e07		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,91
TA		,86
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα οι μισοί ερωτώμενοι του δείγματος 50% «Διαφωνούν» με το ότι δε πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα προστατεύονταν αν χρησιμοποιούσαν λιγότερο νερό. Το 33,33% των ερωτώμενων «Διαφωνεί απόλυτα», το 10% «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί» και το 5,83% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (0,83%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι δε πιστεύει ότι το περιβάλλον θα προστατεύονταν αν χρησιμοποιούσαν λιγότερο νερό.

**Πίνακας Ε08:** «Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών».

e08						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Διαφωνώ απόλυτα	1	26	21,67		21,67	21,67
Διαφωνώ	2	65	54,17		54,17	75,83
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	20	16,67		16,67	92,50
Συμφωνώ	4	8	6,67		6,67	99,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	,83		,83	100,00
Σύνολο		120	100,0		100,0	

e08		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,11
TA		,85
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 54,17% «Διαφωνεί» με το ότι δεν έχει καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών. Το 21,67% των ερωτώμενων «Διαφωνεί απόλυτα», το 16,67% «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί» και το 6,67% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (0,83%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι δεν έχει καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών.

**Πίνακας Ε09:** «Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω».

e09					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	10	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	26	21,67	21,67	30,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	56	46,67	46,67	76,67
Συμφωνώ	4	24	20,00	20,00	96,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	4	3,33	3,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e09		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,88
TA		,94
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 46,67% «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί» με το ότι τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζει τι θα ψηφίσει. Το 21,67% των ερωτώμενων «Διαφωνεί», το 20% «Συμφωνεί» και το 8,33% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (3,33%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζει τι θα ψηφίσει.

**Πίνακας Ε10:** «Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον».

e10					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	20	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ	2	62	51,67	51,67	68,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	30	25,00	25,00	93,33
Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	99,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	,83	,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e10		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,23
TA		,82
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 51,67% «Διαφωνεί» με το ότι δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον. Το 25% των ερωτώμενων «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί», το 16,67% «Διαφωνεί απόλυτα» και το 5,83% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (0,83%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι δε μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον.

**Πίνακας E11:** «Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας».

e11					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	22	18,33	18,33	18,33
Διαφωνώ	2	63	52,50	52,50	70,83
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	28	23,33	23,33	94,17
Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e11		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,17
TA		,79
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 52,5% «διαφωνεί» με το ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας. Το 23,33% των ερωτώμενων «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί» και το 18,33% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (5,83%) «Συμφωνεί» ότι περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας.

**Πίνακας E12:** «Δε πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή».

e12					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	24	20,00	20,00	20,00
Διαφωνώ	2	71	59,17	59,17	79,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	16	13,33	13,33	92,50
Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e12		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,08
TA		,79
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 59,17% «Διαφωνεί» με το ότι η κατανάλωση δεν ευθύνεται για την περιβαλλοντική κατάσταση. Το 20% των ερωτώμενων «Διαφωνεί απόλυτα» και το 13,33% «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (7,5%) «Συμφωνεί» ότι δεν ευθύνεται ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή.

**Πίνακας Ε13:** «Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους».

e13					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	27	22,50	22,50	22,50
Διαφωνώ	2	57	47,50	47,50	70,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	27	22,50	22,50	92,50
Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e13		
N	Έγκυρες Ελλειπούσες	120 0
Μέσος Όρος		2,15
ΤΑ		,86
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 47,5% «Διαφωνεί» με το ότι τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους. Το 22,5% των ερωτώμενων «Διαφωνεί απόλυτα» και με ίδιο ποσοστό 22,5% «Διαφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (7,5%) «Συμφωνεί» ότι τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους.

**Πίνακας Ε14:** «Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα».

e14					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	7	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ	2	32	26,67	26,67	32,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	45	37,50	37,50	70,00
Συμφωνώ	4	28	23,33	23,33	93,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	8	6,67	6,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e14		
N	Έγκυρες Ελλειπούσες	120 0
Μέσος Όρος		2,98
ΤΑ		1,00
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 37,5% «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί» με το ότι του είναι δύσκολο να ψάχνει για να βρει οικολογικά καλλυντικά. Το 26,67% των ερωτώμενων «Διαφωνεί», το 23,33% «Συμφωνεί» και το 6,67% «Συμφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (5,83%) «Διαφωνεί απόλυτα» ότι του είναι δύσκολο να ψάχνει για να βρει οικολογικά προϊόντα..

**Πίνακας E15:** «Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα».

e15					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ	2	8	6,67	6,67	10,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	32	26,67	26,67	36,67
Συμφωνώ	4	64	53,33	53,33	90,00
Συμφωνώ απόλυτα	5	12	10,00	10,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e15		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,60
TA		,88
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 53,33% «Συμφωνεί» με το ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα. Το 26,67% των ερωτώμενων «Ούτε διαφωνεί/Ούτε συμφωνεί», το 10% «Συμφωνεί απόλυτα» και το 6,67% «Διαφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (3,33%) «Διαφωνεί απόλυτα» ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα

**Πίνακας E16:** «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα».

e16					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	8	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ	2	59	49,17	49,17	55,83
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	38	31,67	31,67	87,50
Συμφωνώ	4	15	12,50	12,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e16		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,50
TA		,80
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 49,17% «Διαφωνεί» με το ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα. Το 31,67% των ερωτώμενων «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί» και το 12,5% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (6,67%) «Διαφωνεί απόλυτα» ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα.



**Πίνακας E17:** «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά».

e17					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	20	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ	2	66	55,00	55,00	71,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	30	25,00	25,00	96,67
Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e17		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,15
TA		,73
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		4,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 55% «Διαφωνεί» με το ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά. Το 25% των ερωτώμενων «Ούτε συμφωνεί/Ούτε διαφωνεί» και το 16,67% «Διαφωνεί απόλυτα». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (3,33%) «Συμφωνεί» ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά.

**Πίνακας E18:** «Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμα διαφημιστικό τρικ».

e18					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Διαφωνώ απόλυτα	1	16	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ	2	64	53,33	53,33	66,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	32	26,67	26,67	93,33
Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	99,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	,83	,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

e18		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,27
TA		,80
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 53,33% «Διαφωνεί» με το ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμα διαφημιστικό τρικ. Το 26,67% των ερωτώμενων «Ούτε διαφωνεί/Ούτε διαφωνεί», το 13,33% «Διαφωνεί απόλυτα» και το 5,83% «Συμφωνεί». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (0,83%) «Συμφωνεί απόλυτα» ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα είναι ένα ακόμα διαφημιστικό τρικ.

#### 4.1.3. Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση» (K01-K07)

**Πίνακας K01:** «Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά τη γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο».

k01					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	3	2,50	2,50	2,50
Σωστό	1	117	97,50	97,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k01		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,98
TA		,16
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 97,5% των ερωτηθέντων γνωρίζει το σήμα της ανακύκλωσης ενώ μόλις το 2,5% δεν το γνωρίζει.

**Πίνακας K02:** «Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι».

k02					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	9	7,50	7,50	7,50
Σωστό	1	111	92,50	92,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k02		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,93
TA		,26
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 92,5% των ερωτηθέντων γνωρίζει για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι, ενώ μόλις το 7,5% δεν το γνωρίζει.

**Πίνακας K03:** «Από όσο γνωρίζετε, ποια από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας».

k03					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	90	75,00	75,00	75,00
Σωστό	1	30	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k03		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,25
TA		,43
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 75% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει ποια είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας, ενώ μόλις το 25% το γνωρίζει.

**Πίνακας K04:** «Τι σημαίνει ο όρος φαινόμενο του θερμοκηπίου».

k04					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	32	26,67	26,67	26,67
Σωστό	1	88	73,33	73,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k04		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,73
TA		,44
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 73,33% των ερωτηθέντων γνωρίζει τι σημαίνει ο όρος φαινόμενο του θερμοκηπίου ενώ μόλις το 26,67% δεν το γνωρίζει.

**Πίνακας K05:** «Ακούμε και διαβάζουμε για τα αέρια του θερμοκηπίου. Παρακαλώ μπορείτε να αναφέρετε ένα από αυτά».

k05					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	78	65,00	65,00	65,00
Σωστό	1	42	35,00	35,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k05		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,35
TA		,48
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 65% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει έστω ένα αέριο του θερμοκηπίου, ενώ μόλις το 35% γνωρίζει τουλάχιστον ένα.

**Πίνακας K06:** «Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποιο ποσοστό από αυτά σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί».

k06					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	82	68,33	68,33	68,33
Σωστό	1	38	31,67	31,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k06		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,32
TA		,47
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 68,33% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει ποιο ποσοστό από όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί, ενώ μόλις το 31,67% το γνωρίζει.

**Πίνακας K07:** «Ποιο από τα παρακάτω υλικά δε μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης».

k07					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λάθος	0	48	40,00	40,00	40,00
Σωστό	1	72	60,00	60,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

k07		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		,60
ΤΑ		,49
Ελάχιστο		,00
Μέγιστο		1,00

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 60% των ερωτηθέντων γνωρίζει ποια υλικά μπορούν να ανακυκλωθούν από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης, ενώ μόλις το 40% δεν γνωρίζει.

#### 4.1.4. Πίνακες Συχνότητων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Μεταβλητές Προσωπικότητας» (U01-U06 & B1-B4)

##### 4.1.4.1. Πίνακες Συχνότητων των προτάσεων της μεταβλητής «Οικουμενικότητα»(U01-U06)

**Πίνακας U01:** «Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή».

u01					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	1	,83	,83	,83
Λίγο	2	4	3,33	3,33	4,17
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	9	7,50	7,50	11,67
Πολύ	4	48	40,00	40,00	51,67
Πάρα πολύ	5	58	48,33	48,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u01		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,32
ΤΑ		,82
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (48,33%) των ερωτώμενων πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζεται ισότιμα

αλλά και ίσες ευκαιρίες στη ζωή «Πάρα πολύ». Το 40% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πολύ», το 7,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ» και το 3,33% «Λίγο». «Καθόλου» δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό όλοι οι άνθρωποι να ανατιμετωπίζονται ισότιμα και να έχουν ίσες ευκαιρίες μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας U02:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους».

u02					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	2	1,67	1,67	1,67
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	15	12,50	12,50	14,17
Πολύ	4	59	49,17	49,17	63,33
Πάρα πολύ	5	44	36,67	36,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u02		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,19
TA		,78
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (49,17%) των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι σημαντικό να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του, ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους «Πολύ». Το 36,67% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το 12,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Καθόλου» δεν πιστεύει ότι είναι γιαυτόν να ακούει ροτς ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας U03:** «Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή».

u03					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λίγο	2	1	,83	,83	,83
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	8	6,67	6,67	7,50
Πολύ	4	60	50,00	50,00	57,50
Πάρα πολύ	5	51	42,50	42,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u03		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,34
TA		,64
Ελάχιστο		2,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) των ερωτώμενων (Οι μισοί του δείγματος) πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση,

θεωρώντας ότι η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γιαυτό «Πολύ». Το 42,5% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το 6,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Λίγο» δεν πιστεύει ότι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας U04:** «Πιστεύει ότι όλοι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη».

u04					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λίγο	2	2	1,67	1,67	1,67
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	10	8,33	8,33	10,00
Πολύ	4	40	33,33	33,33	43,33
Πάρα πολύ	5	68	56,67	56,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u04		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,45
TA		,72
Ελάχιστο		2,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (56,67%) των ερωτώμενων πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία, είναι σημαντικό να προωθείται η ειρήνη «Πάρα πολύ». Το 33,33% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πολύ» και το 8,33% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Λίγο» πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία μόνο το 1,67% του δείγματος.

**Πίνακας U05:** «Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους».

u05					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	1	,83	,83	,83
Λίγο	2	1	,83	,83	1,67
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	21	17,50	17,50	19,17
Πολύ	4	50	41,67	41,67	60,83
Πάρα πολύ	5	47	39,17	39,17	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u05		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,17
TA		,81
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) των ερωτώμενων πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει «Πολύ». Το 39,17% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το

17,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Καθόλου» αλλά και «Λίγο» πιστεύει ότι είναι σημαντικό γι αυτόν να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας U06:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση».

u06					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	4	3,33	3,33	3,33
Λίγο	2	9	7,50	7,50	10,83
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	29	24,17	24,17	35,00
Πολύ	4	46	38,33	38,33	73,33
Πάρα πολύ	5	32	26,67	26,67	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

u06		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,77
TA		1,03
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (38,33%) των ερωτώμενων πιστεύει ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον, οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση «Πολύ». Το 26,67% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ», το 24,17% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ» και το 7,5% «Λίγο». «Καθόλου» δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον καθώς οι άνθρωποι πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση μόνο το 3,33% του δείγματος.

#### 4.1.4.2. Πίνακες Συχνοτήτων των προτάσεων της μεταβλητής «Καλοσύνη»(B01-B18)

**Πίνακας B01:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους».

b01					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	1	,83	,83	,83
Λίγο	2	1	,83	,83	1,67
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	15	12,50	12,50	14,17
Πολύ	4	61	50,83	50,83	65,00
Πάρα πολύ	5	42	35,00	35,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

b01		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,18
TA		,74
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (50,83%) των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν να βοηθά του ανθρώπους γύρω του «Πολύ». Το 35%

δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το 12,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Καθόλου» και «Λίγο» δεν θέλει να φροντίζει για το καλό των ανθρώπων μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας Β02:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της».

b02					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λίγο	2	1	,83	,83	,83
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	9	7,50	7,50	8,33
Πολύ	4	59	49,17	49,17	57,50
Πάρα πολύ	5	51	42,50	42,50	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

b02		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,33
ΤΑ		,65
Ελάχιστο		2,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (49,17%) των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν να είναι πιστός στους φίλους του και θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του «Πολύ». Το 42,5% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το 7,5% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Λίγο» θεωρεί σημαντικό να είναι πιστός στους φίλους του μόνο το 0,83% του δείγματος.

**Πίνακας Β03:** «Προσπαθεί πάντα να υποστηρίξει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων».

b03					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Λίγο	2	5	4,17	4,17	4,17
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	23	19,17	19,17	23,33
Πολύ	4	64	53,33	53,33	76,67
Πάρα πολύ	5	28	23,33	23,33	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

b03		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,96
ΤΑ		,77
Ελάχιστο		2,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (53,33%) των ερωτώμενων προσπαθεί να υποστηρίξει τους γνωστούς του, καθώς είναι σημαντικό γι' αυτόν να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων «Πολύ». Το 23,33% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Πάρα πολύ» και το 19,17% «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ». «Λίγο» προσπαθεί να υποστηρίξει τους γνωστούς του μόνο το 4,17% του δείγματος.



**Πίνακας Β04:** «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων».

b04					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1	4	3,33	3,33	3,33
Λίγο	2	2	1,67	1,67	5,00
Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	3	37	30,83	30,83	35,83
Πολύ	4	60	50,00	50,00	85,83
Πάρα πολύ	5	17	14,17	14,17	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

b04		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,70
ΤΑ		,86
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) των ερωτώμενων (Μισοί του δείγματος) θεωρεί ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον έχουν αδικήσει «Πολύ». Το 30,83% δήλωσε ανάλογες πεποιθήσεις «Ούτε λίγο/Ούτε πολύ», το 14,17% «Πάρα πολύ» και το 3,33% «Καθόλου». «Λίγο» προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων μόνο το 3,33% του δείγματος.

#### 4.1.5. Πίνακες Συχνοτήτων των Δημογραφικών Στοιχείων

##### Πίνακας 4.1.5.1.: Φύλο

Gender					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Άνδρας	1	36	30,00	30,00	30,00
Γυναίκα	2	84	70,00	70,00	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

Gender		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,70
ΤΑ		,46
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (70%) του δείγματος ήταν γυναίκες και 30% άνδρες.

**Πίνακας 4.1.5.2.: Ηλικία**

Age						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
18 - 24 ετών	1	45	37,50	37,50	37,50	
25 - 34 ετών	2	38	31,67	31,67	69,17	
35 - 44 ετών	3	15	12,50	12,50	81,67	
45 - 54 ετών	4	12	10,00	10,00	91,67	
55 - 64 ετών	5	8	6,67	6,67	98,33	
65 ετών και άνω	6	2	1,67	1,67	100,00	
Σύνολο		120	100,0	100,0		

Age		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,22
TA		1,32
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (37,5%) έχει ηλικία 18-24 ετών. Ακολουθούν με εξίσου σημαντικό ποσοστό 31,67% οι ερευνώμενοι με ηλικία από 25-34 ετών, με 12,5% από 35-44 ετών, 10% από 45-53 ετών και 6,67% από 44-64 ετών. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (1,67%) σημειώθηκε στις μεγαλύτερες ηλικίες από 65 ετών και άνω.

**Πίνακας 4.1.5.3.: Εκπαίδευση**

Education						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Απόφοιτος Δημοτικού	1	1	,83	,83	,83	
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	2	62	51,67	51,67	52,50	
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	3	15	12,50	12,50	65,00	
Απόφοιτος ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ)	4	37	30,83	30,83	95,83	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	5	5	4,17	4,17	100,00	
Σύνολο		120	100,0	100,0		

Education		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,86
TA		1,01
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (51,67%) των ερωτώμενων κατείχε μόνο απολυτήριο «Γυμνασίου/Λυκείου». Το 30,83% ήταν απόφοιτοι Α.Ε.Ι. (Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.), το 12,5% απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. (Τεχνικής Σχολής) και το 4,17% ήταν κάτοχοι πτυχίου Μεταπτυχιακών Σπουδών.

**Πίνακας 4.1.5.4.: Εισόδημα**

Income					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
έως 5.000 ευρώ	1	24	20,00	20,00	20,00
5.001 - 10.000 ευρώ	2	32	26,67	26,67	46,67
10.001 - 15.000 ευρώ	3	23	19,17	19,17	65,83
15.001 - 20.000 ευρώ	4	18	15,00	15,00	80,83
20.001 - 25.000 ευρώ	5	11	9,17	9,17	90,00
25.001 - 30.000 ευρώ	6	9	7,50	7,50	97,50
30.001 - 35.000 ευρώ	7	2	1,67	1,67	99,17
35.001 ευρώ και περισσότερο	8	1	,83	,83	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

Income		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,00
TA		1,66
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		8,00

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (26,67%) των ερωτώμενων λαμβάνουν ετήσιο εισόδημα της τάξης των 5.001-10.000 ευρώ. Το 20% ανήκει στη τάξη που λαμβάνει έως 5.000 ευρώ, το 19,17% έχει εισόδημα 10.001-15.000 ευρώ ετησίως και το 15% έχει εισόδημα της τάξης των 15.001-20.000 ευρώ. Ακολουθεί με 9,17% που δήλωσε 20.001-25.000 ευρώ, το 7,5% δήλωσε 25.001-30.000 ευρώ και 1,67% δήλωσε 30.001-35.000 ευρώ. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (0,83%) εμφανίστηκε στα υψηλότερα ετήσια οικογενειακά εισοδήματα όπου ανήκει στη τάξη άνω των 35.001 ευρώ.

**Πίνακας 4.1.5.5.: Επάγγελμα**

Occupation					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	1	20	16,67	16,67	16,67
Αγρότης	2	1	,83	,83	17,50
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3	40	33,33	33,33	50,83
Δημόσιος Υπάλληλος	4	8	6,67	6,67	57,50
Ανεργος	5	39	32,50	32,50	90,00
Οικιακά	6	7	5,83	5,83	95,83
Συνταξιούχος	7	5	4,17	4,17	100,00
Σύνολο		120	100,0	100,0	

Occupation		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,72
TA		1,66
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,33%) των ερωτώμενων εργάζεται ως «Ιδιωτικός υπάλληλος». Το 32,5% δηλώνει «Ανεργος», το 16,67% απασχολείται ως «Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας» και το 6,67% ως «Δημόσιος Υπάλληλος». «Οικιακά» δηλώνει το 6,67%, και «Συνταξιούχος» το 4,17%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό του δείγματος σημειώθηκε μόνο το 0,83% που ασκεί το επάγγελμα «Αγρότης».

## 4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικής Μεταβλητής

Πίνακας 4.2.1.: Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση»

Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Εγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	27,00	1	,83	,83	,83
	34,00	1	,83	,83	1,67
	35,00	1	,83	,83	2,50
	36,00	2	1,67	1,67	4,17
	37,00	1	,83	,83	5,00
	40,00	1	,83	,83	5,83
	41,00	1	,83	,83	6,67
	43,00	1	,83	,83	7,50
	44,00	3	2,50	2,50	10,00
	45,00	1	,83	,83	10,83
	48,00	1	,83	,83	11,67
	49,00	2	1,67	1,67	13,33
	50,00	2	1,67	1,67	15,00
	52,00	3	2,50	2,50	17,50
	53,00	2	1,67	1,67	19,17
	54,00	1	,83	,83	20,00
	55,00	3	2,50	2,50	22,50
	56,00	3	2,50	2,50	25,00
	57,00	1	,83	,83	25,83
	59,00	2	1,67	1,67	27,50
	60,00	1	,83	,83	28,33
	61,00	1	,83	,83	29,17
	62,00	2	1,67	1,67	30,83
	63,00	2	1,67	1,67	32,50
	64,00	3	2,50	2,50	35,00
	65,00	1	,83	,83	35,83
	66,00	3	2,50	2,50	38,33
	67,00	2	1,67	1,67	40,00
	68,00	1	,83	,83	40,83
	69,00	5	4,17	4,17	45,00
	70,00	6	5,00	5,00	50,00
	71,00	4	3,33	3,33	53,33
	72,00	1	,83	,83	54,17
	73,00	3	2,50	2,50	56,67
	74,00	1	,83	,83	57,50
	76,00	1	,83	,83	58,33
	77,00	3	2,50	2,50	60,83
	78,00	2	1,67	1,67	62,50
	79,00	2	1,67	1,67	64,17
	80,00	2	1,67	1,67	65,83
	81,00	3	2,50	2,50	68,33
	83,00	3	2,50	2,50	70,83
	84,00	3	2,50	2,50	73,33
	85,00	2	1,67	1,67	75,00
	86,00	1	,83	,83	75,83
	87,00	1	,83	,83	76,67
	88,00	4	3,33	3,33	80,00
	89,00	3	2,50	2,50	82,50
	91,00	3	2,50	2,50	85,00
	92,00	2	1,67	1,67	86,67
	93,00	1	,83	,83	87,50
	94,00	2	1,67	1,67	89,17
	95,00	2	1,67	1,67	90,83
	96,00	1	,83	,83	91,67
	98,00	1	,83	,83	92,50
	100,00	1	,83	,83	93,33
	101,00	5	4,17	4,17	97,50
	102,00	1	,83	,83	98,33
	118,00	1	,83	,83	99,17
	125,00	1	,83	,83	100,00
	<b>Σύνολο</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση		
<i>N</i>	Εγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		71,47

Πίνακας 4.2.2.: Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Περιβαλλοντική Αδιαφορία»

Περιβαλλοντική Αδιαφορία					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	20,00	1	,83	,83	,83
	26,00	3	2,50	2,50	3,33
	27,00	2	1,67	1,67	5,00
	29,00	3	2,50	2,50	7,50
	30,00	1	,83	,83	8,33
	31,00	1	,83	,83	9,17
	35,00	6	5,00	5,00	14,17
	36,00	4	3,33	3,33	17,50
	37,00	1	,83	,83	18,33
	38,00	6	5,00	5,00	23,33
	39,00	4	3,33	3,33	26,67
	40,00	8	6,67	6,67	33,33
	41,00	8	6,67	6,67	40,00
	42,00	1	,83	,83	40,83
	43,00	9	7,50	7,50	48,33
	44,00	3	2,50	2,50	50,83
	45,00	7	5,83	5,83	56,67
	46,00	4	3,33	3,33	60,00
	47,00	2	1,67	1,67	61,67
	48,00	8	6,67	6,67	68,33
	49,00	4	3,33	3,33	71,67
	50,00	8	6,67	6,67	78,33
	51,00	2	1,67	1,67	80,00
	52,00	1	,83	,83	80,83
	53,00	3	2,50	2,50	83,33
	54,00	2	1,67	1,67	85,00
	55,00	1	,83	,83	85,83
	56,00	4	3,33	3,33	89,17
	57,00	3	2,50	2,50	91,67
	58,00	3	2,50	2,50	94,17
	59,00	1	,83	,83	95,00
	60,00	2	1,67	1,67	96,67
	61,00	1	,83	,83	97,50
	62,00	1	,83	,83	98,33
	65,00	1	,83	,83	99,17
	72,00	1	,83	,83	100,00
	Σύνολο	120	100,0	100,0	

Περιβαλλοντική Αδιαφορία		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		44,51
ΤΑ		9,16
Ελάχιστο		20,00
Μέγιστο		72,00

Πίνακας 4.2.3.: Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση»

Περιβαλλοντική Γνώση					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	1,00	3	2,50	2,50	2,50
	2,00	10	8,33	8,33	10,83
	3,00	23	19,17	19,17	30,00
	4,00	42	35,00	35,00	65,00
	5,00	23	19,17	19,17	84,17
	6,00	10	8,33	8,33	92,50
	7,00	9	7,50	7,50	100,00
	Σύνολο	120	100,0	100,0	

Περιβαλλοντική Γνώση		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,15
ΤΑ		1,39
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 4.2.4.: Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Οικουμενικότητα»

Οικουμενικότητα					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	16,00	1	,83	,83	,83
	17,00	3	2,50	2,50	3,33
	18,00	1	,83	,83	4,17
	19,00	4	3,33	3,33	7,50
	20,00	3	2,50	2,50	10,00
	21,00	3	2,50	2,50	12,50
	22,00	9	7,50	7,50	20,00
	23,00	5	4,17	4,17	24,17
	24,00	16	13,33	13,33	37,50
	25,00	14	11,67	11,67	49,17
	26,00	12	10,00	10,00	59,17
	27,00	16	13,33	13,33	72,50
	28,00	13	10,83	10,83	83,33
	29,00	9	7,50	7,50	90,83
	30,00	11	9,17	9,17	100,00
	Σύνολο	120	100,0	100,0	

Οικουμενικότητα		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		25,25
ΤΑ		3,32
Ελάχιστο		16,00
Μέγιστο		30,00

Πίνακας 4.2.5.: Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής «Καλοσύνη»

Καλοσύνη					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
	10,00	1	,83	,83	,83
	11,00	2	1,67	1,67	2,50
	12,00	2	1,67	1,67	4,17
	13,00	7	5,83	5,83	10,00
	14,00	15	12,50	12,50	22,50
	15,00	14	11,67	11,67	34,17
	16,00	29	24,17	24,17	58,33
	17,00	15	12,50	12,50	70,83
	18,00	17	14,17	14,17	85,00
	19,00	11	9,17	9,17	94,17
	20,00	7	5,83	5,83	100,00
	Σύνολο	120	100,0	100,0	

Καλοσύνη		
N	Έγκυρες	120
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		16,18
ΤΑ		2,14
Ελάχιστο		10,00
Μέγιστο		20,00

### 4.3. Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών

**Πίνακας 4.3.:** Περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση, Περιβαλλοντική Αδιαφορία, Περιβαλλοντική Γνώση, Οικουμενικότητα και Καλοσύνη

Μεταβλητή	N	Μέσος Όρος	ΤΑ	Ελάχιστο	Μέγιστο
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	120	71,47	19,05	27,00	125,00
Περιβαλλοντική Αδιαφορία	120	44,51	9,16	20,00	72,00
Περιβαλλοντική Γνώση	120	4,15	1,39	1,00	7,00
Οικουμενικότητα	120	25,25	3,32	16,00	30,00
Καλοσύνη	120	16,18	2,14	10,00	20,00

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα περιγραφικών στατιστικών:

**Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση:** Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 (μικρότερο score της κλίμακας) X 27 (προτάσεις-items)=27 έως 5 (μεγαλύτερο score της κλίμακας) X 27 (προτάσεις-items)=135. Ο Μέσος Όρος είναι 71,47, άρα είναι λίγο μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή  $[(135-27)/2 + 27 = 108/2 + 27 = 54+27 =81]$  που χωρίζει τη κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μέτρια πωσχαμηλή συχνότητα αγοράς οικολογικών προϊόντων.

**Περιβαλλοντική Αδιαφορία:** Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 (μικρότερο score της κλίμακας) X 18 (προτάσεις-items)=18 έως 5 (μεγαλύτερο score της κλίμακας) X 18 (προτάσεις-items)=90. Ο Μέσος Όρος είναι 44,51, άρα είναι λίγο μικρότερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή  $[(90-18)/2 + 18 = 72/2 + 18 = 36+18=54]$  που χωρίζει τη κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν σχετικά χαμηλό επίπεδο αδιαφορίας στα περιβαλλοντικά ζητήματα δηλαδή σχετικά υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος.

**Περιβαλλοντική Γνώση:** Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 0 (μικρότερο score της κλίμακας) X 7 (προτάσεις-items) 0 έως 1 (μεγαλύτερο score της κλίμακας) X 7 (προτάσεις-items)= 7. Ο Μέσος Όρος είναι 4,15, άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή  $[(7-0)/2 + 0 = 7/2 = 3,5]$  που χωρίζει τη κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μέτριο επίπεδο γνώσης στα περιβαλλοντικά ζητήματα.

**Οικουμενικότητα:** Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 (μικρότερο score της κλίμακας) X 6 (προτάσεις-items)=6 έως 5 (μεγαλύτερο score της κλίμακας) X 6 (προτάσεις-items)=30. Ο Μέσος Όρος είναι 25,25, άρα είναι μεγαλύτερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή  $[(30-6)/2 + 6 = 24/2 + 6 = 12+6= 18]$  που χωρίζει τη κλίμακα στη μέση. Το

αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν υψηλό βαθμό οικουμενικότητας στο χαρακτήρα τους.

**Καλοσύνη:** Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 (μικρότερο score της κλίμακας) X 4 (προτάσεις-items)=4 έως 5 (μεγαλύτερο score της κλίμακας) X 4 (προτάσεις-items)=20. Ο Μέσος Όρος είναι 16,18, άρα είναι λίγο μεγαλύτερος από τη θεωρητική κεντρική τιμή  $[(20-4)/2 + 4 = 16/2 + 4 = 8 + 4 = 12]$  που χωρίζει τη κλίμακα στη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι εμφανίζουν σχετικά υψηλό επίπεδο καλοσύνης στο χαρακτήρα τους.

## 4.4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

### 4.4.1. Ανάλυση Διακύμανσης

1. Το φύλο επηρεάζει τη φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση;
2. Η ηλικία επηρεάζει τη φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση;
3. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση;
4. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει τη φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση;
5. Το επάγγελμα επηρεάζει τη φίλο-περιβαλλοντική του κατανάλωση;

Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της Φίλο-περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και των Δημογραφικών Στοιχείων. (βλ. Παράρτημα Γ)

### 4.4.2. Ανάλυση Συσχέτισης

**Πίνακας 4.4.2.1.:** Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Αδιαφορία.

Συσχετίσεις		Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Περιβαλλοντική Αδιαφορία
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Pearson Συσχέτιση Στ.Σημ. (2-κατ/νσης) N	1,00 120	-,28 ,002 120
Περιβαλλοντική Αδιαφορία	Pearson Συσχέτιση Στ.Σημ. (2-κατ/νσης) N	-,28 ,002 120	1,00 120

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Περιβαλλοντική Αδιαφορία» μετριέται στο διαστημικό, προχωράμε στο τεστ PearsonCorrelation.



Διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

Με βάση το Στ.Σημ. (Στατιστική σημαντικότητα) ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το  $H_0$

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε το  $H_0$ .
- Αν  $p < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Αδιαφορία του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Αδιαφορία του ερωτώμενου.

Στ.Σημ  $q=0,02 < 0,05$  απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και αποδεχόμαστε τη εναλλακτική ( $H_1$ ), η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Αδιαφορία

Και όπου  $r =$  ο συντελεστής συσχέτισης Pearson από -1 έως 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ )

- -1 έως -0,5 θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,5 έως -0,2: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,2 έως 0,2: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- 0,2 έως 0,5: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- 0,5 έως 1: θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

(Ζαφειρόπουλος σ. 23)

$r = -0,28$ , αρνητικός συντελεστής συσχέτισης

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $r = -0,28$  με  $p < 0,05$ . Το πρόσημο (-) σημαίνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική και η τιμή του Pearson Correlation (0,28) σημαίνει ότι η σχέση είναι αδύναμης ισχύος.

Επομένως, η μεταβλητή Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από τη Περιβαλλοντική Αδιαφορία αρνητικά και με χαμηλή ισχύ.

Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και της Περιβαλλοντική Γνώσης, Οικουμενικότητας και Καλοσύνης. (βλ. Παράρτημα Γ)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1.Συμπεράσματα

Πραγματοποιώντας την δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, σε αυτό το σημείο της πτυχιακής εργασίας θα εξάγουμε τα συμπεράσματα αναφέροντας τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, απαντώντας τους ειδικούς στόχους αλλά και τα ερωτήματα που θέσαμε στο στάδιο της προκαταρκτικής φάσης κατά την έναρξη της έρευνας.

Αρχικά, αντλώντας πληροφορίες από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας φαίνεται ότι ο προσδιορισμός της μεταβλητή της γνώσης είναι δύσκολος καθώς σύμφωνα με τη Τηλικίδου (2007) πρέπει να βασίζεται σε επιστημονικά ευρήματα. Το χαμηλό ποσοστό αγοράς 1/5 ερωτηθέντες το 2007 κατάφερε να απαντήσει σωστά σε ερωτήσεις που αφορούσαν γνώσεις σχετικά με το περιβάλλον. Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζεται από οικονομικούς και ποιοτικούς παράγοντες στην επιλογή φίλο-περιβαλλοντικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά. Σημαντικό επίσης γεγονός αποτέλεσαν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Akehurstetal (2012) τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να παρέχουν πιο σχετικές και έγκυρες πληροφορίες σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά για την φίλο-περιβαλλοντική συμπεριφορά. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2008 με θέμα την περιβαλλοντική συνείδηση του Έλληνα πολίτη έδειξε πως οι Έλληνες ενδιαφέρονται πολύ (87%) για την καταστροφή του περιβάλλοντος και θεωρούν πως οι ίδιοι και το κράτος φέρουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης αυτής της καταστροφής. Τέλος, σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, διάφορες έρευνες και ευρήματα έχουν τονίσει ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν αποτελούν στην πραγματικότητα σημαντικό παράγοντα στον χαρακτηρισμό του κοινωνικά και οικολογικά ευαισθητοποιημένου καταναλωτή. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα (Tilikidou & Delistavrou) σκιαγράφησε το προφίλ του οικολογικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή ως μία γυναίκα, μεγάλης ηλικίας, με χαμηλό σχετικά εισόδημα και καλό επίπεδο μόρφωσης

Συγκεκριμένα, στον κλάδο των καλλυντικών παρουσιάζεται μία άνθιση τα τελευταία χρόνια. Τα έτη 2017-2018 η εγχώρια αγορά καλλυντικών συνάντησε μια αύξηση κατά 3% και η ζήτηση των οικολογικών, ποιοτικών καλλυντικών αυξήθηκε στις ανεπτυγμένες χώρες όπου οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποφεύγουν τα συνθετικά, γεμάτο χημικές ουσίες

καλλυντικά. Η έρευνα της CSE διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές φαίνονται να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι, με περιβαλλοντική συνείδηση και υποστηρίζουν ακράδαντα φιλικές προς το περιβάλλον εταιρίες και επωνυμίες. Με αυτήν την αγοραστική μεταβολή οι επιχειρήσεις το 2017 στράφηκαν προς τα οικολογικά καλλυντικά. Το 2018 η Ibhs κατέγραψε την στροφή των καταναλωτών προς τα τοπικά και ελληνικά προϊόντα περιποίησης, με την ευρεία διανομή των προϊόντων να φτάνει τα 47,60 % και τον ανταγωνισμό να γίνεται ολοένα και πιο ισχυρός. Ανοδικές τάσεις προβλέπονται για την οικολογική αγορά καλλυντικών με αύξηση 22 δις μέχρι το έτος 2024.

Από την άλλη μεριά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας παρουσίασαν την υπάρχουσα οικολογική κατάσταση που επικρατεί με βάση των απαντήσεων 120 ερωτηθέντων. Βασικό συμπέρασμα της έρευνας έδειξε ότι οι καταναλωτές του δήμου Θεσσαλονίκης δεν αγοράζουν/επιλέγουν τα οικολογικά προϊόντα στην καθημερινή τους κατανάλωση, καθώς οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μέτρια προς χαμηλή συχνότητα αγοράς οικολογικών προϊόντων (Μ.Ο. 71,47%). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τη Φίλο-περιβαλλοντική τους κατανάλωση, το 28,33% των ερωτώμενων αγοράζει οικολογικά προϊόντα πιο συχνά, ενώ το 42,5% αντίθετα πιο σπάνια. Επίσης, το 62,5% του δείγματος είναι πιο πρόθυμο να ενημερωθεί για τις επιβλαβή επιπτώσεις ενός προϊόντος στο περιβάλλον πριν το αγοράσει, ενώ πιο σπάνια ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για τις επιπτώσεις αυτές το 18,34%. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό (61,67%) επιλέγει οικολογικά καλλυντικά πιο συχνά, αντίθετα μόνο το 8,33% του δείγματος τα αγοράζει πιο σπάνια.

Όσον αφορά τη Περιβαλλοντική Αδιαφορία, διαπιστώθηκε ότι οι κάτοικοι του δήμου Θεσσαλονίκης εμφανίζουν χαμηλό επίπεδο αδιαφορίας στα περιβαλλοντικά ζητήματα που σημαίνει ότι εμφανίζουν υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος (Μ.Ο. 44,51%). Συγκεκριμένα, το 55,84% του δείγματος δήλωσε ότι σκέφτεται τα περιβαλλοντικά προβλήματα στη καθημερινή του ζωή, ενώ το 16,67% δεν σκέφτεται αυτά τα προβλήματα. Έπειτα, το 28,34% των ερωτώμενων «Συμφωνεί» ότι έχει άλλα προβλήματα που τον απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή, ενώ το 37,5% αντίθετα «Διαφωνεί». Τέλος, το 20,83% του δείγματος «Συμφωνεί» με το ότι οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι το ίδιο το δείγμα ότι πρέπει να ασχοληθεί με την προστασία του περιβάλλοντος ενώ το (10%) αντίθετα «Διαφωνεί».

Από την άλλη μεριά η Περιβαλλοντική Γνώση του ερωτώμενου εμφανίστηκε σε μέτριο επίπεδο στα περιβαλλοντικά ζητήματα (Μ.Ο 4,15%). Αναλυτικότερα, το 75% των

ερωτώμενων δεν γνώριζε τις αιτίες ρύπανσης του αέρα, το 65% δεν γνώριζε τα αέρια του θερμοκηπίου, το 68,33% δεν γνώριζε το ποσοστό το απορριμμάτων που μπορεί να ανακυκλωθεί από τα νοικοκυριά, ενώ το 97,5% αναγνώρισε το οικολογικό σήμα και το 92,5% γνώριζε τη χρήση των μπλε κάδων, φανερώνοντας πως οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης διαθέτουν υψηλή γνώση μόνο για την ανακύκλωση.

Τέλος στη μεταβλητή της «Οικουμενικότητας» οι ερωτώμενοι εμφανίζουν υψηλό βαθμό οικουμενικότητας στο χαρακτήρα τους (Μ.Ο. 25,25%). Πιο συγκεκριμένα, το 92,5% του δείγματος δήλωσε των ότι πρέπει «Πολύ» να φροντίζουμε τη φύση, θεωρώντας τη φροντίδα για το περιβάλλον πολύ σημαντικό, ενώ μόνο 0,83% απάντησε «Λίγο». Αντίστοιχα και στην «Καλοσύνη» σημείωσαν υψηλό βαθμό (Μ.Ο. 16,18&), αφού το 85,83%, δήλωσε «Πολύ» πως βοηθάει τους γύρω του, ενώ το 1,66% αντίθετα απάντησε «Λίγο».

Συμπερασματικά μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, εφαρμόστηκε το τεστ one-way ANOVA όπου δεν παρουσιάστηκε σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και των δημογραφικών στοιχείων. Καθώς επίσης και καμία συσχέτιση σύμφωνα με το τεστ Pearson μεταξύ της Φίλο-περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και τη Περιβαλλοντική Γνώση, Οικουμενικότητα και Καλοσύνη. Η μόνη σχέση που παρουσιάστηκε ήταν αυτή της Φίλο-περιβαλλοντικής κατανάλωσης με την Περιβαλλοντική Αδιαφορία.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας βασίστηκαν σε γυναίκες (70% του δείγματος), νεότερης ηλικίας 18-24 (37,5%), με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς κατέχουν απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου (51,67%), λαμβάνουν χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα της τάξης 5.001-10.000 (26,67%), εργάζονται ως Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (33,33%) και είναι κάτοικοι του δήμου Θεσσαλονίκης. Η συγκεκριμένη ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και για το συνάνθρωπο της, καθώς πιστεύει ότι φέρει ευθύνη για τις περιβαλλοντικά επιπτώσεις χωρίς όμως να διαθέτει υψηλή Περιβαλλοντική Γνώση.

## 5.2. Περιορισμοί Έρευνας

Υπογραμμίζεται πως ο σχεδιασμός της έρευνας αφορά πτυχιακή εργασία και έχει ακολουθηθεί αυστηρώς τα στάδια μιας πρωτογενούς έρευνας όπως ακριβώς υποδείχτηκαν

από την αρμόδια καθηγήτρια κα. Δελησταύρου. Βασικοί περιορισμοί που προέκυψαν στην παρούσα έρευνα ήταν η διάρκεια της συνέντευξης και ο φόβος παροχής προσωπικών στοιχείων όπως ζητούνται από το ερωτηματολόγιο.

Η προσέγγιση των ερωτώμενων αποδείχθηκε πιο χρονοβόρα διαδικασία από αυτήν που υπολογιζόταν, η διευκρίνηση για τον σκοπό της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αποτελούσαν το σημαντικότερο παράγοντα της καθυστέρησης της όλης διαδικασίας. Ο χρόνος κάθε ατομικής συνέντευξης ήταν περίπου 15-20 λεπτά, δηλαδή διπλάσιος από τον υπολογιζόμενο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να χρειαστεί περισσότερος χρόνος στην συμπλήρωση των απαιτούμενων ερωτηματολογίων της έρευνας (120 ερωτηματολόγια στο σύνολο, 60 από κάθε φοιτητή).

Σημαντικό επίσης ήταν γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εορταστική περίοδο (Πάσχα), με αποτέλεσμα αρκετοί κάτοικοι των ερευνώμενων περιοχών να είναι απόντες από την οικία τους. Έπρεπε ουσιαστικά να ξανά-πραγματοποιηθεί μία εκ νέου επίσκεψη αρκετά χρονοβόρα, δημιουργώντας μια σημαντική καθυστέρηση στην έρευνα.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί η άρνηση και ο φόβος των ερωτηθέντων να αποκαλύψουν τα προσωπικά τους στοιχεία (Ερώτηση 5<sup>η</sup>) όταν τους ζητήθηκαν καθώς η πλειοψηφία φάνηκε να δυσανασχετεί και να επιθυμεί να παραλείψει το αντίστοιχο κομμάτι του ερωτηματολογίου το οποίο για ακρίβεια αποτελούσε σημαντικό κομμάτι της έρευνας. Γι' αυτόν το λόγο αρκετά ερωτηματολόγια ακυρώθηκαν ακόμα και μετά από έντονη προσπάθεια των ερευνητών. Όπως επίσης δεν κατέστη εφικτό να συγκεντρώσουμε ισόποσα του ερωτώμενους κατά φύλλο (50% άνδρες-50% γυναίκες) καθώς οι γυναίκες φάνηκαν πιο δεκτικές, καταλήγοντας μας στο περιορισμό αυτό.

Επιπρόσθετα, ένας ακόμα σημαντικός περιορισμός που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι στο «ΚΕΝΤΡΟ» της Θεσσαλονίκης πολλά διαμερίσματα ήταν μη κατοικημένα ή χώροι εργασίας (πχ Ιατρεία, Δικηγορικά γραφεία κτλ.) με αποτέλεσμα να μην μπορεί να παρθεί το ανάλογο δείγμα της έρευνας. Αντίθετα, στην περιοχή «ΑΝΩ ΤΟΥΜΠΙΑ και ΑΝΩ ΠΟΛΗ» αριθμός των δειγμάτων ήταν ικανοποιητικός. Ειδικότερα, στην περιοχή Άνω Τούμπα οι κάτοικοι της περιοχής ήταν νεότερης ηλικίας, άτομα τα οποία όπως και φάνηκε στις απαντήσεις τους είναι 'ΦΟΙΤΗΤΕΣ' και στην πραγματικότητα ήταν πιο πρόθυμοι στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και να αφιερώσουν χρόνο.

Τέλος, το γεγονός ότι δε βρέθηκαν σχέσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των ερευνώμενων μπορεί να είναι αποτέλεσμα του μικρού αριθμού των ερωτηματολογίων (120). Μεγαλύτερα δείγματα μπορεί να παρέχουν περισσότερες δυνατότητες εμφάνισης στατιστικά σημαντικών σχέσεων.

### **5.3. Προτάσεις προς τον Φορέα**

Διατυπώνοντας τα αποτελέσματα της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας, σειρά έχουν οι προτάσεις και οι συμβουλές προς τον φορέα. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση δείχνει πως υπάρχει μια θετική και δυναμική εξέλιξη του κλάδου. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα παλαιότερων και νεότερων ερευνών είναι εμφανής η ανάγκη των καταναλωτών για αγορά νέων καλλυντικών και πόσο μάλλον οικολογικών καλλυντικών με έμφαση στη περιποίηση του προσώπου. Αντίστοιχα τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (61,67%) αγοράζει συχνά οικολογικά καλλυντικά. Αλλά, η μελλοντική πορεία οποιουδήποτε καταστήματος του κλάδου των οικολογικών καλλυντικών δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως βέβαιη λόγω του μικρού δείγματος και της πλειοψηφίας του γυναικείου φύλου.

Όσον αφορά το προφίλ των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης χαρακτηρίστηκε ως ένας καταναλωτής που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και επιδιώκει να το προστατέψει με τις ενέργειές και τις καθημερινές του δραστηριότητες. Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε όμως παρά το ότι εμφανίστηκε σχέση της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντικής κατανάλωσης και της Περιβαλλοντικής Αδιαφορίας, δεν μπορεί να θεωρηθεί όμως επαρκώς ισχυρή για την λήψη σοβαρών μελλοντικών αποφάσεων και επενδύσεων. Οι καταναλωτές φανερώνουν σημεία περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος αλλά όχι με υψηλή ισχύ, Η σχέση αυτή δεν αποδεικνύει:

- Αν είναι αρκετά πρόθυμοι να αγοράσουν οικολογικά καλλυντικά περιποίησης προσώπου
- Αν πρόκειται να συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν,
- Αν παραμείνουν πιστοί καταναλωτές του καταστήματος και στη συνέχεια να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης.

Τονίζεται επίσης πως και η Περιβαλλοντική του Γνώση βαθμολογήθηκε αρνητικά καθώς οι κάτοικοι φαίνεται να μην διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις.

Τέλος, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε την παρούσα περίοδο δεν προσφέρει την πληρέστερη κατάσταση της αγοράς του Δήμου Θεσσαλονίκης εις ολοκλήρου. Πρόταση μας είναι η διεξαγωγή επιπρόσθετης έρευνας σε περισσότερες περιοχές του Δήμου Θεσσαλονίκης και με μεγαλύτερο δείγμα. Έτσι, θα έχει ως αποτέλεσμα να παρέχει στο φορέα περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για την στοχευόμενη αγορά που επιθυμεί να εξυπηρετήσει και να κερδίσει.

#### **5.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Αυτό που διαπιστώθηκε κατά κύριο λόγο είναι ότι υπάρχει μία σχετικά ελλιπής βιβλιογραφία για τον Ελληνικό κλάδο των οικολογικών καλλυντικών προϊόντων. Ένας τομέας πάνω στον οποίο θα μπορούσαν να διεξαχθούν σημαντικές έρευνες τόσο στους παραγωγούς όσο και στους καταναλωτές.

Ποικίλες και διαφορετικές έρευνες μπορούν να διεξαχθούν μελλοντικά για τον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων καθώς αυτός εμπεριέχει πολλές κατηγορίες και υποκατηγορίες, και σημαντικότερα εξελίσσεται συνεχώς δημιουργώντας νέα ερωτήματα και πεδία πάνω στα οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να διεξάγουν πρωτοπόρες έρευνες και μελέτες παρέχοντας νέες πληροφορίες και ζητήματα για τον κλάδο των καλλυντικών.

Σημαντικό επίσης είναι η προσέγγιση τμημάτων της αγοράς που δεν έχουν εξεταστεί επαρκώς από προηγούμενες έρευνες, όπως για παράδειγμα στη συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας ήταν γυναίκες 70%. Σε μελλοντική έρευνα μπορεί πιθανόν να δοθεί έμφαση στο ανδρικό φύλο για μία πιο ολοκληρωμένη μελέτη των στάσεων και της συμπεριφοράς του προς τα οικολογικά καλλυντικά προϊόντα περιποίησης. Σημαντικό επίσης να αναφερθεί είναι ότι στο δείγμα συμμετείχαν λίγα άτομα της ηλικιακής τάξης 65+. Η εξέταση διαφόρων κλιμάκων ηλικιών μπορεί να αποτελέσει πιο στοχευόμενες πληροφορίες και στοιχεία για την επιθυμητή ομάδα.

Συμπεραίνουμε ότι προτείνεται ανεπιφύλακτα μεταγενέστερη και εκτενέστερη έρευνα σχετική με την παρούσα έρευνα καθώς το παρόν ερευνητικό κομμάτι μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διάφορες περιοχές ακόμα και σε ολόκληρους Νομούς της Ελλάδος. Βασικό στόχαστρο η βαθύτερη κατανόηση των καθημερινών καταναλωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων αλλά και την διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Να αναφερθεί ότι κατά την σχεδίαση της βιβλιογραφίας και των αναφορών χρησιμοποιήθηκε το σύστημα αναφοράς APA (American Psychological Association).

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαμβακίδου, Σ. (2019). Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου. 27 Νοεμβρίου, Παράρτημα Β, σ. 107-109.

Γαλάνης, Β. (2012). Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης. Πρακτικά ημερίδας του Mediterranean College με θέμα « Το νέο καταναλωτή, τα Brands και το νέο χάρτη επικοινωνίας». ΑΘΗΝΑ, 31/05/2012.

Ελληνική Εταιρία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού (2008). Η Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα Πολίτη. Διαθέσιμο

Online στο: <http://www.ellinikietairia.gr/media/pdf/apotelesmatadimoskopisis.pdf>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2018). Δελτίο Τύπου, Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο: Ετήσια αύξηση 4,9%. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/2e52fe88-ff38-482a-a907-1a947873a1f4>.

Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.) (2013). Αλλαγές στη νομοθεσία της παραγωγής των καλλυντικών προϊόντων κανονισμός (εκ) αριθ. 1223/2009. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.eof.gr/web/guest/announcecosmetics>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2010). Γιατί η κρίση δεν βλάπτει τα φυτικά καλλυντικά. *Η*

*ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 14/3/2010. Διαθέσιμο Online στο:

<https://www.kathimerini.gr/387808/article/oikonomia/epixeirhseis/giati-h-krish-den-vlaptei-ta-fytika-kallyntika>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2018). Σε 8 χρόνια μειώθηκαν κατά 38% οι πωλήσεις καλλυντικών. *Η* *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 12/07/2018. Διαθέσιμο Online στο:

<https://www.kathimerini.gr/974488/article/oikonomia/epixeirhseis/se-8-xronia-meiwshkan-kata-38-oi-pwlhseis-kallyntikwn>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.



Ιωαννίδου, Α. (2019). Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου. Οκτώβριος, Παράρτημα Β, σ.110-116.

Κονιάρι, Χ. (2008). *Το προφίλ του πράσινου έλληνα καταναλωτή*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών - Κατεύθυνση Βιώσιμη Ανάπτυξη, Αθήνα.

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ (2018). Ευοίωνες προοπτικές για την εγχώρια αγορά καλλυντικών. *ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ*, 6/03/2018. Διαθέσιμο Online στο: <https://m.naftemporiki.gr/story/1327380>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) (2015). Στατιστικές πωλήσεων. Διαθέσιμο Online στο: [http://www.psvak.gr/el/industry\\_overview/](http://www.psvak.gr/el/industry_overview/). Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Παπαγιαννοπούλου, Α. (2014). *Καλλυντικά προϊόντα: Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ και Μελέτη Συμπεριφοράς Καταναλωτών*. διπλωματική εργασία μεταπτυχιακού προγράμματος 'Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ', Πανεπιστήμιο Πατρών.

Ρίζου, Α. (2017). Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου. 21 Δεκεμβρίου, Παράρτημα Β, σ.117-122.

Σαρμανιώτης, Χ. και Ασημακόπουλος, Κ. (2010), *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Η/Υ*.

Τηλικίδου, Ε. (2008). Οικολογικό Μάρκετινγκ. Ερευνητική προσέγγιση. Εκδόσεις Σοφία.

Τηλικίδου, Ε. (2011). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Ερευνητική προσέγγιση*. Εκδόσεις Σοφία.

ΤΟ ΒΗΜΑ (2008). Οι καταναλωτές απαιτούν την πιστοποίηση και είναι διατεθειμένοι να δεχθούν και αυξημένες τιμές. *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 1/08/2008. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.tovima.gr/2008/08/01/archive/dedomeni-i-strofi-sta-fysika-proionta/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

ΤΟΒΗΜΑ (2017). Η αγορά των καλλυντικών κόντρα στην κρίση. *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 10/03/2017. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.tovima.gr/2017/03/09/finance/i-agora-twn-kallyntikwn-kontra-stin-krisi/>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Vita.gr (2018). Οι νέες τάσεις στην περιποίηση. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.vita.gr/2018/02/16/beauty/2018-oi-nees-taseis-sthn-peripoihsh/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Ecomark (2019). Οικολογικό πιστοποιητικό καλλυντικών. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.ekoloji.com/el/sertifikasyon/ekolojik-kozmetik-sertifikasi/?fbclid=IwAR3kxZVVCJC5ifTo-pXxJjFHpSjoAw4ncsgHmyzPH-000A0x3UED7HUqg10>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

Economy (2017). Αυξήθηκε η συνολική αξία της αγοράς καλλυντικών. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.economy365.gr/article/30963/ayxithike-i-synoliki-axia-tis-agoras-kallyntikon>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

IBHS (Infobank Hellastat) (2018). *Βιολογικά προϊόντα*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, IBHS. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/57-organic-products>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

IBHS (InfobankHellastat) (2018). *Παραγωγή & εμπόριο αρωμάτων/καλλυντικών*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, IBHS. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/94-Manufacture-trade-cosmetics-perfumes>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

ICAP (2015). *Αναστροφή του αρνητικού κλίματος καταγράφεται το διάστημα 2014-2016*, Αθήνα, ICAP. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.icap.gr/KRITI/Default.aspx?id=10352&nt=146&lang=1&fbclid=IwAR1UuN3m6Johef9jN-SG500kDI3Zd8lG7dMa7lXZ9mGHRWqPD7nBrppe6jw>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

ICAP (2016). *Η εγχώρια αγορά καλλυντικών (σε αξία)*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP. Διαθέσιμο Online στο: [https://www.typosthes.gr/oikonomia/124600\\_oi-ellinides-agorasan-perissotera-kallyntika-2016?fbclid=IwAR1PL3DOy8ZoTCo\\_sKsdcbUi\\_TKzienSz8zobPwqRLKF3BYWgaYeJfPi6wQ](https://www.typosthes.gr/oikonomia/124600_oi-ellinides-agorasan-perissotera-kallyntika-2016?fbclid=IwAR1PL3DOy8ZoTCo_sKsdcbUi_TKzienSz8zobPwqRLKF3BYWgaYeJfPi6wQ). Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Pharmacy Management (2018). Στάση και αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα φυσικά καλλυντικά. Διαθέσιμο Online στο: <https://www.pharmamanage.gr>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2019.

Persistence Market Research (2017). Η νέα τάση της μόδας: Φυτικά & οικολογικά καλλυντικά. Διαθέσιμο Online στο: <https://nutricompany.com/news/natural-cosmetic-industry-trends>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

Virus.com.gr. (2018). Ανθίζει η αγορά των καλλυντικών. Διαθέσιμο Online στο:<https://virus.com.gr/anthizei-i-agora-ton-kallyntikon/#prettyPhoto>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2019.

Ypaithros.gr (2016). Βιολογικά προϊόντα στην υπηρεσία και στην ομορφιά. Διαθέσιμο Online στο: [https://www.ypaithros.gr/ta-viologika-proionta-sthn-iphresia-kai-ths-omorfias/?fbclid=IwAR1icmyYOcuOURFh7l32QSuzWxLAGMNvIwF3AfV\\_Ue4MOUiKiewTUgAvm\\_U](https://www.ypaithros.gr/ta-viologika-proionta-sthn-iphresia-kai-ths-omorfias/?fbclid=IwAR1icmyYOcuOURFh7l32QSuzWxLAGMNvIwF3AfV_Ue4MOUiKiewTUgAvm_U). Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019.

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

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

Ami Iyok (2017). Ecological Cosmetics. Διαθέσιμο Online στο:[https://www.amiiyok.com/en/ecologicalcosmetics/?fbclid=IwAR35FVhNR3u9XLUihKxxyjrcz87moT0n\\_poIDtdo4R3W-umwxD4ToZ5MPFY](https://www.amiiyok.com/en/ecologicalcosmetics/?fbclid=IwAR35FVhNR3u9XLUihKxxyjrcz87moT0n_poIDtdo4R3W-umwxD4ToZ5MPFY). Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Gilg, A. and Stewart, B. (2006). Behavioural Attitudes towards Water Saving, Evidence from a Study of Environmental Actions, *Ecological Economics*, Vol. 57, pp. 400-414.

Hoyer, K. G. and Erling Holden (2001). Housing as Basis for Sustainable Consumption, *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, No. 1, pp. 48-58.

International Institute for Sustainable Development (2007). The Sustainable Development Timeline. Διαθέσιμο Online στο:[http://www.iisd.org/pdf/2007/sd\\_timeline\\_2007.pdf](http://www.iisd.org/pdf/2007/sd_timeline_2007.pdf). Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2019.

Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No 6 pp. 503 – 520.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and J. Grice (2004). Choosing Organics: a Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumer, *Appetite*, Vol. 43, pp. 135 - 146.

Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers, Green Purchase Behavior: the Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 220 – 229.

Organisation of Economic Co-operation and Development (2008). Promoting Sustainable Consumption-Good Practices in OECD Countries. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/59/40317373.pdf>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2019.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.

Stephens, S.H. (1986), *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption*, Virginia, University Microfilms International, pp. 9.

Tilikidou, I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour*, PhD Dissertation, University of Sunderland, UK. Διαθέσιμο Online στο: [http://www.ctw.congress.de/ifsam/download/track\\_9/pap00169.pdf](http://www.ctw.congress.de/ifsam/download/track_9/pap00169.pdf). Ανακτήθηκε τον Μάιο 2019.

Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks, Pro-Environmental Purchasing Behaviour, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.14, pp. 121 -134.

Tilikidou, I. (2013). Evolutions in the Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Greece. *Euromed Journal of Business*. Vol. 8, no. 1, pp. 17-35.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005). Pro-environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. In: Ziamou, P. and Zotos, Y. (Eds.) *Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Marketing and Development*, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD).

Tilikidou, I. and A. Delistavrou (2006). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. In: Ziamou, P. and Y. Zotos "Marketing Contributions to Prosperity and Peace",

Proceedings of the 9th International Conference on Marketing and Development,  
Thessaloniki Greece, International Society of Marketing and Development.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση**  
**ΕΠΟΠΤΕΙΑ:** Αντωνία Δελησταύρου, Επίκουρος Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2019

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τις απόψεις σας για ορισμένα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Η ανωνυμία των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής των στοιχείων σας σε διαφορετικό έντυπο που θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για λόγους ελέγχου.

*Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.*

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός Ερ/γίου:    \*Συμπληρώνεται με βάση τις οδηγίες

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα: ..... Ημ/νία Συμπλήρωσης: .....

#### 1. Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση

Σας παρακαλούμε να σκεφτείτε την αγοραστική σας συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου και μέχρι σήμερα. Παρακαλούμε να μας πείτε πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει τις παρακάτω ενέργειες για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος:

		Καμία φορά (Ποτέ)	Λίγες φορές	Αρκετές φορές	Πολλές φορές	Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)	
		1	2	3	4	5	
A01	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
A02	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
A03	Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
A04	Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
A05	Αγοράζω βιολογικά λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
A06	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
A07	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
A08	Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
A09	Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
A10	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγιείας, κουζίνας, χαρτομάντηλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10

A11	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
A12	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
A13	Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
A14	Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
A15	Αγοράζω οικολογικά ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
A16	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
A17	Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
A18	Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18

Καμία φορά (Ποτέ)      Λίγες φορές      Αρκετές φορές      Πολλές φορές      Όλες τις φορές (Πάντα-Συνεχώς)

(Μιλάμε για τη συμπεριφορά σας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους μέχρι σήμερα)

		1	2	3	4	5	
A19	Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
A20	Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
A21	Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
A22	Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
A23	Εντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
A24	Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
A25	Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
A26	Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
A27	Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

## 2. Περιβαλλοντική Αδιαφορία


Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις-απόψεις. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε με ελευθερία και ειλικρίνεια.

		1	2	3	4	5	
E01	Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
E02	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
E03	Προσωπικά δε μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
E04	Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
E05	Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
E06	Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
E07	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
E08	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
E09	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36

E10	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
E11	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
E12	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
E13	Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
E14	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
E15	Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
E16	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
E17	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
E18	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

### 3. Περιβαλλοντική Γνώση

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις:

K01	Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά τη γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο; 		46
K02	Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι;		47
K03	Από όσο γνωρίζετε, ποιο από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας; (μόνο <b>μία</b> απάντηση) 1=Ο καπνός του τσιγάρου <input type="checkbox"/> 4=Οι σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας <input type="checkbox"/> 2=Τα αυτοκίνητα <input type="checkbox"/> 5= Δεν ξέρω <input type="checkbox"/> 3=Η βαριά βιομηχανία <input type="checkbox"/>		48
K04	Τι σημαίνει ο όρος «το φαινόμενο του θερμοκηπίου»;		49
K05	Ακούμε και διαβάζουμε για τα «αέρια του θερμοκηπίου». Παρακαλούμε μπορείτε να αναφέρετε <b>ένα</b> «αέριο του θερμοκηπίου»;		50
K06	Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποιο ποσοστό από αυτά τα σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί; (μόνο <b>μία</b> απάντηση) 1=10% <input type="checkbox"/> 4=70% <input type="checkbox"/> 2=30% <input type="checkbox"/> 5=90% <input type="checkbox"/> 3=50% <input type="checkbox"/> 6=Δεν ξέρω <input type="checkbox"/>		51
K07	Ποιο από τα παρακάτω υλικά <b>δεν</b> μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης; (μόνο <b>μία</b> απάντηση) 1=Κονσερβοκούτια <input type="checkbox"/> 4=Περιοδικά, κατάλογοι και βιβλία <input type="checkbox"/> 2=Πλαστικά δοχεία <input type="checkbox"/> 5=Εφημερίδες <input type="checkbox"/> 3=Λάμπες φωτισμού <input type="checkbox"/> 6=Δεν ξέρω <input type="checkbox"/>		52



#### 4. Μεταβλητές Προσωπικότητας

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην εξής τελευταία ερώτηση:

«Πόσο μοιάζει με εσάς προσωπικά ο χαρακτήρας που περιγράφεται σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις;»

		Καθόλου 1	Λίγο 2	Ούτε λίγο/ Ούτε πολύ 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58

		Καθόλου 1	Λίγο 2	Ούτε λίγο/ Ούτε πολύ 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5	
B1	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
B2	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
B3	Προσπαθεί πάντα να υποστηρίξει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
B4	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62

5. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία.

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα  63

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 24 ετών  4= 45 - 54 ετών   
 2= 25 - 34 ετών  5= 55 - 64 ετών   
 3= 35 - 44 ετών  6= 65 ετών και άνω

64

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

- |                                  |                          |                             |                          |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1= Απόφοιτος Δημοτικού           | <input type="checkbox"/> | 4= Απόφοιτος ΑΕΙ (ΤΕΙ/Παν.) | <input type="checkbox"/> |
| 2= Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου   | <input type="checkbox"/> | 5= Κάτοχος Μεταπτυχιακού    | <input type="checkbox"/> |
| 3= Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής | <input type="checkbox"/> | 6= Κάτοχος Διδακτορικού     | <input type="checkbox"/> |

65

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- |                             |                          |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1= έως 5.000€               | <input type="checkbox"/> | 5= μεταξύ 20.001€ - 25.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 2= μεταξύ 5.001€ - 10.000€  | <input type="checkbox"/> | 6= μεταξύ 25.001€ - 30.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 3= μεταξύ 10.001€ - 15.000€ | <input type="checkbox"/> | 7= μεταξύ 30.001€ - 35.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 4= μεταξύ 15.001€ - 20.000€ | <input type="checkbox"/> | 8= 35.001€ και περισσότερο  | <input type="checkbox"/> |

66

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

- |  |                          |  |                          |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας | <input type="checkbox"/> | 5= Άνεργος                                 | <input type="checkbox"/> |
| 2= Αγρότης                                 | <input type="checkbox"/> | 6= Οικιακά                                 | <input type="checkbox"/> |
| 3= Ιδιωτικός Υπάλληλος                     | <input type="checkbox"/> | 7= Συνταξιούχος                            | <input type="checkbox"/> |
| 4= Δημόσιος Υπάλληλος                      | <input type="checkbox"/> | 8= Άλλο <input type="checkbox"/> ποιο..... |                          |

67

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών, τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό έντυπο και δε μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου

*Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας*

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων (ΣΑΠ)**

### **Συνέντευξη 1:**

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Βαμβακίδου Σοφία, το 2019, ιδιοκτήτρια ινστιτούτου αισθητικής.

Τηλέφωνο: 2310 314 015

#### **1) Σε ποιους απευθύνετε τις υπηρεσίες σας; Ποιο είναι το πελατολόγιο σας; Ποιες ηλικίες και ποιο φύλο σας επισκέπτεται συχνότερα;**

*Σ' εμάς απευθύνεται και ανδρικό και γυναικείο καταναλωτικό κοινό, οι περισσότερες είναι οι γυναίκες. Όσο αναφορά για τις κρέμες προσώπου το πελατολόγιο μας είναι από 18 και πάνω όταν ξεκινάει η εφηβεία και αρχίζουν οι ακμές περισσότερο στα παιδιά που έχουν και προβληματικά δέρματα μέχρι 55-60 χρονών (18-60).*

#### **2) Το ινστιτούτο σας διαθέτει δική του σειρά προϊόντων περιποίησης ή προμηθεύεστε από άλλους παραγωγούς καλλυντικών;**

*Αρχικά, το ινστιτούτο δουλεύει περισσότερο με οικολογικά προϊόντα και τα υπόλοιπα είναι βιοτεχνολογικά παρασκευασμένα δηλαδή δεν χρησιμοποιούν την μέθοδο της ζωοτομίας αλλά παρασκευάζονται στο εργαστήριο και είναι εγκεκριμένα από τον Ε.Ο.Φ. Το θετικό είναι ότι δεν περιέχουν πάραμπεν και ουσίες που έχουν απαγορευτεί όπως η υδροκινόνη.*

#### **3) Ποιες θεραπείες έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους πελάτες σας; Γιατί πιστεύετε πως υπερτερεί αυτή η θεραπεία από τις υπόλοιπες;**

*Το Νο1 (Νούμερο 1) είναι η αποτρίχωση είτε αυτή αφορά με κερί, είτε ριζική, είτε με λέιζερ (ανδρικό και γυναικείο καταναλωτικό κοινό). Δεύτερο έρχεται η περιποίηση νυχιών αλλά και προσώπου. Κυρίως οι άνδρες (30-50) λόγω λιπαρότητας και καλαισθησίας και για ακμιακά δέρματα (15-23). Υψηλότερη είναι η περιποίηση προσώπου απ' ότι του υπόλοιπου σώματος. Ο σημαντικότερος λόγος που υπάρχει αυτή η τάση είναι γιατί τα επαγγέλματα αναζητούν στη σημερινή εποχή εργαζόμενους που ενδιαφέρονται για την περιποίηση του προσώπου και του σώματος (π.χ. χέρια, μούσια). Υπάρχουν πλέον κώδικες πιστοποιημένοι από την Ευρώπη που το αποδεικνύουν αυτό στον κύκλο επαγγελματιών.*

#### **4) Το ινστιτούτο σας πραγματοποιεί πωλήσεις προϊόντων περιποίησης; Διαθέτετε οικολογικά προϊόντα περιποίησης;**

*Το ινστιτούτο πραγματοποιεί πωλήσεις προϊόντων περιποίησης και διαθέτει οικολογικά προϊόντα και για το πρόσωπο αλλά και το σώμα. Μετά από μία θεραπεία (π.χ αποτρίχωση) που υπάρχει ένας ερεθισμός αν δεν είναι οικολογικό καλλυντικό μπορεί να του δημιουργήσει πρόβλημα*

**5) Σας έχει τύχει κάποιος πελάτης/πελάτισσα να ζητήσει αποκλειστικά οικολογικά προϊόντα περιποίησης; Αν ναι, για ποιο σημείο του σώματος ζητήθηκε;**

*Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού που ζητάει οικολογικά προϊόντα κυρίως για το πρόσωπο. Για τα οικολογικά τους ενδιαφέρει τι προϊόντα θα χρησιμοποιεί στην θεραπεία αλλά τους ενδιαφέρει περισσότερο όταν επιθυμούν να τα αγοράσουν.*

**6) Οι πελάτες σας είναι επαρκώς ενήμεροι για τα καλλυντικά που κυκλοφορούν στην αγορά ή απευθύνονται στη δική σας ενημέρωση;**

*Οι πελάτες είναι αρκετά ενημερωμένοι από το διαδίκτυο, όχι όμως επαρκώς. Η νεολαία προσπαθεί, αλλά επειδή έρχεται σε επαφή με το διαδίκτυο δεν τους δίνεται η δυνατότητα να ενημερωθούν πάντα αξιόπιστα. Υπάρχουν αρκετές πηγές στο διαδίκτυο που δεν είναι έγκυρες ή μεταδίδουν μία πληροφορία προωθώντας ένα προϊόν. Η μεγαλύτερη ηλικία (50 και άνω) είναι πιο ενημερωμένη. Αυτοί που εργάζονται δεν είναι τόσο καθώς είναι συνταξιούχοι με μικρό εισόδημα και επηρεάζονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (μάρκετινγκ). Όσο για το αν απευθύνονται για ενημέρωση το επιλέγουν μόνο όταν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα. Δεν είναι αδιάφοροι πάντως.*

*Στην αγορά υπάρχουν κρέμες προσώπου για την αντιμετώπιση δερματικών προβλημάτων ( π.χ. ψωρίαση , λευχαιμία ) που διαφημίζονται στην τηλεόραση και έτσι το κοινό το οποίο βλέπει τις διαφημίσεις αυτές , νομίζει πως θα τους βοηθήσουν. Έτσι , τις παίρνουν μέσω διαδικτύου γιατί ντρέπονται ή φοβούνται ή ακόμα και για οποιοδήποτε προσωπικό λόγο με αποτέλεσμα να μην ξέρουν την σωστή χρήση τους και μη γνωρίζοντας κατά πόσο καλό θα τους κάνει. Κάτι τέτοιες κρέμες πρέπει να υπάρχουν μόνο σε φαρμακεία που ο φαρμακοποιός θα έχει γνώσει πάνω σε αυτό ή αλλιώς σε πολυκαταστήματα που να υπάρχει κάποιος ειδικός εκεί για να τους βοηθήσει καλύτερα.*

**7) Πιστεύετε πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν άλλες ανάγκες για την περιποίηση τους;**

*Ναι, ο Έλληνας καταναλωτής μπορεί να τα συνδυάσει όλα. Δίνει προτεραιότητα στη περιποίηση και ειδικότερα οι νέες ηλικίες (αγόρια, κορίτσια).*

**8) Ποια είναι η προσωπική σας άποψη για τα οικολογικά καλλυντικά; Θεωρείτε πως είναι πιο αποτελεσματικά/ακριβά/ποιοτικά από τα συμβατικά;**

*Τα οικολογικά καλλυντικά είναι αρκετά οικονομικά διότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών που έχει στραφεί σ' αυτά και υπάρχει ένα back-up χρόνων που μπορεί ο καταναλωτής να αναζητήσει οικονομικά και ποιοτικά.*

*Αν είναι αποτελεσματικά σε σχέση με τα συμβατικά;*

*Πιστεύω ότι υπάρχουν μεμονωμένες εταιρείες που να είναι εφάμιλλα, καλύτερα δεν γνωρίζω αν είναι πάντως εφάμιλλα ναι. Αλλά και τα συμβατικά σε κάποιες περιπτώσεις είναι καλύτερα διότι χημικά είναι πολύ ενισχυμένα, δραστικά συστατικά και έχουν μεγάλη συμπίκνωση. Τα*

φάρμακα που φτιάχνονται από βότανα και φυτά υφίστανται επεξεργασίας για να γίνουν πολύ δραστικά και να έχουν αποτελέσματα. Το ίδιο ισχύει για τα καλλυντικά, Τα φυτικά είναι πολύ καλά, έχουν αποτελέσματα σε κάποιες περιπτώσεις εξίσου καλά με τα συνθετικά. Για προσωπική μου χρήση χρησιμοποιώ οικολογικά καλλυντικά διότι είναι εξίσου καλά με τα συμβατικά.

**9) Ο κλάδος των καλλυντικών παρουσιάζει μια αυξητική τάση τη τελευταία δεκαετία σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Ποια είναι η άποψή σας για την μελλοντική πορεία του κλάδου;**

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει μεγάλη άνοδο και θα έχει. Γιατί τόσα χρόνια που ασχολούμασταν μόνο με τις γυναίκες τώρα μπαίνουν και οι άνδρες. Διότι μέσω της διαφήμισης στην τηλεόραση που δείχνουν για προϊόντα περιποίησης προσώπου με επώνυμους, μοντέλα και ποδοσφαιριστές έχουν αρχίσει και οι άνδρες να προσέχουν τον εαυτό τους και να παραδειγματίζονται από αυτούς της διαφήμισης και το καλό είναι πως τα προϊόντα που διαφημίζουν τα διανέμουν σε σούπερ μάρκετ που είναι δίπλα τους για να μην πηγαίνουν μέχρι τα πολυκαταστήματα να το πάρουν όπως κάνουμε εμείς οι γυναίκες. Και τέλος η τεχνολογία και η τεχνογνωσία τα αναβαθμίζουν κάθε μέρα και ανεβάζουν τα καλλυντικά όλο και πιο ψηλά.

Από τα φυτά που παίρνουμε συστατικά για τα καλλυντικά, παίρνουμε επίσης π.χ superfoods, τροφές υγιεινές κλπ, Υπάρχει μία στροφή προ τα εκεί, οπότε βοηθούνται και τα καλλυντικά.

### **Πρόσθετα Λόγια: Ορκωμοσία Φαρμακευτικής Σχολής Α.Π.Θ.**

Τον Νοέμβριο πραγματοποιήθηκε η ορκωμοσία του τμήματος φαρμακευτικής του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Α.Π.Θ.), όπου ο πρύτανης του πανεπιστημίου ανακοίνωσε ότι η σχολή φαρμακευτικής της Θεσσαλονίκης είναι η καλύτερη σχολή των Βαλκανίων και ανταγωνίζεται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο τη φαρμακευτική σχολή της Ελβετίας. Οι έρευνες και τα αποτελέσματα που χρησιμοποιούν οι φοιτητές Θεσσαλονίκης έχουν λιγότερη χρηματοδοτική και υποδομική υποστήριξη από του φοιτητές της Ελβετίας.

## **Συνέντευξη 2:**

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Ιωαννίδου Αναστασία, το 2019, διευθύντρια μάρκετινγκ της ελληνικής εταιρείας καλλυντικών Dust&Cream.  
Τηλέφωνο: 2310 689 499 (εσωτ. 112)

### **1) Ποια μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση dust&cream για την προώθηση των προϊόντων της;**

*Λόγω του αντικειμένου, δηλαδή ότι είναι καλλυντικά, είναι οικονομικά καλλυντικά, και γενικότερα η όλη στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία, χρησιμοποιούμε περισσότερο τα ιντερνετικά μέσα.*

*Αυτό δεν σημαίνει βέβαια, ότι αγνοούμε τη δύναμη της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, που είναι τα παραδοσιακά, αλλά κινούμαστε περισσότερο προς τη digital μορφή της επικοινωνίας. Χρησιμοποιούμε πολύ τις bloggers και τις youtubers σχετικά με την παρουσίαση των προϊόντων μας, κάνουμε κάποιες παρουσιάσεις στις τηλεοράσεις, στα ραδιόφωνα, ραδιοφωνικά σποτ, κάνουμε κάποιες χορηγίες όλα αυτά θεωρούνται τρόποι επικοινωνίας. Ακόμη και η συμμετοχή στις εκθέσεις είναι ένας τρόπος διαφήμισης για εμάς.*

*Αν τα βάλουμε σε πολύ γενικές κατηγορίες είναι τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το internet σε κάθε μορφή, είτε μέσα σε κάποια site είτε μέσω των bloggers και youtubers, από τα social media, κυρίως Facebook και Instagram, γενικά οτιδήποτε έχει να κάνει με εικόνα, γιατί είναι προϊόν που χρειάζεται εικόνα προς τα έξω.*

### **2) Υπάρχουν κάποια μέσα που επιλέγει η εταιρεία που δεν χρησιμοποιείται τόσο από άλλες εταιρείες του κλάδου;**

*Δεν θα έλεγα ότι χρησιμοποιούμε κάτι περισσότερο από τους ανταγωνιστές όλοι κλείνουν προς τη ιντερνετική κατάσταση, προς τη digital προβολή. Υπάρχουν κάποιες που ούτως ή άλλως, εκτός των πραγμάτων, λόγω του στησίματος που έχουν στην Ελλάδα, γιατί μιλάω κυρίως για εταιρείες του εξωτερικού, γιατί ελληνικές εταιρείες δεν υπάρχουν, που να έχουν αναπτυχθεί όπως εμείς.*

*Λόγω του στησίματος λοιπόν που έχουμε στην Ελλάδα, επειδή είναι πιο δύσκολο κάποιος να βρει τα προϊόντα τους, θα πρέπει να τα παραγγείλει κάποιος από το εξωτερικό ή έχουν ένα-δυο καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και αυτό αυτόματα κάνει την εταιρεία να μην έχει προβολή, μεγάλη σε κάποια μέσα, όπως οι bloggers. Όταν, αν και εφόσον αναπτυχθούν,*

αναπτύξουν τα σημεία τους, εκ των πραγμάτων, θα αναπτύξουν και τις σχέσεις που έχουν με τις bloggers και youtubers.

Αυτό δηλαδή πάει λίγο αναλογικά. Αν μια εταιρεία για παράδειγμα έχει 60 καταστήματα λογικό είναι να έχει μια σχέση με περισσότερες bloggers και youtubers, αν μια εταιρεία έχει δυο σημεία αντίστοιχα έχει και λιγότερες.

**3) Λόγω της οικονομικής κρίσης παρατηρείται μια κάμψη των καταστημάτων αυτού του κλάδου, ενώ η dust&cream εντάσσει διαρκώς νέα καταστήματα. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες στους οποίους βασίστηκε η εταιρεία για να επιτύχει αυτή την άνοδο?**

Αυτή η ανάπτυξη είναι μια απόρροια της τάσης που έχει πλέον η καταναλώτρια γυναίκα, και γενικότερα η αγορά.

Λόγω της κρίσης, αν έχετε παρατηρήσει και σε άλλες κατηγορίες και σε άλλους κλάδους, τα brands που κυρίως αναπτύσσονται είναι brands που στηρίζονται στο value-for-money προϊόντα. Δηλαδή έχει παρέλθει, κατά πολύ, λόγω της αγοραστικής δύναμης πλέον, αυτό το μοντέλο το οποίο υπήρχε παλαιότερα, όπου πληρώναμε πάρα πολύ ακριβά οποιοδήποτε προϊόν. Μια καρέκλα, μια βαλίτσα ένα κραγιόν, γυαλιά ηλίου, οτιδήποτε.

Πλέον έχουν αρχίσει και αναπτύσσονται οι εταιρείες οι οποίες προσφέρουν ποιότητα αλλά σε πολύ καλή και οικονομική τιμή. Εμείς σαν εταιρεία, με δεδομένο ότι έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε την παραγωγή εμείς οι ίδιοι κάποια προϊόντα, και οι εταιρείες με τις οποίες συνεργαζόμαστε ουσιαστικά αποτελούμε εμείς τον εισαγωγέα, και κάνουμε μια απευθείας διανομή μέσα στα καταστήματα τα οποία ουσιαστικά είναι και τα κανάλια διανομής μας. Αυτόματα βγάζουμε από τη μέση οποιονδήποτε μεσολαβητή που αυτόματα ανεβάζει τη τιμή στον τελικό καταναλωτή, και το γεγονός ότι κάποια παράγονται εδώ σημαίνει ότι κατευθείαν από τη παραγωγή πάμε στη κατανάλωση.

**5) Έχετε συνεργαστεί και με ομάδες επιχειρηματικότητας και ιδιωτικά πανεπιστήμια. Βοήθησε αυτό στην περεταίρω προώθηση της εταιρείας;**

Αυτά δεν έγιναν στα πλαίσια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά στα πλαίσια μιας συνεργασίας που μπορεί να κάνει μια εταιρεία η οποία έχει τη δυνατότητα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το τμήμα marketing και γραφιστικής είχε αναλάβει να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο παράχθηκε. Δηλαδή σχεδιάστηκε. Τους δώσαμε εμείς

κάποιες κατευθύνσεις ότι μπορείτε να δημιουργήσετε αυτή τη σειρά η οποία θα περιλαμβάνει αυτά τα προϊόντα με αυτά τα αρώματα, και από κει και πέρα κάθισαν σκέφτηκαν και μελέτησαν το πως θα γίνει η ετικέτα του προϊόντος. Αυτό το προϊόν παράχθηκε και βγήκε στον αέρα, κυκλοφόρησε.

## **6) Υπάρχουν κάποια κριτήρια με βάση τα οποία γίνονται οι αλλαγές;**

Υπάρχουν πάντα συγκεκριμένες προδιαγραφές βάση τις οποίες θα σχεδιαστεί ένα προϊόν. Και όταν λέμε σχεδιασμό προϊόντος εννοούμε από το περιεχόμενό του, ποιες θα είναι οι ιδιότητες του, γιατί άλλες ανάγκες για παράδειγμα αν μιλήσουμε για ένα σαμπουάν μαλλιών για μαλλιά τα οποία είναι ξηρά, άλλες ανάγκες για μαλλιά τα οποία είναι βαμμένα κ.ο.κ. . Από κει και πέρα αποφασίζει το τμήμα ανάπτυξης προϊόντων, βάση κάποιους συγκεκριμένους υπολογισμούς τους οποίους κάνει, ποια θα είναι αυτή η σειρά η οποία θα βγει. Και όταν λέμε σειρά για παράδειγμα το σαμπουάν που οποίο μπορεί να αποτελείται από δύο-τρία διαφορετικά ήδη. Ή με δυο-τρία διαφορετικά αρώματα για να καλύψουμε και τις ανάγκες των πελατών. Γίνονται κάποιοι υπολογισμοί, γίνονται κάποιες κοστολογήσεις, πόσο θα κοστίσει το μπουκάλι, πόσο θα κοστίσει η ετικέτα, πόσο κοστίζει η μάζα, τι θα μας αποφέρει αυτό το προϊόν όταν θα τοποθετηθεί στο ράφι, γιατί αν θα τοποθετηθεί τι θα πρέπει να βγει μέσα από το κατάστημα.

Άρα γίνεται ένας συνυπολογισμός όλων αυτών των πραγμάτων και έτσι καταλήγουμε στο ότι ναι αυτό το προϊόν θα βγει. Από τη στιγμή που θα Η συμβολή του marketing κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στον κλάδο των καλλυντικών περιποίησης προσώπου αποφασιστεί ότι αυτό το προϊόν θα κυκλοφορήσει γίνεται το μπριφάρισμα από τους product manager και μας λένε ότι θα πρόκειται να κυκλοφορήσει αυτό το προϊόν. Αυτό το προϊόν, στοχεύει σε αυτό το κοινό, έχει αυτά τα χαρακτηριστικά και πρέπει να είναι «έτσι». Το «έτσι» σημαίνει ότι θα πρέπει να απευθύνεται σε ένα νεανικό κοινό, είτε στην εργαζόμενη γυναίκα, είτε απευθύνεται στη κοπέλα που βάζει τα μαλλιά της κ.ο.κ..

Από κει και πέρα αυτό το brief το παίρνουμε το marketing και το γραφιστικό τμήμα και από κοινού σχεδιάζεται το εικαστικό. Η επιλογή του μπουκαλιού γίνεται από τους product managers γιατί έχει να κάνει με κοστολόγιο, προμηθευτές, δυνατότητες παραγωγής, παράδοση κλπ. Άρα σχεδιάζεται η ετικέτα με βάση το brief. Διορθώνεται ώστε να περνάει όλα τα σωστά μηνύματα που πρέπει να περνάει, αναφέρει πάνω όλα τα σωστά στοιχεία που πρέπει να αναφέρονται. Για παράδειγμα αν ένα προϊόν δεν έχει parabens αυτό σαφέστατα πρέπει να αναφερθεί στην ετικέτα κ.ο.κ. Ή οτιδήποτε άλλο καλό μπορεί να περιέχει.



## 8) Υπάρχει περίπτωση αν ένα προϊόν δεν έχει επιτυχή πορεία, να αποσυρθεί;

*Δεν αποσύρεται έτσι εύκολα. Με την έννοια ότι ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος θεωρείται ο ένας χρόνος, όταν δεν είναι εποχιακό. Δηλαδή, θα πρέπει να έχει περάσει από όλα τα στάδια. Από περιόδους όπου γενικότερα η αγορά είναι πεσμένη, από περιόδους που όντως μπορεί να φάνουνε ότι είναι το πικ του προϊόντος, όπου μπορεί να είναι εορτές, Χριστούγεννα, Πάσχα όπου ούτως ή άλλως η αγορά έχει αυξημένη κίνηση, για να μπορείς να βγάλεις συμπέρασμα ότι αυτό το προϊόν πραγματικά κάτι έχει και δεν τραβάει. Κάτι φταίει.*

*Και από κει και πέρα, ξεκινάς την έρευνα. Τι είναι αυτό που φταίει; Φταίει η συσκευασία του, η οποία μπορεί να μην είναι τόσο ελκυστική; Φταίει το ίδιο το προϊόν σαν περιεχόμενο που να πρέπει να είναι πιο βελτιωμένο και να παρέχει κάτι το διαφορετικό στον πελάτη για να έχει λόγο να το αγοράσει; Φταίει η τιμή του; Αρχίζεις και ψάχνεις διάφορα πράγματα. Φταίει η τοποθέτησή του μέσα στο κατάστημα; Γιατί μπορεί να είναι σε ένα σημείο που δεν είναι εμφανές σαν προϊόν, και από τον πελάτη δεν γίνεται αντιληπτό ότι έχεις αυτό το προϊόν. Γιατί και αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό. Λόγω της πολύ μεγάλης γκάμας των προϊόντων είναι καταλαβαίνετε αδύνατον οι πωλήτριες όσο πολλές και αν είναι, να ενημερώνουν έναν πελάτη με το που μπαίνει μέσα «έχω και αυτό, και εκείνο και το άλλο», δηλαδή καταντά κουραστικό, και στο τέλος πετυχαίνουμε το ανάποδο αποτέλεσμα από αυτό που περιμέναμε.*

*Με αποτέλεσμα αφού λοιπόν δούμε και έχουμε ικανοποιητικά στοιχεία από τη πώληση του προϊόντος, τότε αποφασίζουμε τι θα γίνει σχετικά με αυτό. Αν όντως θα πρέπει να αποσυρθεί, αν είναι ελαττωματικό δεν το συζητώ.*

*Αν προκύψει κάποιο ελάττωμα το οποίο διαπιστώνετε ενώ έχει τοποθετηθεί στα καταστήματα, φυσικά και αποσύρεται αμέσως. Αυτό είναι κάτι το οποίο δεν το διακινδυνεύουμε, δηλαδή την ίδια μέρα να έχει μπει και την ίδια μέρα να έχει διαπιστωθεί κάποιο ελάττωμα, αποσύρεται αμέσως από το χέρι του καταναλωτή. Όσο αφορά τη ποιότητα και την αξιοπιστία του ονόματος της dust δεν το διακινδυνεύουμε με τίποτα αυτό. Αυτό θέλουμε να το διασφαλίσουμε με κάθε τρόπο.*

*Και από κει και πέρα αφού κάποιο προϊόν δεν πάει καλά, αρχίζουμε και βάζουμε κάτω όλα τα δεδομένα που σας ανέφερα. Αναλόγως με το τι απόθεμα έχει παραμείνει στην αποθήκη και στα μαγαζιά, αρχίζουμε και βλέπουμε τι σημαίνει το να τα πάρουμε πίσω κοστολογικά. Γιατί υπάρχουν διάφορα κόστη, το να επιστρέψουν τα προϊόντα από 60 διαφορετικά σημεία σε ένα σημαίνει κόστος μεταφορικό. Χώρια το κόστος διαχείρισης που υπάρχει μετά από την αποθήκη για να τοποθετηθούν όλα αυτά στα ράφια.*

Υπάρχουν πάρα πολλά πράγματα και πάρα πολλοί παράμετροι οι οποίοι συντελούν στο αν θα αποσυρθεί ένα προϊόν, να επιστρέψει στη εταιρεία, για να το χρησιμοποιήσει η εταιρεία και να το διανείμει σε κάποια άλλα κανάλια χονδρικής κλπ. . Αναλόγως με τι δείχνουν όλοι αυτοί οι δείκτες τους οποίους προανέφερα αποφασίζουμε αν το προϊόν θα βγει σε κάποια πρόσφορα. Γιατί είναι και αυτό ένα ενδεχόμενο. Αν δηλαδή κάποιο προϊόν είναι καλό, δεν έχει πρόβλημα, είναι πολύ ποιοτικά, αλλά για τον α, β λόγο δεν προχώρησε, θα προσπαθήσουμε να το ωθήσουμε. Να του δώσουμε το ποστάρισμα που χρειάζεται κάνοντάς του μια προσφορά. Αρχικά για να το γνωρίσει ο κόσμος και από κει και πέρα , ενδεχομένως για να τελειώσουν τα αποθέματα και να αντικατασταθεί με κάτι άλλο.

**9) Η εταιρεία επιλέγει να παράγει πιο απλά στη σύνθεση προϊόντα, είναι αυτός ένας παράγοντας στον οποίο βασίζεται η επιτυχία της επιχείρησης στον κλάδο;**

Η συσκευασία είναι πολύ σημαντική για το κόστος του προϊόντος. Αντίστοιχα λοιπόν αρχίζουμε και βλέπουμε ποια μπορεί να είναι τα «κόστη» , που μπορούν να μειωθούν χωρίς να μειώνει την ποιότητα και την αξία του προϊόντος πάνω στο ράφι και σαν εικόνα, προκειμένου το προϊόν το οποίο θα φτάσει τελικά στον καταναλωτή, να είναι στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Οι κρέμες ψυγείου, στις φρέσκες κρέμες όπως λέμε εμείς. Όπου είναι ένα πολύ απλό βαζάκι με ένα ετικετάκι από πάνω. Αυτό είναι για λόγους ευκολίας, ευχρηστίας και οικονομίας. Γιατί όταν έχεις πάρα πολλούς κωδικούς όπως έχει το ψυγείο μέσα και είναι διαφορετικά είδη, είναι πολύ δύσκολο στη διαχείριση το κάθε προϊόν να έχει το δικό του βαζάκι. Με την έννοια ότι ένα κατάστημα θα πρέπει να είναι γεμάτο βάζα, ενώ τώρα, αυτή τη στιγμή υπάρχει ευκολία και ταχύτητα, δηλαδή συντελούν τα πάντα για το πως θα τοποθετηθεί το προϊόν μέσα στο μαγαζί. Δηλαδή συνυπολογίζεται όχι μόνο το πόσο εύκολα θα χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη, αλλά και το πόσο εύκολα θα διαχειριστεί και θα το διαχειριστεί το κατάστημα. Αν ξαφνικά αρχίζουμε και γεμίζουμε το κατάστημα με άδεια μπουκαλάκια, το ψυγείο έχει πάνω από 12 φιάλες με διαφορετικά προϊόντα. Αν κάθε ένα από αυτά είχε διαφορετικό βαζάκι , καταρχάς δεν θα χωρούσαν, γιατί αυτό είναι ψυγείο, δεν είναι αποθηκευτικός χώρος και δεύτερον, θα υπήρχε μεγάλο θέμα στη διαχείριση.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν ενδέχονται βελτιώσεις. Όλα τα πράγματα, ακόμα και σε μεγαλύτερες εταιρείες από εμάς, παγκόσμιες. Απλά αυτό είναι κάτι το οποίο το κάνουμε σταδιακά.

Και όσον αφορά την απλότητα των προϊόντων, δεν θα έλεγα ότι είναι τόσο απλά, με την έννοια ότι τώρα η εταιρία είναι σε μια φάση όπου αρχίζει και αναπτύσσει διάφορες φόρμουλες οι οποίες είναι πιο εξειδικευμένες. Μέχρι στιγμής η πιο εξιδανικευμένη σειρά προσώπου για παράδειγμα ήταν η επαγγελματική σειρά των δερμοκαλλυντικών τις *medicta* οποία κοστολογικά είναι πολύ πιο ακριβά από το μέσο όρο των προϊόντων που έχουμε μέσα στο κατάστημα, τα οποία είναι για πολύ ειδικευμένες ανάγκες. Είναι δηλαδή μάσκες προσώπου με υαλουρονικό οξύ ή ακόμη και *makeup* με υαλουρονικό οξύ το οποίο κάνει πολύ καλό στην επιδερμίδα, και με διάφορα άλλα συστατικά τα οποία είναι πολύ καλά. Αυτός είναι και ο λόγος ο οποίος υπάρχουνε άλλα *brands* εντός του καταστήματος εκτός από τα *dust&cream*. Είναι για να καλύψουν και κάποιες πιο εξειδικευμένες ανάγκες από αυτές που μπορούν να καλύψουν τα προϊόντα *dust*.

Δηλαδή η εταιρεία είναι σε μια φάση όπου αρχίζει και αναπτύσσεται γενικότερα. Μπορείτε να παρατηρήσετε ότι πλέον υπάρχει μεγάλη αλλαγή στα προϊόντα μακιγιάζ, από εκεί έχει ξεκινήσει η αλλαγή, όπως και τα βερνίκια λέγονται πλέον *dust&cream*. Γίνονται ομώνυμα με τα καταστήματα, γιατί αυτός είναι ο στόχος της εταιρείας να αρχίσουν λίγο να εξαλείφονται ή να μειώνονται οι άλλες μπράντες και το κατάστημα μέσα να αποκτά μια ταυτότητα.

#### **10) Ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρεία για προϊόντα προσώπου που αποτελούν σημεία που δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην περιποίηση;**

Η σειρά η οποία είχαμε βγάλει και υπάρχει ακόμα μέσα στα καταστήματα, και είναι περιποίησης προσώπου, είναι δικιά μας, έδειξε ότι πάει πάρα πολύ καλά. Που σημαίνει ότι οι καταναλωτές τα ψάχνουν, τα εμπιστεύονται, τα δοκιμάζουν.

Για αυτό και υπάρχουν διάφορα *tricks* τα οποία μπορείς να ενισχύσεις και να βοηθήσεις ένα προϊόν για το οποίο μπορεί να έχεις τη συγκεκριμένη αμφιβολία για το αν θα περπατήσει γιατί έχει μια χαμηλή τιμή σε σχέση με το σημείο του σώματος στο οποίο το χρησιμοποιείς, όπως είναι το πρόσωπο που είναι πολύ πιο ευαίσθητο. Αυτό το *trick* είναι καθαρά στο θέμα της προβολής και αποκεί και πέρα στο να βγάζεις μικρά δειγματάκια.

Όταν δίνεις στον άλλον τη δυνατότητα να δοκιμάσει τη κρέμα, αφού πρώτα έχεις διερευνήσει τις ανάγκες του προσώπου του, θα το δοκιμάσει και θα δει ότι όντως είναι καλή σαν ποιότητα.

**11) Η εταιρεία επιλέγεται μόνο από νεαρές ηλικίες ή υπάρχουν και πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας;**

*Το βασικό μας κοινό ορίζεται μεταξύ 15-34. Ωστόσο δεν σημαίνει ότι δεν έχουμε και πολύ μεγαλύτερης ηλικίας επισκέπτριες και πελάτισσες, δηλαδή μέχρι και 65, 65+.*

*Υπάρχουν και αντιγηραντικές κρέμες, δεν είναι μεγάλη η γκάμα, δεν μπορείς να βρεις 5-6 διαφορετικές κρέμες για να καλύψουν αυτή τη συγκεκριμένη ανάγκη.*

*Το κομμάτι της περιποίησης προσώπου προς το παρόν είναι και πολύ μικρό κομμάτι μέσα στα μαγαζιά. Αν δείτε το κατάστημα έτσι όπως είναι στημένο φαίνεται ποια προϊόντα καταλαμβάνουν τον περισσότερο χώρο. Τα υπόλοιπα, τα προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου είναι σε μικρότερο βαθμό, είναι πολύ μικρότερες κατηγορίες τις οποίες εντάσσονται το 30% -40% του καταστήματος.*

*Λόγω της γκάμας των προϊόντων, του ύφους και των ειδών «αναγκαστικά» το ηλικιακό κοινό στο οποίο βρισκόμαστε είναι πολύ πιο νεαρό. Ωστόσο αυτό είναι κάτι το οποίο βελτιώνεται και αλλάζει με τις καινούριες σειρές τις οποίες πρόκειται να βγάλουμε οι οποίες είναι πιο εξειδικευμένες.*

### **Συνέντευξη 3:**

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Ρίζου Αθηνά, το 2017, ιδιοκτήτρια καταστήματος καλλυντικών προϊόντων.

Τηλέφωνο: 2310 771 206

#### **1) Ποια προϊόντα καταλαμβάνουν τις περισσότερες πωλήσεις; Τα ελληνικά ή τα ξένα και γιατί;**

*Δυστυχώς τα περισσότερα προϊόντα είναι ξένα, από κρεμικό, από βαφές, από κολόνιες. Οι επώνυμες κολόνιες όλες είναι ξένες. Υπάρχουν και ελληνικά προϊόντα τα οποία είναι πολύ σωστά έχουν μπει μέσα στην ελληνική αγορά, έχουν καθιερωθεί, αλλά είναι ένα ποσοστό 10%. Και οι κρέμες προσώπου έχουν αναπτυχθεί στην αγορά και έχουν ένα προσόν το οποίο δεν το έχουν οι ξένες εταιρείες, δουλεύουν με βασικό προϊόν το λάδι ελιάς. Το οποίο είναι το Νο1, το λάδι ελιάς, το ρόδι, το μέλι και το γάλα γαϊδούρας. Λόγω κλιματολογικών συνθηκών και του υπεδάφους της Ελλάδας δίνει μια ποιότητα ελιάς η οποία παγκοσμίως δεν υπάρχει. Για αυτό και έχουν πιο σωστά αποτελέσματα. Το μέλι, και ειδικότερα το θυμαρίσιο μέλι, το κούμαρο. Λένε ότι το Αμερικάνικο το μέλι είναι το καλύτερο, γιατί δεν έχει γίνει προβολή στο ελληνικό μέλι. Το ελληνικό μέλι με στοιχεία που έχουν αναλύσει διάφορες εταιρείες τα συστατικά του μελιού σε σχέση με αυτό που ονομάζουμε παγκοσμίως καλό μέλι, υστερεί πάρα πολύ. Το Νο1 είναι το μέλι το Ελληνικό.*

#### **2) Τι αλλαγές παρατηρούνται στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και στα προϊόντα στο πέρασμα του χρόνου;**

*Οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ανάλογα την οικονομική δυνατότητα. Όταν υπάρχει οικονομική δυνατότητα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σε ακριβό είδος και πάνω από όλα σε ποιοτικό σωστό. Από το 2004 και μετά έγινε μια έξαρση πάνω στο φυτικό, στο υποαλλεργικό, στα φυσικά προϊόντα. Για μένα όμως, για να είναι ένα προϊόν καθαρά φυσικό, πρέπει να διατηρείται στο ψυγείο, και η διάρκεια του δεν είναι πάνω από μήνα. Όταν λέμε ότι είναι υποαλλεργικά, είναι φυτικά, είναι φυσικά προϊόντα και τα έχουμε στο ράφι έχουν συντηρητικά. Δυστυχώς όμως δεν μπορεί να το καταλάβει αυτό η πελάτισσα, και πείθεται πάρα πολύ εύκολα, ότι αυτό που πήρε από το ράφι του φαρμακείου, της dealer ή οπουδήποτε είναι φυσικό προϊόν. Και όσον αφορά το κρεμικό οι προτιμήσεις των καταναλωτών άλλαξαν. Λόγω της οικονομικής κρίσης στράφηκαν προς το οικονομικό προϊόν, ενώ μέχρι και το 2010 δεν θα είχαν πρόβλημα να πάρουν μια ακριβή κολόνια, τώρα κοιτάνε την απομίμηση. Και εκείνο που είναι σε έξαρση, που είχε και το '78, είναι η χύμα κολόνια. Έχει βέβαια διάφορες ποιότητες, υπάρχει 50 βαθμών, 70, 80, 85 βαθμών.*

### **3) Ποια προϊόντα αγοράζουν περισσότερο οι νέοι καταναλωτές;**

Υπάρχουν κοπέλες που θέλουν ένα-δύο προϊόντα και σωστά. Υπάρχουν όμως και άλλες που προτιμούν από τα 5 ευρώ να πούν 3 ευρώ καφέ και τα 2 ευρώ να τα διαθέσουν σε προϊόντα όπως είναι του ευρώ. Δεν τους ενδιαφέρει η ποιότητα, σε σημείο να έχουμε έξαρση από αλλεργίες. Δυστυχώς οι νέοι δεν κοιτάνε ποιότητα. Πολλοί λίγοι είναι αυτοί που την κοιτάνε, γιατί δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια. Κοιτάνε με το μικρό εισόδημα που έχουν, να βγουν, να πάρουν κάνα ρούχο, και το τελευταίο είναι αυτό. Ένα είναι αυτό. Δεύτερον, ενώ θέλουν να μακιγιάρονται να περιποιούνται έξω, δυστυχώς μέσα στο σπίτι δεν κάνουν την αντίστροφη πλευρά της περιποίησης. Να βγάλουν αυτά που φοράνε. Σπάνια θα δεις κοπέλα που να επιστρέψει σπίτι 2 τα ξημερώματα και θα κάνει ντεμακιγιάζ. Θα κοιμηθεί όπως είναι. Ότι χειρότερο, για το δέρμα. Όχι μόνο κλείνουν οι πόροι, γιατί αυτό στην ηλικία των 18-20 δεν έχει αντίκτυπο, φαίνεται από την ηλικία που τελειώνει η ωρίμανση από τα 25 μέχρι τα 30 αρχίζουν στο demi. Από τα 30 και μετά φαίνεται τα λάθη του πριν, αρχίζει το δέρμα και τα δείχνει. Υπάρχει και η πλευρά που παίρνουν κρέμες στα 24, όχι γιατί δεν περιποιούνται, αλλά είναι και θέμα άγχους πλέον στη νεολαία που επηρεάζει πάρα πολύ το δέρμα.

### **4) Ποιες ηλικίες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών;**

Από τα 20 μέχρι τα 70. Απλώς η ηλικία των 30-50 επειδή είναι αυτάρκειες είναι και πιο σταθερές. Καταναλωτική κοινωνία περισσότερο αν είχαν χρήματα είναι η νεαρή. Δυστυχώς όμως με τα σημερινά δεδομένα δεν. Αν μου το ρωτούσες αυτό το 2006 θα σου έλεγα από την ηλικία των 15 μέχρι των 50. Αυτή τη στιγμή στα 15, ούτε στα 25 αν δεν υπάρχει δουλειά σταθεροποιείται η πελατεία.

### **5) Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη πορεία του καταστήματος;**

Στον δικό μας τον τομέα ήταν κάθετη η πτώση. Όταν ο άλλος δεν έχει δουλειά, έχει περιοριστεί το εισόδημά του, θα δει να καλύψει τα έξοδα του σπιτιού και φυσικά τα θέμα της διατροφής. Το τελευταίο που θα σκεφτεί είναι το καλλυντικό. Το μόνο που μπορεί-δεν μπορεί είναι η βαφή. Αυτό το είδος είχε πτώση περίπου 30%. Η γυναίκα ποτέ δεν σταμάτησε να είναι γυναίκα. Και από το πενιχρό εισόδημα, εκείνο που θα πάρει είναι δύο βασικά. Η βαφή και έστω μια κρέμα προσώπου. Αλλά τα τελευταία χρόνια, από το 2000 και μετά έχει αναπτυχθεί η κατανάλωση της περιποίησης προσώπου – σώματος, όχι μόνο στις γυναίκες, αλλά και στους άντρες. Όσον αφορά θέμα βαφής θέμα αποτρίχωσης, θέμα προσώπου.

**6) Η πελατεία είναι ίδια με παλαιότερα ή έχει επηρεαστεί από την εισαγωγή μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων στην αγορά;**

*Η πελατεία έχει αλλάξει. Και μη ξεχνάμε ότι η γυναικεία περιέργεια είναι μεγάλη. Για να διατηρηθεί ένα μαγαζί η αρχή είναι ότι ο πελάτης δεν είναι κτήμα. Όπου θέλει πάει. Θα έρθει, θα ρωτήσει. Τα μεγάλα πολυκαταστήματα λόγω του ότι δεν πληρώνουν το εμπόρευμα για να το βάλουν μέσα απλώς πληρώνουν αυτό που πουλάνε, έχουν αυτή την ευχέρεια από τις εταιρείες, επομένως μπορούν να ελίσσονται γιατί παίρνουν και μεγαλύτερες ποσότητες στο θέμα τιμής. Οπότε με την οικονομική κρίση, η άλλη το ψάχνει και σου λέει εσύ το έχεις 60 ευρώ, εμένα το X πολυκατάστημα μου το έδωσε 55. Τα 5 ευρώ είναι πολύ σημαντικά σήμερα. Και δυστυχώς, εκείνο που δεν εξετάζουν τα πολυκαταστήματα είναι η ποιότητα. Γιατί γίνονται παράλληλες εισαγωγές και σου λέει αυτή η κολόνια που τη παίρνω από την εταιρεία εκείνη και είναι πιστοποιημένη και είναι 87 βαθμών και την έχω στη τιμή της εταιρείας, αυτός κάνει παράλληλη εισαγωγή και είναι 75 βαθμών. Το κοστολόγιο πέφτει. Κανένας όμως δεν γυρνάει να δει τη ποιότητα. Το εμπόριο έχει και παραεμπόριο. Ο κόσμος σε ένα μικρό μαγαζί θα μπει, θα πάρει αυτό που θέλει και όταν δει ότι η τιμή δεν του αρέσει λέει θα πάω στο πολυκατάστημα. Δεν εξετάζει την ποιότητα. Παλιά ήταν θέμα ποιότητας, τώρα είναι θέμα τιμής. Έχει μείνει ένα ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι έχουν εμπιστοσύνη και λένε θα πληρώσω και 5 ευρώ παραπάνω αλλά ξέρω τι θα πάρω. Οι νέοι όμως όχι. Όταν αρχίζει κάτι από αυτή την ηλικία, το να ψάχνεις να βρεις το φθηνότερο και πολλές φορές να μη σε ενδιαφέρει η ποιότητα, αυτό γίνεται συνήθεια και μετά ακόμα και μεγάλοι, γίνεται αυτό εδώ το θέμα. Συνηθίζουν να κυνηγάνε πάλι τις ίδιες τιμές χωρίς να υπολογίζουν ποιότητα. Οι περισσότεροι πολλές φορές ακόμη και σε μένα που είναι ένα μικρό κατάστημα, η άλλη να μην είναι ψυχολογικά καλά και να κάνει επί 2 ώρες βόλτα σε ένα πολυκατάστημα. Κάτι που δεν μπορεί να το προσφέρει ένα μικρό μαγαζί. Θα δει, θα ξεχαστεί, και θα φύγει μετά. Ωστόσο, ένα πολυκατάστημα είναι απρόσωπο. Σου προσφέρει τη βόλτα χωρίς τη προσωπική επικοινωνία. Τα μικρά τα μαγαζιά έχουν ένα μεγάλο υπέρ. Έχουν προσωπική επικοινωνία. Μια πελάτισσα που θα μπει, ακόμα και αγχωμένη να είναι επειδή η προσωπική επαφή είναι γνώριμη θα καθίσει, θα σου μιλήσει, θα πιει έναν καφέ μαζί σου. Μετά θα ψωνίσει. Θα ξεχαστεί με αυτόν τον τρόπο. Η θα έχει το θάρρος να σου πει «ξέρεις, αυτό εδώ πες μου πόσο κάνει να μαζέψω τα χρήματα». Σε ένα πολυκατάστημα, δεν μπορεί να το κάνει αυτό. Δεν υπάρχει λοιπόν η προσωπική επαφή, η εξοικείωση. Είναι ή παίρνεις ή φεύγεις. Έρχεσαι από το ταμείο σου λένε ένα απλό «ευχαριστώ» και έφυγες. Και με το που βγαίνεις συνειδητοποιείς ότι τίποτα δεν άλλαξε. Πολλές φορές παίρνουν και κάτι που δεν θέλουν. Απλώς για να πάρουν*

κάτι. Σε ένα μικρό μαγαζί δεν θα συμβεί αυτό. Υπάρχει η εξοικείωση, υπάρχει η ελευθερία του λόγου. Θα σε ρωτήσει, θα απαντήσεις, θα αστειευτείς. Είναι τελείως διαφορετικό. Θα έρθει πιο κοντά με το προϊόν. Ένα μικρό μαγαζί θα σκεφτεί πού πριν δώσει ένα προϊόν σκάρτο. Γιατί θα έρθει η πελάτισσα και θα το πει. Και να πάει η πελάτισσα σε ένα πολυκατάστημα, να κάνει παράπονα, θα σου πει ότι «ξέρεις αυτό μας έστειλε η εταιρεία, το είδες το πήρες». Όταν κάτι δεν σου κάνει και πεις «ξες, δεν μου έκανε αυτό το πράγμα», θα σου πει «πάρε κάτι άλλο και ξανά πλήρωσε το». Πολλές φορές δεν κάνουν καν τον κόπο να σου πουν «ας δοκιμάσουμε κάτι, και αν σου κάνει αγόρασε το». Εκεί σε βλέπουν σαν πορτοφόλι. Γιατί τους έχουν βάλει οι εταιρείες κάποιο στόχο. Για να διατηρήσουν τη θέση τους, πρέπει να κάνουν έναν τζίρο. Οπότε η συναισθηματική πλευρά πάει πίσω. Γιατί τους πιέζουν να αποδώσουν χρηματικά. Δεν θα σου πουν μη παίρνεις και τις 3 βαφές, πάρε αυτή που είναι μίξη των τριών, θα σου πουλήσει και τις 3, γιατί πρέπει να κάνει κατανάλωση. Είναι αναγκασμένη αν δεν αδειάσει το ράφι και δεν καλύψει τον τζίρο που θέλει η εταιρεία, θα χάσει τη δουλειά της.

**7) Οι καταναλωτές δέχονται να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή διατηρούν σταθερές τις απόψεις τους αγοράζοντας κάθε φορά το ίδιο προϊόν, διότι φοβούνται μήπως κάνουν λάθος επένδυση;**

Οι μεγάλες ηλικίες είναι ανένδοτες. Παρόλα αυτά τώρα έχει 2-3 χρόνια και οι μεγάλες ηλικίες οι οποίες είχαν συνηθίσει σε ένα προϊόν ή σε μια κολόνια. Λόγω οικονομικών δυσχερειών αρχίζουν πλέον να συμβιβάζονται κ με κάτι διαφορετικό. Οι μεγάλες ηλικίες δύσκολα αλλάζουν, είτε βαφή, είτε κρεμικό, είτε κραγιόν, οτιδήποτε. Αυτή της τιμή όμως αρχίζουν και αυτό το πλάνο το διευρύνουν. Δεν έχουν περιθώρια να κάνουν δοκιμές. Αλλά στη πλειονότητά τους η μεγάλη ηλικία στο θέμα της ένδυσης, στο θέμα των καλλυντικών έχουν μια πατέντα γιατί αυτό συνηθίσανε, είναι πιο συντηρητικοί. Οι νέοι και οι νέες, όμως, ψάχνουν. Δεν σταματάνε στο τυποποιημένο. Και σε αυτό παίζει πολύ μεγάλο ρόλο η διαφήμιση, η οποία εξάπτει την περιέργεια των νέων. Αλλάζουν και σε προϊόντα περιποίησης προσώπου. Εγώ είχα πελάτισσα η οποία έκανε την οικονομία της, αλλά έπαιρνε τη κρέμα της, η οποία έκανε και 90 και 120 και 200 ευρώ. Και έλεγε αυτό μου κάνει, θα κάνω την οικονομία μου αλλά θα πάρω μόνο αυτό. Από τη στιγμή όμως σήμερα που οι πελάτισσες παραμένουν οι ίδιες, δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να πάρει και να διαθέσει αυτά τα χρήματα, αρχίζει και ζητάει κάτι σε καλύτερη τιμή αλλά πιο οικονομικό. Αναγκαστικά δεν μένει σταθερή στην πατέντα που είχε, αρχίζει και ψάχνει. Το πιο οικονομικό για αυτήν είναι άγνωστο. Θα ψάξει στη μια εταιρεία, την άλλη φορά σε άλλη και θα δει. Υπάρχουν περιπτώσεις που από τα πολύ επώνυμα πήγαν στα επώνυμα, από τα επώνυμα στα μεσαία και αυτή τη στιγμή παίρνουν τη πιο απλή κρέμα,



γιατί αυτό μπορούν. Αλλά λόγω συνήθειας δεν σταματάνε τη περιποίηση. Ακόμη και στο πιο οικονομικό για αυτούς είναι η ικανοποίηση ότι πάλι περιποιούνται. Όταν έλεγα εγώ να πουλήσω φθηνότερο προϊόν, έλεγαν «κάτι καλό», αυτή τη στιγμή τα σταντ των ακριβών βαφών έχουν καθίσει. Η πελάτισσα ζητάει ποσότητα γιατί θα της προσφέρει πιο οικονομική τιμή, όχι ότι δεν ζητάνε ποιότητα, αλλά και λογική τιμή.

**8) Ακόμη παρατηρούμε ότι πολλές φορές μικρές εταιρείες τοποθετούνται σε μη εμφανή σημείο στα καταστήματα και «καλύπτονται» από τις μεγάλες φίρμες. Γιατί γίνεται αυτό;**

Πολλές ελληνικές εταιρείες ενώ έχουν ποιοτικά προϊόντα δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους για να διαφημιστούν, αυτό έχει να κάνει με την ίδια την εταιρεία που τα παράγει αλλά και τα μαγαζιά που τα πουλάνε. Εγώ είμαι 40 χρόνια στη δουλειά τους λέω αφού δεν έχετε τα οικονομικά μέσα για τη διαφήμιση, υπάρχει όμως και άλλη διαφήμιση. Να δώσεις λοιπόν μια σειρά ώστε να μπορέσει το μαγαζί να το δειγματίσει. Τη πρώτη φορά δεν θα πάρουν, τη δεύτερη φορά θα πάρουν ένα. Από τη στιγμή λοιπόν που θα πάρουν ένα και θα πιστοποιήσουν ότι είναι καλό το προϊόν και σε καλή τιμή, θα τολμήσουν να πάρουν και δεύτερο και τρίτο προϊόν. Αυτό είναι το μείον των ελληνικών εταιρειών, δεν γίνεται σωστή προώθηση. Λίγοι ήταν οι «μάγκες», τα «γατόνια» όπως τους λέγαμε εμείς, οι αντιπρόσωποι που ήξεραν πως πρέπει να κινηθεί το προϊόν. Εμείς είχαμε αντιπροσώπους που είχαν ένα πολύ απλό προϊόν, και εφόσον είχαν το «οκ» από τον καταστηματάρχη να το τοποθετήσουν, το τοποθετούσαν, αλλά έπιαναν την υπεύθυνη κοπέλα στο σταντ που το πηγαίνανε. Και τη λέγανε είναι αυτό το προϊόν, μα είναι άγνωστο για αυτό πάρε μια σειρά να τη δοκιμάσεις για να ξέρεις τι πουλάς. Αυτή η κίνηση, έφερνε στον πωλητή διπλάσιες πωλήσεις. Όταν όμως λες θα κάνω μια τοποθέτηση και αδιαφορούσαν, δεν έδιναν σημασία στη κοπέλα ή να τη πουν 5 πράγματα για να το ξέρει, το προϊόν καθόταν. Αυτό είναι το μείον σε όλες τις ελληνικές εταιρείες. Η προώθηση. Άλλο παράδειγμα. Υπάρχουν ελληνικές εταιρείες με βαφές, 3-4 όπου η λιανική τους πουλάει το 85% του τζίρου και το 15% είναι στα κομμωτήρια. Αυτή τη στιγμή δώρα, επιδείξεις όλα αυτά γίνονται μόνο στα κομμωτήρια. Η λιανική δεν έχει καμία παροχή, ούτε παίρνει μέρος. Έρχεται απρόσωπα και σου δίνει ένα φυλλάδιο και σου λέει «έχω αυτά τα προϊόντα, θες να τα βάλεις να τα πουλήσεις;». Τι είναι, τι συστατικά έχει. Τους είναι αδιάφορο. Ακολουθούν τη γραμμή των μεγάλων. Αλλά δεν καταλαβαίνουν ότι οι μεγάλοι θα το βγάλουν και στη τηλεόραση θα πούνε και 5 πράγματα, και λίγο-πολύ αυτός που θα ακούσει ή θα δει τη διαφήμιση θα έχει μια γνώση. Τις λεπτομέρειες όμως, τα συστατικά, τα πάντα δεν

μπορούν να τα ξέρουν. Πουλάει όμως η διαφήμιση. Κάτι που δυστυχώς στις ελληνικές εταιρείες λείπει.

**9) Πως προβλέπετε την πορεία του κλάδου στο μέλλον;**

*Η γυναίκα παραμένει γυναίκα. Όσο και να πέσει η κατανάλωση δεν υπάρχει περίπτωση η γυναίκα να αφήσει τον εαυτό της. Πάντοτε θα περιποιείται. Μπορεί να μη διαθέτει το χρηματικό ποσό που διέθετε σε καλύτερους καιρούς, αλλά έστω τα απαραίτητα πότε δεν θα πάψει να τα παίρνει. Ποτέ. Γιατί η γυναίκα ξέρει ότι η εξωτερική εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο. Όπου και να πας το πρώτο κριτήριο είναι η εμφάνιση που αυτό απαιτεί κάποια προϊόντα τα οποία είναι καλλυντικής φύσεως. Αν ανέβει το εισόδημά της θα ανεβάσει και τη ποιότητα. Αλλά δεν θα πάψει ποτέ να φροντίζει τον εαυτό της.*

### Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Βαμβακίδου Σοφία, το 2019, *ιδιοκτήτρια ινστιτούτου αισθητικής.*

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2310 314 015

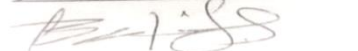
- 1) Σε ποιους απευθύνετε τις υπηρεσίες σας; Ποιο είναι το πελατολόγιο σας; Ποιες ηλικίες και ποιο φύλο σας επισκέπτεται συχνότερα;
- 2) Το ινστιτούτο σας διαθέτει δική του σειρά προϊόντων περιποίησης ή προμηθεύεστε από άλλους παραγωγούς καλλυντικών;
- 3) Ποιες θεραπείες έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους πελάτες σας; Γιατί πιστεύετε πως υπερτερεί αυτή η θεραπεία από τις υπόλοιπες;
- 4) Το ινστιτούτο σας πραγματοποιεί πωλήσεις προϊόντων περιποίησης; Διαθέτετε οικολογικά προϊόντα περιποίησης;
- 5) Σας έχει τύχει κάποιος πελάτης/πελάτισσα να ζητήσει αποκλειστικά οικολογικά προϊόντα περιποίησης; Αν ναι, για ποιο σημείο του σώματος ζητήθηκε;
- 6) Οι πελάτες σας είναι επαρκώς ενήμεροι για τα καλλυντικά που κυκλοφορούν στην αγορά ή απευθύνονται στη δική σας ενημέρωση;
- 7) Πιστεύετε πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν άλλες ανάγκες για την περιποίηση τους;
- 8) Ποια είναι η προσωπική σας άποψη για τα οικολογικά καλλυντικά; Θεωρείτε πως είναι πιο αποτελεσματικά/ακριβά/ποιοτικά από τα συμβατικά ;
- 9) Ο κλάδος των καλλυντικών παρουσιάζει μια αυξητική τάση τη τελευταία δεκαετία σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Ποια είναι η άποψης σας για την μελλοντική πορεία του κλάδου;

Όνοματεπώνυμο

ΒΑΜΒΑΚΙΔΟΥ ΧΑ

Τηλέφωνο Επικοινωνίας

2310.314-015



### Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Ιωαννίδου Αναστασία, το 2017, διευθύντρια μάρκετινγκ της ελληνικής εταιρείας καλλυντικών Dust&Cream.

Τηλέφωνο: 2310 689 499 (εσωτ. 112)

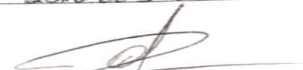
1. Ποια μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση dust&cream για την προώθηση των προϊόντων της;
2. Υπάρχουν κάποια μέσα που επιλέγει η εταιρεία που δεν χρησιμοποιείται τόσο από άλλες εταιρείες του κλάδου;
3. Λόγω της οικονομικής κρίσης παρατηρείται μια κάμψη των καταστημάτων αυτού του κλάδου, ενώ η dust&cream εντάσσει διαρκώς νέα καταστήματα. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες στους οποίους βασίστηκε η εταιρεία για να επιτύχει αυτή την άνοδο;
4. Η εταιρεία ενισχύει ανά περιόδους φιλανθρωπικές δράσεις. Σε τι βαθμό επηρέασαν αυτές στην προώθηση των προϊόντων και του image της;
5. Έχετε συνεργαστεί και με ομάδες επιχειρηματικότητας και ιδιωτικά πανεπιστήμια. Βοήθησε αυτό στην περεταίρω προώθηση της εταιρείας;
6. Υπάρχουν κάποια κριτήρια με βάση τα οποία γίνονται οι αλλαγές;
7. Υπάρχει περίπτωση αν ένα προϊόν δεν έχει επιτυχή πορεία, να αποσυρθεί;
8. Η εταιρεία επιλέγει να παράγει πιο απλά στη σύνθεση προϊόντα, είναι αυτός ένας παράγοντας στον οποίο βασίζεται η επιτυχία της επιχείρησης στον κλάδο;
9. Ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρεία για προϊόντα προσώπου που αποτελούν σημεία που δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην περιποίηση;
10. Η εταιρεία επιλέγεται μόνο από νεαρές ηλικίες ή υπάρχουν και πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας;

Όνοματεπώνυμο

Αναστασία Ιωαννίδου

Τηλέφωνο Επικοινωνίας

2310 683433 (εσωτ. 112)



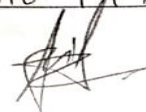
### Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου

Η συνέντευξη αυτή έχει ληφθεί από την κ. Ρίζου Αθηνά, το 2017, ιδιοκτήτρια καταστήματος καλλυντικών προϊόντων.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2310 771206

1. Ποια προϊόντα καταλαμβάνουν τις περισσότερες πωλήσεις; Τα ελληνικά ή τα ξένα και γιατί;
2. Τι αλλαγές παρατηρούνται στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και στα προϊόντα στο πέρασμα του χρόνου;
3. Ποια προϊόντα αγοράζουν περισσότερο οι νέοι καταναλωτές;
4. Ποιες ηλικίες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών;
5. Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη πορεία του καταστήματος;
6. Η πελατεία είναι ίδια με παλαιότερα ή έχει επηρεαστεί από την εισαγωγή μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων στην αγορά;
7. Οι καταναλωτές δέχονται να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή διατηρούν σταθερές τις απόψεις τους αγοράζοντας κάθε φορά το ίδιο προϊόν, διότι φοβούνται μήπως κάνουν λάθος επένδυση;
8. Ακόμη παρατηρούμε ότι πολλές φορές μικρές εταιρείες τοποθετούνται σε μη εμφανή σημείο στα καταστήματα και «καλύπτονται» από τις μεγάλες φίρμες. Γιατί γίνεται αυτό;
9. Πως προβλέπετε την πορεία του κλάδου στο μέλλον;

Όνοματεπώνυμο  
ΡΙΖΟΥ ΑΘΗΝΑ  
Τηλέφωνο Επικοινωνίας  
2310 771206



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Πίνακες Μη-Συσχέτισης

### Πίνακες Διακύμανσης (One-way Anova)

**Πίνακας 4.4.1.1.:** Ανάλυση της Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Φύλο.

Περιγραφικά		N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης για Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Άνδρας	36	73,83	18,45	3,08	67,59	80,08	27,00	102,00
	Γυναίκα	84	70,46	19,32	2,11	66,27	74,66	34,00	125,00
	Σύνολο	120	71,48	19,05	1,74	68,03	74,92	27,00	125,00

ANOVA		Αθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Μεταξύ Ομάδων	286,03	1	286,03	,79	,377
	Εντός Ομάδων	42903,89	118	363,59		
	Σύνολο	43189,93	119			

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Φύλο» μετριέται στο ονομαστικό, προχωράμε στο τεστ ANOVA.

Στ.Σημ.(Στατιστική Σημαντικότητα)=  $p < 0,05$  και διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Αν  $p < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Φύλο του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Φύλο του ερωτώμενου.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,377 > 0,05$  απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το φύλο.

Άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση και Φύλο.

**Πίνακας 4.4.1.2.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Ηλικία.

Περιγραφικά		N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης για Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	18 - 24 ετών	45	72,27	20,46	3,05	66,12	78,41	34,00	125,00
	25 - 34 ετών	38	70,66	20,28	3,29	63,99	77,32	27,00	102,00
	35 - 44 ετών	15	68,93	18,90	4,88	58,46	79,40	43,00	101,00
	45 - 54 ετών	12	73,83	16,79	4,85	63,16	84,50	44,00	101,00
	55 - 64 ετών	8	72,88	11,32	4,00	63,41	82,34	59,00	94,00
	65 ετών και άνω	2	68,50	17,68	12,50	-90,33	227,33	56,00	81,00
	Σύνολο	120	71,48	19,05	1,74	68,03	74,92	27,00	125,00

ANOVA		Αθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Μεταξύ Ομάδων	250,60	5	50,12	,13	,984
	Εντός Ομάδων	42939,33	114	376,66		
	Σύνολο	43189,93	119			

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Ηλικία» μετριέται στο ονομαστικό, προχωράμε στο τεστ ANOVA.

Στ.Σημ.(Στατιστική Σημαντικότητα)=  $p < 0,05$  και διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Αν  $p < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Ηλικία του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Ηλικία του ερωτώμενου.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,984 > 0,05$  απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

Άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση και Ηλικία.

**Πίνακας 4.4.1.3.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Εκπαίδευση

Περιγραφικά		N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης για Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Απόφοιτος Δημοτικού	1	81,00	NaN	NaN	NaN	NaN	81,00	81,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	62	71,95	19,75	2,51	66,94	76,97	27,00	125,00
	Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	15	65,73	19,98	5,16	54,67	76,80	41,00	101,00
	Απόφοιτος ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ)	37	71,92	18,38	3,02	65,79	78,05	35,00	102,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	5	77,60	14,62	6,54	59,44	95,76	56,00	89,00
Σύνολο		120	71,48	19,05	1,74	68,03	74,92	27,00	125,00
ANOVA									
		Άθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.			
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Μεταξύ Ομάδων	794,18	4	198,55	,54	,708			
	Εντός Ομάδων	42395,74	115	368,66					
	Σύνολο	43189,93	119						

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Εκπαίδευση» μετριέται στο τακτικό, προχωράμε στο τεστ ANOVA.

Στ.Σημ.(Στατικά Σημαντική)=  $p < 0,05$  και διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Αν  $p < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Εκπαίδευση του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Εκπαίδευση του ερωτώμενου.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,708 > 0,05$  απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Εκπαίδευση.

Άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση και Εκπαίδευσης.



**Πίνακας 4.4.1.4.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Εισόδημα

Περιγραφικά		N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης για Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	έως 5.000 ευρώ	24	70,79	17,81	3,64	63,27	78,31	35,00	101,00
	5.001 - 10.000 ευρώ	32	74,97	20,69	3,66	67,51	82,43	34,00	125,00
	10.001 - 15.000 ευρώ	23	70,30	18,91	3,94	62,13	78,48	27,00	101,00
	15.001 - 20.000 ευρώ	18	75,67	17,12	4,03	67,16	84,18	50,00	102,00
	20.001 - 25.000 ευρώ	11	59,09	14,90	4,49	49,08	69,10	37,00	92,00
	25.001 - 30.000 ευρώ	9	72,33	22,54	7,51	55,01	89,66	41,00	100,00
	30.001 - 35.000 ευρώ	2	66,00	31,11	22,00	-213,54	345,54	44,00	88,00
	35.001 ευρώ και περισσότερο	1	67,00	NaN	NaN	NaN	NaN	67,00	67,00
	Σύνολο	120	71,48	19,05	1,74	68,03	74,92	27,00	125,00
ANOVA									
		Αθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.			
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Μεταξύ Ομάδων	2523,22	7	360,46	,99	,440			
	Εντός Ομάδων	40666,71	112	363,10					
	Σύνολο	43189,93	119						

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Εισόδημα» μετριέται στο διαστημικό, προχωράμε στο τεστ ANOVA.

Ορίζουμε Στ.Σημ.(Στατιστική Σημαντικότητα)=  $p < 0,05$  και διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Αν  $p < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Εισόδημα του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Εισόδημα του ερωτώμενου.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,440 > 0,05$  απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Εισόδημα.

Άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση και Εισόδημα.

**Πίνακας 4.4.1.5.:** Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Επάγγελμα

Περιγραφικά		N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	95% Διάστημα Εμπιστοσύνης για Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Ελεύθερος Επαγγελματίας/ Επιχειρηματίας	20	65,45	19,90	4,45	56,13	74,77	27,00	101,00
	Αγρότης	1	49,00	NaN	NaN	NaN	NaN	49,00	49,00
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	40	76,03	18,40	2,91	70,14	81,91	40,00	125,00
	Δημόσιος Υπάλληλος	8	74,00	21,02	7,43	56,43	91,57	36,00	95,00
	Άνεργος	39	70,82	18,23	2,92	64,91	76,73	34,00	118,00
	Οικιακά	7	62,43	21,61	8,17	42,44	82,41	35,00	94,00
	Συνταξιούχος	5	77,40	16,35	7,31	57,10	97,70	56,00	101,00
	Σύνολο	120	71,48	19,05	1,74	68,03	74,92	27,00	125,00

ANOVA						
		Αθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Μεταξύ Ομάδων	2875,34	6	479,22	1,34	,244
	Εντός Ομάδων	40314,58	113	356,77		
	Σύνολο	43189,93	119			

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Επάγγελμα» μετριέται στο ονομαστικό, προχωράμε στο τεστ ANOVA.

Ορίζουμε Στ.Σημ.(Στατιστική Σημαντικότητα)=  $p < 0,05$  και διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Αν  $p < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Επάγγελμα του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Επάγγελμα του ερωτώμενου.

Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,244 > 0,05$  απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Επάγγελμα.

Άρα δεν μπορούμε να πούμε ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση και Επάγγελμα.

## Πίνακες Συσχέτισης (PearsonCorrelation)

**Πίνακας 4.4.2.2.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Γνώση.

Συσχετίσεις		Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Περιβαλλοντική Γνώση
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Pearson Συσχέτιση Στ. Σημ. (2-κατ/νσης) N	1,00  120	,05 ,618 120
Περιβαλλοντική Γνώση	Pearson Συσχέτιση Στ. Σημ. (2-κατ/νσης) N	,05 ,618 120	1,00  120

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετρείται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Περιβαλλοντική Γνώση» μετρείται στο διαστημικό, προχωράμε στο τεστ PearsonCorrelation.

Διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

Με βάση το Στ. Σημ. (Στατιστική Σημαντικότητα) ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το  $H_0$ .

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε το  $H_0$ .
- Αν  $p < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση του ερωτώμενου.

Στ. Σημ.  $p=0,618 > 0,05$ , απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση.

Και όπου  $r$ = ο συντελεστής συσχέτισης Pearson από -1 έως 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ )

- -1 έως -0,5 θεωρούμε ότι είναι αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,5 έως -0,2: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,2 έως 0,2: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- 0,2 έως 0,5: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- 0,5 έως 1: θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

(Ζαφειρόπουλος σ. 23)

$r = 0,05$ , ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $r=0,05$ , με  $q>5$ . Ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός των δύο μεταβλητών μάλιστα και η τιμή του PearsonCorrelation (0,15) σημαίνει ότι η σχέση είναι αδύναμη ισχύος.

Επομένως, η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν συσχετίζεται με την Περιβαλλοντική Γνώση.

**Πίνακας 4.4.2.3.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Οικουμενικότητα.

Συσχετίσεις		Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Οικουμενικότητα
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Pearson Συσχέτιση Στ.Σημ. (2-κατ/νσης) N	1,00 120	,16 ,083 120
Οικουμενικότητα	Pearson Συσχέτιση Στ.Σημ. (2-κατ/νσης) N	,16 ,083 120	1,00 120

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετριέται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Οικουμενικότητα» μετριέται στο διαστημικό, προχωράμε στο τεστ PearsonCorrelation.

Διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ :Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ :Εναλλακτική υπόθεση.

Με βάση το Στ. Σημ.(Στατιστική Σημαντικότητα) ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το  $H_0$ .

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε το  $H_0$ .
- Αν  $p < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

**$H_0$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Οικουμενικότητα του ερωτώμενου.

**$H_1$ :** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Οικουμενικότητα του ερωτώμενου.

Στ. Σημ.  $p=0,83 > 0,05$ , απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Οικουμενικότητα.

Και όπου  $r =$  ο συντελεστής συσχέτισης Pearson από  $-1$  έως  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ )

- $-1$  έως  $-0,5$ : θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- $-0,5$  έως  $-0,2$ : θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- $-0,2$  έως  $0,2$ : θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- $0,2$  έως  $0,5$ : θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- $0,5$  έως  $1$ : θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

(Ζαφειρόπουλος σ. 23)

$r = 0,16$ , μηδενικός συντελεστής συσχέτισης

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $r = 0,16$  με  $p > 0,05$ . Ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός των δύο μεταβλητών και η τιμή του Pearson Correlation ( $0,83$ ) σημαίνει ότι η σχέση είναι αδύναμης ισχύς

Επομένως, η μεταβλητή Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν συσχετίζεται με την Οικουμενικότητα.

**Πίνακας 4.4.2.4.:** Ανάλυση Συσχέτισης της μεταβλητής Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση με τη μεταβλητή Περιβαλλοντική Καλοσύνη.

Συσχετίσεις		Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Καλοσύνη
Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση	Pearson Συσχέτιση Στ. Σημ. (2-κατ/υσης) N	1,00 120	,22 ,015 120
Καλοσύνη	Pearson Συσχέτιση Στ. Σημ. (2-κατ/υσης) N	,22 ,015 120	1,00 120

Επειδή η μεταβλητή «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» μετρείται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «Καλοσύνη» μετρείται στο διαστημικό, προχωράμε στο τεστ Pearson Correlation.

Διατυπώνουμε την εναλλακτική και τη μηδενική υπόθεση για κάθε ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν. Όπου  $H_0$ : Μηδενική υπόθεση και  $H_1$ : Εναλλακτική υπόθεση.

Με βάση το Στ. Σημ. (Στατιστική Σημαντικότητα) ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το  $H_0$ .

- Αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε το  $H_0$ .
- Αν  $p < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

**H0:** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Καλοσύνη του ερωτώμενου.

**H1:** Η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Καλοσύνη του ερωτώμενου.

Στ. Σημ.  $p=0,15 > 0,05$ . απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και αποδεχόμαστε τη μηδενική, η οποία υποστηρίζει ότι η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Καλοσύνη.

Και όπου  $r$ = ο συντελεστής συσχέτισης Pearson από -1 έως 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ )

- -1 έως -0,5 θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,5 έως -0,2: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- -0,2 έως 0,2: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- 0,2 έως 0,5: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- 0,5 έως 1: θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

(Ζαφειρόπουλος σ. 23)

$r=0,22$  χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι  $r= 0,22$  με  $p > 0,05$ . Το πρόσημο (+) σημαίνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική και η τιμή του Pearson Correlation (0,15) σημαίνει ότι η σχέση είναι αδύναμη ισχύος.

Επομένως, η Φίλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν συσχετίζεται με την Καλοσύνη.