

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ: ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΛΟΓΙΚΕΥΣΗΣ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Ρισβά Ελένη

A.M. 20928

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Ε. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ, ΕΠΙΚ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Ρ.ΜΗΤΟΥΛΑ, ΕΠΙΚ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Ε.ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΡΟΣ Α': ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
2.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	8
2.2 ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	9
2.3 Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	12
3.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	12
ΜΕΡΟΣ Β' : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	56
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	58
4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ Η ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΩΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ.....	70
4.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΣΥΝΗΘΙΖΟΥΝ ΝΑ ΣΒΗΝΟΥΝ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΤΟΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ, ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΟΥΝ ΩΣ ΒΙΩΣΙΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ....	77
4.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΥΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ, ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΟΥΝ ΩΣ ΒΙΩΣΙΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	100

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι να προσδιορισθούν τα αίτια ύπαρξης της υπερκατανάλωσης και να εξεταστούν διάφοροι τρόποι εκλογίκευσης αυτής. Για το λόγο αυτόν, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα τυχαίο δείγμα 150 ατόμων στην περιοχή του Αγρίνιου, κατά την περίοδο Ιούνιος-Ιούλιος 2013. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε ένα μεγάλο εύρος ερωτήσεων σχετικά με την υπερκατανάλωση. Προκειμένου να εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν υποδείγματα λογιστικής παλινδρόμησης. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες, που ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, διάφοροι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις καθώς και η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους ή άλλων οικονομικών προβλημάτων είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων για αποταμίευση. Επίσης, οι μεταβλητές ηλικία και ατομικό μηνιαίο εισόδημα επηρεάζουν θετικά και αρνητικά, αντίστοιχα, τη συνήθεια των ερωτώμενων να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές. Τέλος, τα άτομα που συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο είναι πιθανότερο να είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Επίσης, παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα να προτιμήσουν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: υπερκατανάλωση, αποταμίευση, βιώσιμη κατανάλωση, ανακύκλωση

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the causes of overconsumption and examine several ways to rationalize this. For this reason, a survey was conducted on a random sample of 150 persons in the area of Agrinio, during the period March-April 2013. Participants had to answer a questionnaire that included a range of questions about overconsumption. In order to examine the determinants we use binary logistic regression models. Determinants defined as independent variables were the demographic characteristics of respondents, various social and economic factors.

The results show that gender, marital status, the need for future investment and the need to address a potential debt or other financial problems are statistically significant factors that influence the decisions of individuals to save. Also, the variables like age and individual monthly income affects positively and negatively, respectively, in the habit of respondents to switch off their computer when not in use, in order to characterized as sustainable consumers. Finally, people who move with public transport and not with their private car is likely to be highly educated. Also it has observed that when the monthly individual income increases is less likely people prefer public transport from their private car, in order to qualify as viable consumers.

Key words: overconsumption, saving, sustainable consumption, recycling

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της αύξησης των αναγκών των ατόμων, είτε αυτές είναι πραγματικές είτε συναισθηματικές είτε πλασματικές, με αποτέλεσμα τα άτομα να προβαίνουν σε πολλαπλές αγορές και να χαρακτηρίζονται «υπερκαταναλωτικοί». Όμως, αυτή η συμπεριφορά δημιουργεί μια σειρά συνεπειών τόσο για το περιβάλλον όσο και την ανθρώπινη ύπαρξη.

Συγκεκριμένα, η υπερκατανάλωση αυξάνει την παραγωγή αγαθών για την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων χρησιμοποιώντας αλόγιστα τις πρώτες ύλες, εξαντλώντας τους περιορισμένους πόρους του πλανήτη, κατασπαταλώντας ενέργεια και δημιουργώντας μεγάλο όγκο απορριμμάτων.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η επιβάρυνση του πλανήτη στον οποίο ζούμε, η καταστροφή του φυσικού μας περιβάλλοντος αλλά και η υποβάθμιση της ποιότητας της ζωής των ανθρώπων.

Η κατάσταση αυτή επηρεάζει πλέον το σύνολο των πολιτών ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας. Συνεπώς, αντιλαμβανόμενοι την κρισιμότητα της κατάστασης, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη αλλαγής του τρόπου ζωής προκρινόμενου να μειωθούν οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών μας δραστηριοτήτων καθώς και η υιοθέτηση στάσεων βιώσιμης κατανάλωσης.

Βασικός σκοπός της εργασίας ήταν να μελετηθεί η έννοια της υπερκατανάλωσης, να αποτυπωθούν τα αίτια δημιουργίας της και να εξεταστούν ορισμένοι τρόποι εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης. Προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και οδηγούνται στην υπερκατανάλωση, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε προηγούμενες μελέτες και στη συνέχεια οι μεταβλητές που προέκυψαν από αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 30 ερωτήσεις και 92 μεταβλητές που αφορούσαν τη συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες και την αποταμίευση αλλά και την οικολογική τους συμπεριφορά και τη

συμμετοχή τους σε προγράμματα ανακύκλωσης και βιώσιμης κατανάλωσης, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη, η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη.

Πιο αναλυτικά, το πρώτο μέρος, το οποίο χωρίζεται σε δύο κεφάλαια, αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και το δεύτερο μέρος την εμπειρική ανάλυση. Στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους περιγράφεται η υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί σήμερα σχετικά με το θέμα της υπερκατανάλωσης και η προσέγγιση της βιώσιμης κατανάλωσης ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένες εμπειρικές μελέτες προηγούμενων ετών που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες ολόκληρου του πλανήτη.

Ακολουθεί το δεύτερο μέρος, που περιλαμβάνει το 4^ο κεφάλαιο στο οποίο αναφέρεται εκτενώς η μεθοδολογία της έρευνας και ο σκοπός της και το προφίλ του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε. Επίσης, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα από τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων καθώς και τα αποτελέσματα των λογιστικών παλινδρομήσεων για το αν οι ερωτώμενοι συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, προκειμένου να χαρακτηριστούν βιώσιμοι καταναλωτές, για το αν οι ερωτώμενοι συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν βιώσιμοι καταναλωτές και για το αν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συγκριτικά με προηγούμενες έρευνες. Τέλος, ακολουθεί το παράρτημα που περιλαμβάνει τους πίνακες κατανομής συχνοτήτων και το ερωτηματολόγιο της πτυχιακής μελέτης.

ΜΕΡΟΣ Α' : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Αν θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό για την κατανάλωση θα λέγαμε ότι είναι η δυνατότητα του ανθρώπου να αποκτά αγαθά για να καλύπτει τις απαραίτητες βιολογικές και υλικές του ανάγκες. Συνεπώς, η υπερκατανάλωση είναι η τάση του ανθρώπου για υπερβολική κατανάλωση αγαθών που πιθανόν να μην του είναι πραγματικά απαραίτητα.

Όπως επισημαίνει η Ένωση Καταναλωτών για την Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. 2012) μερικές από τις αιτίες που οδηγούν τον άνθρωπο στην υπερκατανάλωση είναι οι ακόλουθες:

- Η προσπάθεια των εμπορικών εταιρειών για μεγιστοποίηση των κερδών τους
- Η τεχνολογική πρόοδος λόγω της μαζικής παραγωγής ποικιλίας ελκυστικών προϊόντων σε ελκυστικές τιμές
- Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου δημιουργεί επιπρόσθετες ανάγκες
- Η κρίση κάθε είδους αξιών όπως πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών
- Η αύξηση των προβλημάτων που οδηγούν στο άγχος και την ανία
- Η ψυχολογική επιρροή της διαφήμισης που «υποβάλλει» πλασματικές ανάγκες
- Η παγκοσμιοποίηση και ο αποπροσανατολισμός των μαζών από τις υψηλές αξίες και τα πραγματικά προβλήματα της ζωής και σε μερικές περιπτώσεις η προσπάθεια για διαίωνιση και ενίσχυση του κατεστημένου

Έτσι λοιπόν δεν είναι τυχαίο ότι η υπερκατανάλωση χαρακτηρίζεται πλέον ως μια «αρρώστια» της εποχής μας. Οι επιπτώσεις της είναι σίγουρα αρνητικές και επηρεάζουν διαχρονικά τον ίδιο τον καταναλωτή, την οικογένεια του, την κοινωνία, το περιβάλλον και τον κόσμο ολόκληρο. Επηρεάζει το άτομο και την οικογένεια του αφού αυξάνει τα έξοδα, το άγχος και την καταναλωτική του προθυμία, επηρεάζει την κοινωνία αφού διευρύνει το χάσμα μεταξύ μεσαίας και υψηλής τάξης, επηρεάζει το περιβάλλον αφού αναπόφευκτα οδηγεί στην εξάντληση των πόρων, στην αύξηση των

αποβλήτων αλλά και το ευρύτερο σύνολο καθώς υποβαθμίζει την ποιότητα ζωής του ανθρώπινου γένους.

Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από ομάδες επιστημόνων (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. 2012) διαπιστώθηκε πως οι αγορές των καταναλωτών αποτελούν κατά κύριο λόγο «συναισθηματικό φάρμακο» που εναλλάσσουν τη ρουτίνα της καθημερινότητάς τους και δημιουργούν ευχάριστη ψυχολογία. Έτσι δημιουργήθηκε το λεγόμενο «Shopping Therapy». Βέβαια, ένας άλλος παράγοντας που δημιουργεί αυτό το ευχάριστο κλίμα για κατανάλωση είναι η διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Τα άτομα ωθούνται στην ανάγκη για κατανάλωση για να συμπληρώσουν το εσωτερικό τους κενό και να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές τους ανάγκες.

Παρόλο αυτά, έχει αποδειχτεί από τις έρευνες ότι τα άτομα αυτά όχι μόνο δεν έρχονται σε σημείο ολοκλήρωσης της προσωπικότητάς τους, αλλά αντίθετα ο δρόμος της καταναλωτικής μανίας καταλήγει με ασφάλεια στη συσσώρευση χρεών, στη ψυχολογική μιζέρια και στη δυστυχία.

Συνεπώς, αντίδοτο στην υπερκατανάλωση είναι η συνειδητή αντίσταση στη διαφήμιση και η κατανάλωση αγαθών που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες του ατόμου. Αν η παραπληροφόρηση μέσω της διαφήμισης αποτελεί τη δύναμη της υπερκατανάλωσης, η γνώση των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή ενισχύει την άμυνα και την αυτοπεποίθηση.

2.2 ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο υπερκαταναλωτισμός περιγράφει μια κατάσταση όπου η χρήση των φυσικών πόρων από τα μέλη ενός οικοσυστήματος ξεπερνάει την ικανότητα του ίδιου του οικοσυστήματος να παραμείνει βιώσιμο. Μια παρατεταμένη υπερκατανάλωση πόρων οδηγεί σε αναπόφευκτη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επί του παρόντος, οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καταναλώνουν σε ποσοστό 32 φορές περισσότερους πόρους από ότι το υπόλοιπο των 5,5 δισ. του αναπτυσσόμενου κόσμου. (INKA 2011)

Το οικολογικό κίνημα συχνά υποστηρίζει ότι η κατανάλωση ανά άτομο, ή το οικολογικό αποτύπωμα του κάθε ατόμου, είναι κατά κανόνα χαμηλότερο στις φτωχές

από ότι στις πλούσιες χώρες. Ο παγκόσμιος πληθυσμός μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες: α) τους καταναλωτές, β) τα άτομα με μέσο εισόδημα και γ) τα άτομα με πολύ χαμηλό εισόδημα. Η διάκριση κανονικά γίνεται με την κατ' άτομο κατανάλωση των φυσικών πόρων, τις εκπομπές ρύπων και την καταστροφή των οικοτόπων, αλλά για πρακτικούς λόγους χρησιμοποιούνται δύο κριτήρια, το μέσο ετήσιο εισόδημα και ο τρόπος ζωής.

Η υπερκατανάλωση αφορά την πρώτη κατηγορία στην οποία ανήκουν και οι Έλληνες, όπως και το 1,1 δις των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν εξασφαλίσει την ασφάλεια του νερού που πίνουν, την σωστή αποθήκευση και συντήρηση των τροφίμων και βέβαια την επάρκειά τους. Στους καταναλωτές υπάρχει η τάση για κατανάλωση μεγάλης ποσότητας κρέατος αντί φυτικών τροφών, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να ξοδεύουν τεράστιες ποσότητες από αυτές για να ταΐσουν ζώα τα οποία θα τους αποδώσουν χαμηλότερης αξίας τροφή. Η υπερκατανάλωση τροφής, μετάλλων, ξυλείας και άλλων πόρων έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον, εξαντλώντας τους φυσικούς πόρους, αυξάνοντας τον όγκο των αποβλήτων και ρυπαίνοντας τον αέρα, το νερό και τη γη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιδείνωση των άλλων πληθυσμιακών ομάδων και ιδιαίτερα των φτωχών. (INKA 2011)

Η τροφοδότηση της υπερκατανάλωσης στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία γίνεται μέσω πιστωτικών καρτών, καταναλωτικών δανείων και λογαριασμών υπερανάληψης, συντηρώντας πολλές υπάρχουσες καταναλωτικές συνήθειες και δημιουργώντας νέες ανάγκες που υπό άλλες συνθήκες δε θα είχαν καν δημιουργηθεί.

Το γεγονός ότι ένας άνθρωπος επιδίδεται κατά καιρούς σε υπερκατανάλωση αγαθών ως «θεραπεία» για την ήπια μελαγχολία ή την πλήξη του, μπορεί να τον οδηγήσει σε εξάρτηση. Η υπερκατανάλωση αγαθών ως εξάρτηση έχει να κάνει με την αγορά πολύ περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζεται κανείς, χωρίς να μπορεί να διατηρηθεί ο έλεγχος, και ειδικά όταν τα εν λόγω προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο μετά την αγορά.

Το πρόβλημα μπορεί να ξεκινήσει όταν το άτομο διαπιστώσει ότι μετά από κάποια αγορά, αισθάνεται καλύτερα. Η βελτιωμένη διάθεση ίσως είναι πρόσκαιρη αλλά το άτομο μπορεί να υιοθετήσει αυτή τη συμπεριφορά ως έναν «αποτελεσματικό» τρόπο

αντιμετώπισης δυσάρεστων συναισθηματικών καταστάσεων, μπαίνοντας σε έναν κύκλο εξάρτησης.

Όταν υπάρχει υπερβολική και ανεξέλεγκτη επιθυμία για αγορά αγαθών σε χρόνια βάση, τότε μιλάμε για ψυχαναγκαστική υπερκατανάλωση. Πρόκειται για μια μορφή εξάρτησης όπου το άτομο εξακολουθεί να κάνει αγορές και να ξοδεύει χρήματα, μη λαμβάνοντας υπόψη του τις αρνητικές συνέπειες που αυτό μπορεί να έχει στη ζωή του: χρέη, οικογενειακά προβλήματα κ.α.

2.3 Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Βασικό στοιχείο της βιώσιμης κατανάλωσης είναι η ιεράρχηση των αναγκών μας, έτσι ώστε να μειωθεί η κατανάλωση στην πηγή, να επαναχρησιμοποιήσουμε τα αγαθά ώστε να παρατείνουμε τη διάρκεια ζωής τους και τέλος σαν τρίτη επιλογή να ανακυκλώσουμε, δηλαδή να επαναφέρουμε τα υλικά στους παραγωγικούς κύκλους και να αποφύγουμε την απόρριψη τους. Με τον όρο μείωση στη πηγή εννοούμε την μείωση της παραγόμενης ποσότητας αποβλήτων, αλλά και τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων. Τα προϊόντα που παράγονται καθημερινά ευθύνονται για την κατασπατάληση των φυσικών πόρων και τη ρύπανση της ατμόσφαιρας, έτσι η αλλαγή προτύπων και η υιοθέτηση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης είναι επιτακτική ανάγκη. Όσον αφορά την ανακύκλωση εννοούμε την επαναφορά των υλικών στους παραγωγικούς κύκλους μέσα από τη συλλογή και την επεξεργασία και όχι την απόρριψη τους (Καρβούνης Σ. και Γεωργκέλλος, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΚΛΟΓΙΚΕΥΣΗΣ ΤΗΣ

Οι Karlsson et al. (2003), μελετώντας την κατανάλωση των νοικοκυριών, διαπίστωσαν ότι η αναμενόμενη οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού επηρεάζει άμεσα την κατανάλωση αλλά παρατηρούνται και έμμεσες επιδράσεις που προέρχονται από τις φιλοδοξίες των ατόμων, την κοινωνική τους σύγκριση και τη διαχείριση των χρημάτων. Τα αποτελέσματα, επίσης, δείχνουν ότι η ικανοποίηση που προέρχεται από την κατανάλωση αυξάνεται με τη διαρκώς αυξανόμενη κατανάλωση και εξαρτάται από τις φιλοδοξίες κάθε καταναλωτή. Η παρούσα μελέτη εξετάζει ένα μοντέλο κατανάλωσης των νοικοκυριών των λιγότερο αναγκαίων ή ειδών πολυτελείας προϊόντων και υπηρεσιών. Για αυτή την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα μοντέλο δεδομένων που στηρίχθηκε σε ερωτηματολόγια από ένα δείγμα νοικοκυριών σε μια μητροπολιτική περιοχή της Σουηδίας τον Ιούνιο του 2003 με 411 ερωτηθέντες. Το σύνολο των 411 νοικοκυριών που συμμετείχαν στην έρευνα συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε σε ένα δείγμα από 1110 τυχαία επιλεγμένα νοικοκυριά (ποσοστό ανταπόκρισης 37%). Το μέσο μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών ήταν SEK 18,859, δηλαδή περίπου € 2.058. Από αυτούς που απάντησαν το 57,1% ήταν γυναίκες και το 42,1% άνδρες. Η μέση ηλικία τους ήταν 45,9 ετών, δηλαδή κυμαίνονται μεταξύ 22 και 75 ετών, το 26.3% ήταν άγαμοι, το 5,9% ζούσε σε μονογονεϊκές οικογένειες, το 37,4% ήταν παντρεμένοι χωρίς παιδιά, και το 30,4% παντρεμένοι με παιδιά.

Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτηθέντες απάντησαν ερωτήσεις σχετικά με την οικονομική συμπεριφορά του νοικοκυριού και την κατανάλωση. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου ο κύριος σκοπός ήταν η απόκτηση πληροφοριών από τους συμμετέχοντες με διευκρινίσεις σχετικά με την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών, την κατανάλωση, και τις συνθήκες διαβίωσης. Διασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων και επίσης ενημερώθηκαν πως η συμπλήρωση του θα κρατούσε 20-30 λεπτά. Υπήρχαν τρεις ενότητες στο ερωτηματολόγιο, ξεκινώντας από ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση και την εξοικονόμηση χρημάτων,

συνεχίζοντας με ερωτήσεις σχετικά με τις συνθήκες διαβίωσης, και τελειώνοντας με ερωτήσεις σχετικά με την οικονομική κατάσταση.

Η κατανάλωση μετρήθηκε για μη διαρκή καθώς και για διαρκή αγαθά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν για την προσέγγιση της κατανάλωσης ήταν λιγότερο αναγκαία ή είδη πολυτελείας. Για κατανάλωση μη διαρκών αγαθών, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσες φορές τις τελευταίες 30 ημέρες το νοικοκυριό τους είχε αγοράσει κάθε αγαθό που εμπεριέχεται στη λίστα των αγορών του, και πόσο είχαν καταβάλλει για το καθένα. Ο κατάλογος των ειδών περιλάμβανε ρούχα και παπούτσια, οικογενειακά τραπέζια ή πάρτι, φαγητό σε εστιατόρια, κινηματογράφο, θέατρο ή συναυλίες, CD ή βιβλία, δραστηριότητες για αθλητισμό και αναψυχή. Για κατανάλωση διαρκών αγαθών, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν για κάθε στοιχείο της λίστας τους, εάν το νοικοκυριό τους το είχε αγοράσει ή όχι κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών, και πόσο είχαν καταβάλλει για το καθένα. Τα αγαθά αυτά ήταν πλυντήριο πιάτων, αυτοκίνητο, υπολογιστής, διακοπές στο εξωτερικό για τουλάχιστον μια εβδομάδα, διακοπές στη Σουηδία για τουλάχιστον μία εβδομάδα, τηλεόραση, φωτογραφική μηχανή, κινητό τηλέφωνο, φούρνος μικροκυμάτων κα έπιπλα.

Η ικανοποίηση μετρήθηκε, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν σε μια κλίμακα 7 σημείων, που κυμαίνονταν από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα), την ακρίβεια των ερωτήσεων: "Είμαι ικανοποιημένος με το επίπεδο ζωής μου", "το επίπεδο της κατανάλωσής μου είναι ικανοποιητικό" και "είμαι ικανοποιημένος με ό, τι μπορώ να αγοράσω". Υπήρχαν 22 ερωτήσεις σχετικά με τη διαχείριση των χρημάτων από τα νοικοκυριά. Σε μία από αυτές τις ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η τακτική αποταμίευση των νοικοκυριών σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα ήταν περίπου SEK 5000, δηλαδή € 546 ανά μήνα. Οι άλλες ερωτήσεις σχετικά με τη διαχείριση των χρημάτων ζητούσαν από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν σε μια κλίμακα 7 σημείων, που κυμαίνονταν από το 1 (ποτέ) έως το 7 (πάντα), πόσο συχνά ασχολούνται με διάφορα είδη οικονομικών συμπεριφορών, όπως για παράδειγμα, "Σχεδιάζουμε πώς να χρησιμοποιούμε το μισθό μας" ή "Αποταμιεύουμε τακτικά".

Η «φιλοδοξία» μετρήθηκε, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν πόσο απαραίτητη θεωρούν την κατανάλωση των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών

για το νοικοκυριό τους. Ένας κατάλογος από 18 διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες, για παράδειγμα, πλυντήριο πιάτων, αυτοκίνητο, επίσκεψη σε κινηματογράφο, θέατρο ή μια συνανλία τουλάχιστον μία φορά το μήνα, αξιολογήθηκαν με βάση μια κλίμακα από το 1 (δεν είναι καθόλου απαραίτητα) έως το 7 (απολύτως απαραίτητα). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιστοιχούσαν σε είδη που περιλαμβάνονται στο μέτρο της κατανάλωσης.

Ερωτήσεις σχετικά με κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις συνθήκες διαβίωσης των ατόμων περιλάμβαναν την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό των ατόμων στο νοικοκυριό, καθώς και τον αριθμό και την ηλικία των παιδιών στο νοικοκυριό. Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό του ρυθμού της κατανάλωσης του νοικοκυριού και είναι ένα μέτρο που χρησιμοποιείται για να γίνεται αντιληπτή η ανάγκη της κατανάλωσης του νοικοκυριού. Ερωτήσεις σχετικά με την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού περιλάμβαναν το μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα και τα περιουσιακά στοιχεία (συμπεριλαμβανομένου της εξοικονόμησης, των αποθεμάτων και των ομολόγων).

Ένα άλλο ερώτημα που ζητήθηκε να απαντηθεί από τους συμμετέχοντες ήταν να δηλώσουν αν (1) δανείζονταν για να κάνουν αποταμίευση ή το σχεδίαζαν σε μεγάλο βαθμό, (2) δανείζονταν για να κάνουν αποταμίευση ή το σχεδίαζαν σε μικρό βαθμό, (3) εξοικονομούσαν χρήματα, (4) εξοικονομούσαν λίγο κάθε μήνα, ή (5) εξοικονομούσαν πολύ κάθε μήνα. Επιπλέον, από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να συγκρίνουν την οικονομική τους κατάσταση με άλλα νοικοκυριά. Δήλωσαν αν θεωρούν την οικονομική τους κατάσταση να είναι πολύ χειρότερη με βάση μια κλίμακα από το 5 στοιχεία: (1), λίγο χειρότερα (2), δεν είναι διαφορετική (3), λίγο καλύτερη (4), ή πολύ καλύτερη και (5) σε σύγκριση με τους άλλους.

Όπως ήταν αναμενόμενο, ο ρυθμός της κατανάλωσης αυξάνεται σημαντικά με βελτιωμένη οικονομική κατάσταση. Επιπλέον, η επίδραση φαίνεται να είναι μεγαλύτερη όταν τροποποιούνται οι φιλοδοξίες και επέρχεται κοινωνική σύγκριση. Με μεγαλύτερες φιλοδοξίες και με μια πιο θετική αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης του ατόμου σε σχέση με τους άλλους, η κατανάλωση αυξάνεται σημαντικά. Η επίδραση της οικονομικής κατάστασης επιδρά θετικά στην τακτική εξοικονόμηση χρημάτων και αρνητικά για τον οικονομικό σχεδιασμό. Ωστόσο, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της τακτικής αποταμίευσης και του

οικονομικού σχεδιασμού για την κατανάλωση. Η ικανοποίηση αυξάνεται σημαντικά με την αύξηση του επιπέδου της κατανάλωσης. Επιπλέον, ενώ η κατανάλωση αυξάνεται με το επίπεδο της φιλοδοξίας, η ικανοποίηση μειώνεται σημαντικά με ένα υψηλότερο επίπεδο φιλοδοξίας. Η φιλοδοξία φαίνεται, ωστόσο, να μην επηρεάζεται από την κοινωνική σύγκριση. Ο βαθμός στον οποίο τα νοικοκυριά θεωρούν ότι έχουν μια καλύτερη οικονομική κατάσταση σε σχέση με τους άλλους αυξάνει σημαντικά το επίπεδο της κατανάλωσης τους. Τέλος, δεν υπάρχει επίδραση των κοινωνικών συγκρίσεις με την ικανοποίηση.

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μια μικρή πόλη της νοτιοδυτικής Αγγλίας, το Ντέβον, με πληθυσμό περίπου 20.000 από τους Lea et al. (1995), δόθηκαν 2.250 ερωτηματολόγια στα νοικοκυριά της αγροτικής ενδοχώρας του Ντέβον. Η παρούσα μελέτη ερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και σχετίζονται με διάφορες ψυχολογικές μεταβλητές που έχουν προταθεί ως αιτίες ή αποτελέσματα αυτής της συμπεριφοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια μιας δημόσιας επιχείρησης κοινής ωφέλειας, και εστάλησαν ερωτηματολόγια σε τρεις ομάδες με διαφορετικές υποχρεώσεις προς το τραπεζικό σύστημα κατά τα δύο προηγούμενα έτη. Οι ομάδες διαμορφώθηκαν ως εξής: Μη οφειλέτες (κανένα χρέος προς τις τράπεζες), Μέτριας μορφής οφειλέτες (καθυστερημένη πληρωμή στην τράπεζα), και Μεγάλοι οφειλέτες (μήνυση της τράπεζας για την είσπραξη της οφειλής της). Επίσης, οι ομάδες διαμορφώνονται και με βάση τις δεξιότητες διαχείρισης των χρημάτων από τους καταναλωτές, τους χρονικούς τους ορίζοντες και τις πτυχές της συμπεριφοράς τους. Οι Μη-οφειλέτες έχουν περισσότερη ικανότητα στη διαχείριση των χρημάτων τους (π.χ. τραπεζικοί λογαριασμοί) από τους οφειλέτες. Οι οφειλέτες έχουν μικρότερους χρονικούς ορίζοντες από τους μη-οφειλέτες.

Υπήρχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες για τα μέτρα της οικονομικής κοινωνικοποίησης, τις κοινωνικές συγκρίσεις, τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, και άλλες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά αυτές οι διαφορές είναι ανεξάρτητες από την ανάλυση των υπόλοιπων παραγόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα σύνολο από μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και ψυχολογικές μεταβλητές επηρεάζουν τις αγορές τους. Όλα τα στοιχεία προσαρμόστηκαν έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι κατηγορίες απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα», «συμφωνώ», "Συμφωνώ εν μέρει",

"δεν απαντώ", "ελαφρώς διαφωνώ», «διαφωνώ» και « διαφωνώ απόλυτα». Το τελικό ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 30 ερωτήσεις. Στο τέλος των απαντήσεων του ερωτηματολογίου ζητούνταν από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το φύλο τους, την ηλικιακή τους ομάδα, και των αριθμό των μελών του σπιτιού. Το ερωτηματολόγιο εξηγούσε το θέμα της έρευνας και ζητούσε τη βοήθεια των ερωτηθέντων προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα για τη συγκεκριμένη διερευνητική μελέτη. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε τρεις ομάδες:

- 1.Μη-οφειλέτες: όσοι δεν είχε καμία οφειλή προς την τράπεζα κατά τα τελευταία δύο χρόνια,
- 2.Μέτριας μορφής οφειλέτες: εκείνοι στους οποίους είχε σταλεί ,τουλάχιστον μία φορά εντός των δύο τελευταίων ετών, αίτηση αποπληρωμής της οφειλής και καθυστέρησαν την εξόφλησή της.
- 3.Μεγάλοι οφειλέτες: εκείνοι εναντίον των οποίων εκκρεμούν δικαστικές διαδικασίες για την ανάκτηση της οφειλής από τη τράπεζα.

Έτσι, από το 0,32% του συνόλου των νοικοκυριών το 0,1% περίπου ήταν μη-οφειλέτες, το 1% ήταν ήπιοι οφειλέτες και το 10% σοβαροί οφειλέτες. Τα θέματα που προσέγγισε το ερωτηματολόγιο ήταν τα εξής:

(α) Εννέα βασικές ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την επαγγελματική κατάσταση, την ομάδα του εισοδήματος, το μέγεθος των νοικοκυριών και των αριθμό των μελών του σπιτιού.

(β) Εννέα ερωτήσεις σχετικά με την παιδική ηλικία των ερωτηθέντων: για παράδειγμα, η οικονομική κατάσταση των γονέων και όλα τα στοιχεία κατατάσσονταν σε 5 κλίμακες:

- Η στάση των γονέων απέναντι σε ενδεχόμενο χρέος,
- Η διαχείριση των χρημάτων εκ μέρους των γονέων,
- Η εκπαίδευση που έλαβε ο ερωτώμενος σχετικά με τη διαχείριση των χρημάτων του,
- Τι χαρτζιλίκι λάμβανε ως παιδί,

- Η αποταμίευση που έκανε ως παιδί

(γ) Τέσσερα ερωτήματα για τις κοινωνικές συγκρίσεις: αν νόμιζαν ότι είχαν περισσότερα ή λιγότερα χρήματα από άλλους (φίλοι, σύντροφοι, συνάδελφοι, γείτονες, άνθρωποι που εκτίθενται στην τηλεόραση.

(δ) Δύο ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής και την αντιμετώπιση της. Για παράδειγμα, αν οι άνθρωποι είχαν χάσει ποτέ σημαντικές συναντήσεις, πώς σχεδιάζουν τις δουλειές του νοικοκυριού τους.

(ε) Οκτώ ερωτήσεις πιο συγκεκριμένα για τη διαχείριση των χρημάτων, όπου κάλυπταν μια γενική στρατηγική για τη διαχείριση των χρημάτων, π.χ. αν είχαν τραπεζικούς λογαριασμούς, αν ήταν συνεπείς στην πληρωμή των λογαριασμών τους, αν αποταμίευαν χρήματα εκ των προτέρων για την αποπληρωμή των λογαριασμών τους, χρήση της μεθόδου δέσμευσης του λογαριασμού πληρωμής (πάγιες εντολές, άμεσες χρεώσεις, η παρακράτηση από κοινωνικές παροχές), χρήση και αποπληρωμή της πίστωσης.

(στ) Δύο ερωτήσεις σχετικά με τις τρέχουσες αγοραστικές συνήθειες. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες έστω και αν δεν ανήκουν σε καθεμία από τις έξι κατηγορίες των διαρκών αγαθών (τηλεόραση, video player, ψυγείο, τηλέφωνο, αυτοκίνητο, πλυντήριο), ή αγόραζαν τακτικά κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες των αναλώσιμων (τσιγάρα, ποτά, χριστουγεννιάτικα δώρα για τα παιδιά, υψηλής ποιότητας παιχνίδια) να απάντησαν αν καθένα από αυτά τα θεωρούσαν αγαθά πρώτης ανάγκης, είδη πολυτελείας, ή κανένα από τα δύο.

(ζ) Μία ερώτηση είχε σχεδιαστεί για να διερευνηθεί ο χρονικός ορίζοντας του ερωτώμενου: τι είδους μείωση των τακτικών λογαριασμών θα απαιτούνταν για προχωρήσει ο ερωτώμενος σε μέθοδο δέσμευσης του λογαριασμού πληρωμής; Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν περίπου 21,5% για τους μη-οφειλέτες, 17,5% για τους μέτρια οφειλέτες και 9,5% για τους σοβαρούς οφειλέτες. Οι τρεις ομάδες του χρέους διέφεραν σημαντικά ως προς τις απαντήσεις τους. Για παράδειγμα στην ερώτηση: "Έχετε έρθει σε μια κατάσταση, κατά τα τελευταία δύο χρόνια, όπου εκκρεμεί οφειλή σε τράπεζα και δεν είστε σε θέση να την εξοφλήσετε αμέσως; 9,0% της ομάδας χωρίς χρέος, 37,5% της ομάδας ήπιου χρέους, και 62,2% της ομάδας σοβαρού χρέους απάντησε θετικά. Επίσης, βρέθηκαν οι ακόλουθες σημαντικές τάσεις: Οικονομικές και δημογραφικές: Οι οφειλέτες θα ήταν περισσότερο πιθανό να είναι γυναίκες, να εργάζονται με μερική απασχόληση, να είναι νοικοκυρές ή να είναι άνεργες (και όχι να απασχολούνται με πλήρες ωράριο ή συνταξιούχοι), να ανήκουν

σε ομάδες με χαμηλό εισόδημα, να μένουν σε σπίτι με ενοίκιο και όχι της ιδιοκτησίας τους, και να έχουν πολλά παιδιά τα νοικοκυριά τους.

Κοινωνική υποστήριξη για το χρέος: Οι οφειλέτες θα ήταν περισσότερο πιθανό να αναφέρουν ότι η οικογένεια τους και οι φίλοι τους αντιλήφθηκαν αν όφειλαν χρήματα στους λογαριασμούς τους.

Οικονομική κοινωνικοποίηση: Οι οφειλέτες θα ήταν πιο πιθανό να αναφέρουν ότι η οικονομική κατάσταση των γονέων τους ήταν καλή, και καλύτερη από τη δική τους.

Διαχείριση των χρημάτων: Οι οφειλέτες αξιολόγησαν τον εαυτό τους ως κακοί διαχειριστές κεφαλαίων, θα ήταν λιγότερο πιθανό να αποταμιεύσουν χρήματα για την εξόφληση των λογαριασμών τους, θα ήταν λιγότερο πιθανό να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους με πάγιες παραγγελίες ή παρόμοιες ρυθμίσεις, και θα ήταν λιγότερο πιθανό να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους στη σωστή χρονική στιγμή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών: Οι οφειλέτες θα ήταν λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο ή ένα τηλέφωνο. Θα ήταν πιο πιθανό να αντιληφθούν ένα αυτοκίνητο ή ένα τηλέφωνο ως πολυτέλεια και όχι ως μια ανάγκη.

Χρονικοί ορίζοντες: Οι οφειλέτες θα είχαν περισσότερες πιθανότητες να απαιτούσαν μεγαλύτερη μείωση για να μεταβούν σε μια μέθοδο δέσμευσης της καταβολής των λογαριασμών τους.

Οι Clark and Oswald (1996), μέσω της έρευνάς τους που έλαβε χώρα στη Βρετανία επιχειρεί να ελέγξει την υπόθεση ότι η χρησιμότητα εξαρτάται από το εισόδημα σε σχέση με τη «σύγκριση» ή το επίπεδο αναφοράς. Χρησιμοποιώντας δεδομένα για 5.500 νοικοκυριά της Βρετανίας, η έρευνα παρέχει δύο διαπιστώσεις. Πρώτον, αναφέρεται ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων φαίνεται να είναι αντιστρόφως ανάλογα με τα ποσοστά των μισθών τους. Δεύτερον, διατηρώντας σταθερό το εισόδημα, η ικανοποίηση φαίνεται να μειώνεται σημαντικά όσο μειώνεται το επίπεδο της εκπαίδευσης. Γενικότερα, η παρούσα έρευνα προσπαθεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός οικονομικού μοντέλου εργασιακής ικανοποίησης.

Τα δεδομένα σε αυτή την έρευνα προέρχονται από ένα τυχαίο δείγμα περίπου 10.000 ατόμων σε περίπου 5.500 βρετανικά νοικοκυριά. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν στα τέλη του 1991 και περιλαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την

ικανοποίηση από την εργασία. Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν εργαζόμενοι και κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα επίπεδα ικανοποίησής τους με βάση επτά στοιχεία:

- προοπτικές προαγωγής,
- συνολική αμοιβή,
- σχέσεις με τις εποπτικές αρχές,
- ασφάλεια στη δουλειά,
- ικανότητα να εργάζονται με δική τους πρωτοβουλία,
- την ίδια την εργασία, και
- τις ώρες εργασίας.

Καθένα από αυτά τα στοιχεία βαθμολογούνταν από τον εργαζόμενο με έναν αριθμό από 1-7, όπου αντιστοιχούσε το 7 σε «καθόλου ικανοποιημένος», το 1 αντιστοιχούσε σε «απόλυτα ικανοποιημένος», και από 2-6 οι ενδιάμεσες προτιμήσεις του επιπέδου ικανοποίησης. Τα άτομα κλήθηκαν στη συνέχεια να απαντήσουν σε μια τελευταία ερώτηση, αφού είχαν αξιολογηθεί τα επίπεδα της ικανοποίησής τους, η οποία ήταν η εξής: « Πόσο ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι είστε με την παρούσα εργασία σας;» χρησιμοποιώντας την παραπάνω κλίμακα από 1-7. Η κατανομή των επιπέδων ικανοποίησης για το δείγμα των 5.500 βρετανικών νοικοκυριών έχει ως εξής: το δείγμα εξαιρεί εκείνους που είναι αυτοαπασχολούμενοι, όσοι έχουν συνταξιοδοτηθεί, και εκείνους που είναι κάτω των 16 ετών. Περιλαμβάνει εργαζόμενους με μερική απασχόληση, και καλύπτει τόσο τον ιδιωτικό όσο και το δημόσιο τομέα. Σχεδόν το ένα τρίτο του δείγματος επιλέγει το στοιχείο 7(καθόλου ικανοποιημένος) ως απάντηση στην ερώτηση: « Πόσο ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι είστε με την παρούσα εργασία σας;» Το 27% των ερωτηθέντων έδωσε ως απάντηση το στοιχείο 6, το 19% το στοιχείο 5, το 2% των ερωτηθέντων επέλεξε το στοιχείο 2. Τέλος, το 3,4% του δείγματος δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένος από την παρούσα εργασία του. Τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι οι άνδρες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη δουλειά τους σε σχέση με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα το 52,9% των ανδρών δηλώνουν ικανοποιημένοι σε σχέση με το 65,0%, των γυναικών. Τα άτομα που εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις είναι περισσότερο ικανοποιημένα από εκείνα που εργάζονται σε μεγάλες εγκαταστάσεις. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.1% επίπεδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει μια ισχυρή

επίδραση από την ηλικία και οι ώρες εργασίας συσχετίζεται αρνητικά με την ικανοποίηση από την εργασία.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι, τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο ικανοποιημένα από ό, τι τα άτομα χαμηλότερο μορφωτικό. Πρωταρχικός στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει την υπόθεση αν το εισόδημα, και όχι το απόλυτο εισόδημα, αποδίδει χρησιμότητα. Αρχικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι το απόλυτο εισόδημα δεν παρουσιάζει κανένα σημάδι να συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση από την εργασία. Η ικανοποίηση έχει πιο στενή σχέση με το σχετικό εισόδημα, και όχι με το απόλυτο εισόδημα.

Στην προσπάθεια ανάλυσης των ψυχολογικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων της αποταμίευσης, οι Lunt and Livingstone (1991) πραγματοποίησαν μια έρευνα στην Οξφόρδη της Αγγλίας κατά το μήνα Σεπτέμβριο του 1989. Αναφέρουν ότι η αποταμίευση παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους οικονομολόγους αλλά και για τους ψυχολόγους, λόγω της σημασίας της τόσο στην οικονομία όσο και στο άτομο.

Οι οικονομικές θεωρίες έχουν παραδοσιακά αναγνωρίσει την επίδραση των ψυχολογικών παραγόντων στην εξοικονόμηση χρημάτων, όπως είναι ο αυτοέλεγχος, ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας και η απαισιοδοξία για την γενικότερη οικονομική κατάσταση. Η έρευνα αυτή εστιάζει ιδιαίτερα στην επιρροή που έχουν οι πεποιθήσεις των ανθρώπων σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση και την αποταμίευσή τους. Ωστόσο, οι προσπάθειες να προβλεφθεί η αποταμίευση χρησιμοποιώντας οικονομικές και ψυχολογικές μεταβλητές έχουν περιορισμένη επιτυχία. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα οικονομικών, δημογραφικών και ψυχολογικών μεταβλητών προκειμένου να γίνει διάκριση μεταξύ των αποταμιευτών και των μη-αποταμιευτών αλλά και να προβλέψει τις επαναλαμβανόμενες αποταμιεύσεις και τις συνολικές. Ένα μεγάλο εύρος ψυχολογικών παραγόντων χρησιμοποιήθηκε, για να διακριθούν εκείνοι οι παράγοντες που σχετίζονται με την τακτική εξοικονόμηση χρημάτων από εκείνους που δεν σχετίζονται με αυτό. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, τόσο οι επαναλαμβανόμενες όσο και οι συνολικές αποταμιεύσεις είχαν προβλεφθεί από οικονομικές μεταβλητές, και συγκεκριμένα οι επαναλαμβανόμενες αποταμιεύσεις

είχαν προβλεφθεί και από ψυχολογικές μεταβλητές ενώ οι συνολικές είχαν προβλεφθεί από δημογραφικές μεταβλητές.

Ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 241 μόνιμους κατοίκους της Οξφόρδης και το ποσοστό ανταπόκρισης στην παρούσα έρευνα ήταν περίπου 91%. Το δείγμα αντιπροσώπευε το 62% των γυναικών και το 38% των ανδρών. Οι ηλικίες κυμαίνονταν από 18 έως 82, με μέσο όρο ηλικίας 44 ετών. Το 64% ήταν ιδιοκτήτες ακινήτων, το 19% ήταν ιδιώτες μισθωτοί, 4% ήταν ενοικιαστές και 4% ζούσε σε διαμερίσματα, ενώ το 9% ανήκε σε κάποια άλλη κατηγορία. Το δείγμα μπορεί να ταξινομηθεί κατά τύπο νοικοκυριού ως εξής: ζευγάρι με ανήλικα παιδιά (21%), ανδρόγυνο σε ηλικία συνταξιοδότησης (32%), ανδρόγυνο σε μη συντάξιμη ηλικία (18%), μονογονεϊκές οικογένειες (3%), συνταξιούχοι (25%). Το 61% του δείγματος λάμβανε το διαθέσιμο εισόδημά του (μετά από φόρους και άλλες δαπάνες) καθώς είχε και αποδοχές από άλλες πηγές. Όσο αναφορά το ερωτηματολόγιο, ήταν σύνολο 20 σελίδες, περιείχε κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου και κάλυπτε τους ακόλουθους τομείς: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, τα έσοδα και τις δαπάνες, τις οικονομικές ρυθμίσεις, τις στρατηγικές, τις αποφάσεις και τις προσδοκίες για τον προϋπολογισμό, τους ορισμούς του χρέους, την ικανοποίηση των ατόμων, τα υπάρχοντα των καταναλωτών και τις αποφάσεις τους σχετικά με τα είδη πρώτης ανάγκης και τα είδη πολυτελείας, τις επιθυμίες και τις απολαύσεις τους, τις στάσεις απέναντι σε ενδεχόμενο χρέος και τη χρήση πιστωτικών καρτών, τα πρότυπα των αγορών και τις δαπάνες, την κοινωνική σύγκριση (με τους γονείς, τα παιδιά και τους συνομήλικους), τον αυτοέλεγχο, τη διαχείριση των χρημάτων, τις στρατηγικές αντιμετώπισης των οικονομικών προβλημάτων, τις αξίες, και τις συμπεριφορές σχετικά με τα αίτια των οικονομικών προβλημάτων τους. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας είναι χωρισμένα σε τρεις ενότητες, όπου και αναλύονται εκτενώς.

Η έρευνα αυτή προσπαθεί να διακρίνει τα άτομα που δεν αποταμιεύουν τακτικά και δεν έχουν αποταμιεύσεις (μη-αποταμιευτές, $n = 39$), τα άτομα που αποταμιεύουν τακτικά και έχουν αποταμιεύσεις (αποταμιευτές, $n = 82$) και τα άτομα που δεν αποταμιεύουν τακτικά, αλλά έχουν κάποιες αποταμιεύσεις (μη αποταμιευτές με αποταμιεύσεις, $n = 109$). Χρησιμοποιήθηκε μια σταδιακή διαδικασία, όπου οι ανεξάρτητες μεταβλητές κατηγοριοποιήθηκαν σε μια ιεραρχία ως εξής: Πρώτον, περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως η ηλικία, το φύλο,

η κοινωνική τάξη, το επίπεδο της μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού και η ιδιοκατοίκηση). Δεύτερον, χρησιμοποιείται μια ποικιλία οικονομικών μέτρων, όπως το διαθέσιμο εισόδημα, το συνολικό ύψος των χρεών, η εξόφληση του χρέους, η κατοχή των διαρκών καταναλωτικών αγαθών, η συνολική εξοικονόμηση χρημάτων και οι επενδύσεις, καθώς και οι δαπάνες για βασικά είδη, όπως η στέγαση, τα τρόφιμα κτλ.

Μετά από αυτές τις δημογραφικές και οικονομικές μεταβλητές, εισήχθησαν οι ψυχολογικές μεταβλητές σε αυτή τη σταδιακή διαδικασία. Αυτές ήταν ιεραρχικά ταξινομημένες στις εξής ομάδες: γενικοί παράγοντες, έλεγχος αυτών των παραγόντων, στάσεις σχετικά με τη διαχείριση των χρημάτων, γενικές στρατηγικές αντιμετώπισης οικονομικών προβλημάτων, αξιολογήσεις για την ικανοποίηση, και μια σειρά από οικονομικές πεποιθήσεις και συμπεριφορές (π.χ. κατάρτιση του προϋπολογισμού, αγορές, ψυχολογία των καταναλωτών, κοινωνικές συγκρίσεις με άλλες κοινωνικές ομάδες). Χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο ομάδες μεταβλητών, το 87,83% των περιπτώσεων ταξινομήθηκε στη σωστή ομάδα σχετικά με την εξοικονόμηση των χρημάτων. Χρησιμοποιώντας μόνο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 71.74% ταξινομήθηκε σωστά, με τους μη-αποταμιευτές να συγχέονται με τους μη-αποταμιευτές με κάποιες αποταμιεύσεις. Η ανάλυση και από τις δύο ομάδες μεταβλητών φαίνεται να διακρίνει, πρώτον τους αποταμιευτές από τους μη-αποταμιευτές και, στη συνέχεια, στο πλαίσιο των μη-αποταμιευτών, διακρίνει τα άτομα με και χωρίς αποταμιεύσεις.

Από εκείνους που αποταμιεύουν σε τακτική βάση, η ανάλυση της έρευνας προσπαθεί να εξηγήσει γιατί κάποιοι εξοικονομούν περισσότερο από άλλους, ανακαλύπτοντας τον καλύτερο συνδυασμό πρόβλεψης των επαναλαμβανόμενων αποταμιεύσεων. Οι άνθρωποι που αποταμιεύουν χρήματα σε τακτική βάση (επαναλαμβανόμενες αποταμιεύσεις μεγαλύτερες από το μηδέν) και επιλέχθηκαν στη συγκεκριμένη ανάλυση ήταν συνολικά 92.

Κανένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν ήταν σημαντικός προγνωστικός παράγοντας. Μερικές από τις οικονομικές μεταβλητές ήταν σημαντικές. Συγκεκριμένα, το διαθέσιμο εισόδημα ήταν σημαντικός προγνωστικός δείκτης των επαναλαμβανόμενων αποταμιεύσεων: όσο περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα είχαν τα άτομα, τόσο περισσότερο αποταμίευαν. Επιπλέον, τα

περισσότερα χρήματα των ανθρώπων είχαν ήδη αποταμιευτεί. Τα ποσά που δαπανώνται για τα είδη ένδυσης και τα τρόφιμα είχαν επίσης προβλεφθεί από τα συνολικά ποσά των επαναλαμβανόμενων αποταμιεύσεων. Ένα στοιχείο που σχετίζεται σημαντικά με την επαναλαμβανόμενη αποταμίευση είναι ότι: οι περισσότεροι άνθρωποι αποταμιεύουν. Εκεί όμως που φαίνεται να διαφοροποιείται η κατάσταση είναι στο γεγονός ότι, το να έχεις χρέος σημαίνει ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν διαχειρίζονται τα χρήματά τους σωστά.

Όπως και για τις επαναλαμβανόμενες αποταμιεύσεις, προκειμένου να προσδιοριστεί γιατί μερικοί άνθρωποι έχουν περισσότερες αποταμιεύσεις από τους άλλους, επιλέχθηκαν για την ανάλυση άτομα των οποίων η συνολική εξοικονόμηση ήταν μεγαλύτερη από το μηδέν και ήταν συνολικά 162. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της ηλικίας, του φύλου και ο αριθμός των παιδιών ήταν σημαντικοί προγνωστικοί παράγοντες του ποσού των αποταμιεύσεων. Οι άνδρες έχουν περισσότερες αποταμιεύσεις από τις γυναίκες. Οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν παιδιά, αποταμιεύουν λιγότερο από εκείνους που δεν έχουν. Έτσι, οι περισσότεροι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις αξίες και τις αρχές της ζωής τους, και λιγότερο στις συνολικές τους αποταμιεύσεις. Ωστόσο, όσο περισσότερο αποταμιεύουν τα άτομα, τόσο καλύτερα μπορούν να αντιμετωπίσουν τα οικονομικά τους προβλήματα τους.

Παρόμοιο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Furnham (1985) που διεξήχθη στη Βρετανία, προσπαθώντας να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι αποταμιεύουν καθώς και τις στάσεις και τις συνήθειες που διέπουν την αποταμίευση. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια και το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν περίπου 86%. Συνολικά, 256 άτομα έλαβαν μέρος σε αυτή τη μελέτη, εκ των οποίων 132 ήταν άνδρες (52%) και 124 γυναίκες (48%). Από τα άτομα αυτά τα 147 ήταν μεταξύ 18 και 30 ετών (57%), τα 75 ήταν μεταξύ 31 και 50 ετών (39%), και τα 34 ήταν πάνω από 50 ετών (14%). Κάθε άτομο έπρεπε να προσδιορίσει το βαθμό του μορφωτικού του επιπέδου: 43 άτομα είχαν αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (17%), 31 άτομα είχαν αποφοιτήσει από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (12%), 80 άτομα είχαν αποφοιτήσει από κάποιο κολέγιο (31%) και 102 άτομα είχαν αποφοιτήσει από κάποιο πανεπιστήμιο ή πολυτεχνείο (40%). Τα εισοδήματα τους κυμαίνονται μεταξύ \$ 3.500 έως \$ 23.000 ετησίως. Από το συνολικό δείγμα, τα 122 άτομα ήταν άγαμοι (48%), ενώ τα 94 ήταν ήδη

παντρεμένοι (36%) και οι υπόλοιποι είτε ζούσαν με ένα σύντροφο, είτε είχαν ξαναπαντρευτεί είτε ήταν χήροι. Η πλειοψηφία του δείγματος απασχολούνταν με πλήρη απασχόληση (πάνω από το 70%), και οι υπόλοιποι ήταν φοιτητές, άνεργοι ή συνταξιούχοι.

Έτσι, η μελέτη αυτή ερευνά τη σχέση ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα), και τις ψυχολογικές πεποιθήσεις (αποξένωση, ηθική της εργασίας, και συντηρητισμός), καθώς και τις στάσεις αλλά και τις συνήθειες σχετικά με την εξοικονόμηση χρημάτων στη Βρετανία. Η ανάλυση έδειξε ότι οι στάσεις απέναντι στην εξοικονόμηση ερμηνεύονται από διάφορους παράγοντες. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της ανάλυσης υποδεικνύουν ότι στην ηλικία και στο μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται μια πιο διαφοροποιημένη στάση απέναντι σε θέματα που αφορούν την εξοικονόμηση. Επίσης, το εισόδημα σαφώς σχετίζεται με τις διάφορες στάσεις που αφορούν την εξοικονόμηση χρημάτων. Τέλος, τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι το φύλο, η ηλικία, και το εισόδημα ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις συνήθειες των ανθρώπων για αποταμίευση. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν άμεση σχέση με την οικονομική κοινωνικοποίηση των ατόμων και τις διάφορες κοινωνικές τους αποφάσεις. Επειδή οι στάσεις απέναντι στην εξοικονόμηση δεν είναι καθόλου μονοδιάστατες, κρίθηκε αναγκαίο να γίνει μια ανάλυση διάφορων παραγόντων που μπορούν να σχετίζονται με τις στάσεις προς την εξοικονόμηση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποκάλυψαν πέντε παράγοντες που συνδέονται με αυτές τις στάσεις. Ο πρώτος παράγοντας, έχει στοιχεία που αφορούν την ματαιότητα της εξοικονόμησης. Ο δεύτερος παράγοντας, από την άλλη πλευρά, σχετίζεται με τα οφέλη της εξοικονόμησης. Ο τρίτος παράγοντας συνδέεται με τον πλούτο και περιέχει στοιχεία τα οποία υποδεικνύουν ότι η εξοικονόμηση μπορεί να οδηγήσει σε πλούτο και ανεξαρτησία. Ο τέταρτος παράγοντας, έχει στοιχεία που περιλαμβάνουν συμπεριφορές άρνησης για αποταμίευση και ο τελευταίος παράγοντας συνδέεται με τις επενδύσεις και αναφέρεται στον καλύτερο δυνατό τρόπο εξοικονόμησης χρημάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές στο φύλο, αλλά παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές ηλικίας.

Παλαιότερα, οι άνθρωποι πίστευαν ότι η εξοικονόμηση είναι επωφελής, ότι είναι ένας τρόπος για να γίνει κανείς πλούσιος, και ότι είναι μια καλή ιδέα να

επενδύσει ή να καταναλώσει. Παραδόξως, το εισόδημα απέδωσε μόνο μία σημαντική διαφορά: με την αύξηση του εισοδήματος, τα άτομα είναι λιγότερο πιθανό να αποταμιεύσουν και περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν. Όσο αναφορά τις συνήθειες των ατόμων σχετικά με την εξοικονόμηση παρατηρούνται τα ακόλουθα:

Φύλο: Οι περισσότεροι άνδρες ανέφεραν ότι δεν εξοικονομούν και αφήνουν τις γυναίκες τους να αναλάβουν αυτό το έργο. Έτσι, οι γυναίκες εξοικονομούν περισσότερο από τους άνδρες καθώς αποταμιεύουν χρήματα για τα γηρατεία τους, την εκπαίδευση των παιδιών τους, τις διακοπές τους, τους αγορές τους αλλά και σε περίπτωση ασθένειας.

Ηλικία: Οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι (πάνω από 50 ετών) , καθώς και η μεσαία ηλικιακή ομάδα (30 έως 50 ετών), αποταμιεύουν τακτικά για τα γηρατεία τους ή σε περίπτωση ασθένειας. Αντίθετα, οι νεότεροι (κάτω από 30 ετών) προσπαθούσαν να αποταμιεύσουν για να αγοράσουν ένα σπίτι ή ένα διαμέρισμα και να προβούν σε αγορές διάφορων προϊόντων, όπως ρούχα, αυτοκίνητο, τηλεόραση, κλιματιστικό κτλ.

Μορφωτικό επίπεδο: Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έτειναν να εξοικονομήσουν περισσότερο από ότι τα άτομα ενδιάμεσων ομάδων μορφωτικού επιπέδου, καθώς αποταμίευαν και για τις διακοπές τους.

Εισόδημα: Οι ομάδες μεσαίου εισοδήματος αποταμιεύουν για την αγορά ενός σπιτιού ή ενός διαμερίσματος, ενώ τα άτομα με πολύ χαμηλά εισοδήματα εξοικονομούν χρήματα για αγορές βασικών ειδών, όπως τρόφιμα.

Το Νοέμβριο του 2001 οι Alpizar et al. απέδειξαν ότι τα περισσότερα άτομα ενδιαφέρονται τόσο για το σχετικό εισόδημα, όσο και για τη σχετική κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών. Ο βαθμός αυτού του ενδιαφέροντος ποικίλλει ανάλογα με τις ιδιότητες των αγαθών. Ωστόσο, τα ευρήματα αυτής της έρευνας υποδεικνύουν ότι η σχετική κατανάλωση είναι επίσης σημαντική για τις διακοπές και την ασφάλεια, τα οποία συνήθως θεωρούνται ως αγαθά μη πρώτης ανάγκης. Επιπλέον, η απόλυτη κατανάλωση διαπιστώνεται να είναι σημαντική για τα αυτοκίνητα και τη στέγαση, τα οποία συνήθως θεωρούνται ως αγαθά πρώτης ανάγκης.

Ένα σύνολο από 325 φοιτητές του Πανεπιστημίου της Κόστα Ρίκα της Αμερικής συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα. Οι φοιτητές, ως μέρος μιας διάλεξης, ήταν χωρισμένοι σε τάξεις και το μέσο μέγεθος της κάθε ομάδας ήταν 30 φοιτητές. Η έρευνα διήρκεσε περίπου 30 λεπτά, και η συμμετοχή των φοιτητών ήταν εθελοντική. Οι ερωτηθέντες έδωσαν αρκετές προφορικές πληροφορίες πριν από κάθε τμήμα των ερωτήσεων, και στη συνέχεια κατέθεσαν γραπτά τις απόψεις τους. Η έρευνα είχε χωριστεί σε τρία τμήματα: (i) ερωτήσεις σχετικά με το σχετικό εισόδημα, (ii) ερωτήσεις σχετικά με τη σχετική κατανάλωση και (iii) ερωτήσεις σχετικά με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση του ερωτώμενου. Οι ερωτηθέντες είχαν ενημερωθεί να λάβουν υπόψη τους την ευημερία του φανταστικού εγγονιού τους, όταν θα έδιναν τις αντίστοιχες απαντήσεις. Αυτό έγινε για να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να απελευθερωθούν από τις παρούσες συνθήκες. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι η χρησιμότητα μπορεί επίσης να εξαρτάται από τις αλλαγές του εισοδήματος και της κατανάλωσης στην πάροδο του χρόνου (π.χ. η αλλαγή της κοινωνικής θέσης). Οι συμμετέχοντες δεν θα έπρεπε να επιλέξουν αυτό που οι ίδιοι θεωρούν ως το καλύτερο για την κοινωνία, αλλά η κοινωνία τι θεωρεί ως το καλύτερο για το εγγόνι τους. Διευκρινίστηκε στους ερωτηθέντες πως οι τιμές και τα αγαθά ήταν ίδια για κάθε κοινωνία.

Στο πείραμα για το σχετικό εισόδημα, οι ερωτηθέντες δίνουν επαναλαμβανόμενες απαντήσεις μεταξύ δύο κοινωνιών, Α και Β, που περιγράφονται από το μέσο εισόδημα και το εισόδημα του εγγονιού. Η κοινωνία Α είναι μια σταθερή εναλλακτική λύση όπου το μέσο εισόδημα είναι 360.000 Colones ανά μήνα και το εισόδημα του εγγονιού είναι 300.000 Colones ανά μήνα.

Στο πείραμα για τη σχετική κατανάλωση, οι ερωτηθέντες δίνουν απαντήσεις μεταξύ των δύο κοινωνιών που περιγράφονται από τη μέση κατανάλωση και την κατανάλωση του εγγονιού για ένα συγκεκριμένο αγαθό. Για να ελεγχθεί η υπόθεση ότι ο βαθμός της κοινωνικής θέσης εξαρτάται από τον τύπο του αγαθού που καταναλώνεται, περιλαμβάνονται τέσσερα διαφορετικοί αγαθά στο πείραμα: αυτοκίνητα, στέγαση, ασφάλειες και ημέρες διακοπών.

Αλλά το ερώτημα είναι πόσα χρήματα μπορούν να δαπανήσουν τα άτομα για κάθε αγαθό; Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, κατά μέσο όρο, το 45% της αύξησης της

χρησιμότητας προκύπτει από το γεγονός ότι τα άτομα απολαμβάνουν υψηλότερο εισόδημα, το οποίο προέρχεται από μια μικρή αύξηση του εισοδήματός τους. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι τα άτομα δαπανούν περισσότερο για τα αυτοκίνητα και τη στέγαση και λιγότερα για την ασφάλιση και τις διακοπές. Κατά συνέπεια, υπάρχουν διαφορές ως προς την κοινωνική θέση του κάθε ατόμου με βάση τις αγορές των παραπάνω αγαθών.

Υπάρχουν αρκετές πιθανές εξηγήσεις για το μεγάλο αριθμό των "ακραίων" απαντήσεων, εκτός από το γεγονός ότι αυτές μπορεί να αντανakλούν τις πραγματικές προτιμήσεις. Αναμφισβήτητα, ένας κόσμος όπου η ατομική ευημερία εξαρτάται αποκλειστικά από την απόλυτη κατανάλωση, ή μόνο τη σχετική κατανάλωση, είναι πιο εύκολο να κατανοηθεί από έναν κόσμο όπου η ευημερία εξαρτάται τόσο από την απόλυτη όσο και από τη σχετική κατανάλωση. Τα αποτελέσματα, τόσο από το εισόδημα όσο και από την κατανάλωση, δείχνουν ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική τους θέση από ό, τι οι άνδρες. Σε μια κοινωνία που κυριαρχείται παραδοσιακά από τους άνδρες, όπως η Κόστα Ρίκα, η υψηλότερη θέση αποτελεί πρόκληση και θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα ευεργετική για τις γυναίκες. Επίσης, διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες αντικατοπτρίζουν μια πιο κοινωνικά προσανατολισμένη θεωρία και άποψη, παρά το γεγονός ότι παρατηρούνται διαφορές στις προτιμήσεις.

Η πιθανότητα απόκτησης ενός υψηλού εισοδήματος μειώνεται με τις δαπάνες για πόρους, καθώς και με τις δαπάνες που σχετίζονται με το κοινωνικό προφίλ του καθενός(ρούχα, αυτοκίνητα). Ωστόσο, το επιχείρημα αυτό θα μπορούσε να αντιστραφεί, δεδομένου ότι η υψηλή κοινωνική θέση μπορεί επίσης να είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να γίνει κανείς πλούσιος. Σε μερικές περιπτώσεις, η κατανάλωση ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εργαστούν σκληρότερα. Μια άλλη πιθανότητα είναι ότι οι ομάδες υψηλού εισοδήματος ενδιαφέρονται λιγότερο για συγκρίσεις με τις μεσαίες ομάδες εισοδήματος στην κοινωνία. Αποδεικνύεται, επίσης, ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις ομάδες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους και την ανησυχία τους για το κοινωνικό τους προφίλ. Φοιτητές με ειδίκευση στα οικονομικά, τις νομικές και κοινωνικές επιστήμες είναι περισσότερο δραστήριοι σχετικά με το κοινωνικό τους status, σε σύγκριση με τους φοιτητές με ειδίκευση στον τομέα της τεχνολογίας, των φυσικών επιστημών και άλλων θεμάτων.

Η έρευνα που διεξήχθη το 2010 από τους Barda et al. στην Ελλάδα είχε σαν στόχο να συνθέσει το προφίλ των ενεργών καταναλωτών στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια μιας περιόδου όπου οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που συμβαίνουν στην κατανάλωσή τους. Η εμπειρική ανάλυση βασίζεται σε διαστρωματικά δεδομένα. Μια έρευνα 200 Ελλήνων καταναλωτών διεξήχθη από 1η Σεπτεμβρίου 2008 έως 21 Νοεμβρίου 2008. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε με τη μορφή συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο με έναν ενήλικα από κάθε νοικοκυριό. Τα άτομα που απαντούσαν στα ερωτηματολόγια έπρεπε να είναι άνω των 18 ετών και να έχουν κάποιο εισόδημα. Το δείγμα των νοικοκυριών βρισκόταν σε πέντε από τις μεγαλύτερες και πιο αντιπροσωπευτικές περιοχές της Αθήνας σε σχέση με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των κατοίκων τους. Τα επιλεγμένα νοικοκυριά σε κάθε περιοχή επιλέχθηκαν τυχαία, ακολουθώντας το πρωτόκολλο της «δεξιάς στροφής».

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, σε κάθε τρίτο σπίτι του οικοδομικού τετραγώνου στο οποίο βρισκόταν η αρχική διεύθυνση διανέμονταν ερωτηματολόγια μέχρι ο αριθμός των συνεντεύξεων που προβλεπόταν για αυτό το συγκρότημα ολοκληρωνόταν. Η επιλογή κάθε τρίτου σπιτιού ως δείγμα διασφάλιζε ότι τα αραιά οικοδομικά τετράγωνα θα αντιπροσωπεύονταν ικανοποιητικά. Για παράδειγμα, ξεκινήσαμε από το οικοδομικό τετράγωνο με τον αριθμό ένα και πήραμε συνέντευξη από το τρίτο σπίτι. Στη συνέχεια, παραλείψαμε το δεύτερο τετράγωνο και πήραμε συνέντευξη από το έκτο σπίτι του τετραγώνου. Όταν ο κανόνας των τριών ολοκληρώθηκε ξεκινήσαμε από την αρχή. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το κοινωνικοοικονομικό τους προφίλ και τις καταναλωτικές τους συνήθειες κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (περίοδος ανόδου των τιμών). Η έρευνα συνδυάζει πληροφορίες σχετικά με τις αντιδράσεις των νοικοκυριών στην οικονομική κρίση, καθώς επίσης τον ακτιβισμό των καταναλωτών ανάλογα με τις διακυμάνσεις των τιμών.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κατατάξουν τις κατηγορίες των τροφίμων που επηρεάστηκαν από την άνοδο των τιμών και για τις οποίες μείωσαν οι ίδιοι την κατανάλωση λόγω αυξημένου κόστους. Ζητήθηκε επίσης από αυτούς έμμεσα εάν θεωρούν τον εαυτό τους ενεργούς καταναλωτές. Γι αυτόν το λόγο συμπεριλήφθηκαν

στη μελέτη ερωτήσεις σχετικά με την συμμετοχή των καταναλωτών σε οικονομικό μοιρασμό και τη συμμετοχή σε κάποιο εθνικό κίνημα καταναλωτών καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους δεν είναι ενεργοί καταναλωτές.

Από το δείγμα των 200 καταναλωτών που ρωτήθηκαν, 68% ήταν γυναίκες και 32% ήταν άντρες. Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμάνθηκαν από 19-70 ετών, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν τα 36 χρόνια. Το 18% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 62% ανέφερε ότι είχε ολοκληρώσει προπτυχιακές σπουδές σε ελληνικό πανεπιστήμιο, ενώ το 20% είχε ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Το 42% των συμμετεχόντων ήταν παντρεμένοι. Ο μέσος όρος των νοικοκυριών αποτελούνταν από 3 άτομα, με εύρος το οποίο κυμαίνεται από 1 έως 7 μέλη. Πιο συγκεκριμένα, το 63% των νοικοκυριών δεν είχε παιδιά, σχεδόν το 15% είχε ένα παιδί, το 17% είχε δύο παιδιά και μόνο το 5% είχε τρία ή περισσότερα παιδιά. Το μέσο ατομικό μηνιαίο (μη προερχόμενο από περιουσία) εισόδημα ήταν ίσο με 1181,5€. Το 14% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο μισθός τους ήταν κάτω από 750 € και το 12% ανέφερε ότι το εισόδημά τους ήταν πάνω από 1500 €. Η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ισχυρίστηκε ότι ο μισθός τους δεν ήταν αρκετός για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες. Στην πραγματικότητα, το 23% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το εισόδημά τους δεν επαρκούσε για να καλύψουν τις ανάγκες για τροφή. Όταν ρωτήθηκαν για τις μέσες μηνιαίες δαπάνες για φαγητό κατά τη διάρκεια της περιόδου αύξησης των τιμών, κατά προσέγγιση το 43% των ατόμων απάντησε ότι ξοδεύουν λιγότερα από 150€ για φαγητό, το 20% διαθέτει 200-300€, ενώ οι μηνιαίες δαπάνες για φαγητό είναι πάνω από 400€ για το 12% των ερωτηθέντων.

Αρκετά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν από τους εκτιμώμενους συντελεστές για τις μηνιαίες δαπάνες των τροφίμων κατά τη διάρκεια της ανόδου των τιμών. Οι διαφορές στις δαπάνες των τροφίμων μπορούν να εξηγηθούν από παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τον αριθμό των μελών της οικογένειας, την πηγή της προμήθειας των προϊόντων και την αντίληψη των καταναλωτών για τις αυξήσεις των τιμών. Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα: το εισόδημα εκτιμάται ότι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τις δαπάνες των τροφίμων. Σε αυτή τη μελέτη, η εκτιμώμενη εισοδηματική ελαστικότητα είναι 0.085. Ως εκ τούτου,

η ζήτηση για τρόφιμα είναι ανελαστική ως προς το εισόδημα. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος σχετίζεται θετικά με την αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων, σε μια περίοδο αυξημένου κόστους των τροφίμων (επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%). Πιο συγκεκριμένα, μια αύξηση του μηνιαίου εισοδήματος κατά 1% αναμένεται να αυξήσει τις δαπάνες ειδών διατροφής κατά 0,085% κατά μέσο όρο. Όπως ήταν αναμενόμενο, το μέγεθος του νοικοκυριού έχει σημαντικό αντίκτυπο στις δαπάνες των τροφίμων και καθώς ο αριθμός των μελών της οικογένειας αυξάνεται, η κατανάλωση τροφίμων του νοικοκυριού αυξάνεται επίσης.

Η ηλικία είναι κυρίαρχος παράγοντας για τη ζήτηση των καταναλωτών για τρόφιμα. Όσο μεγαλύτεροι σε ηλικία ήταν οι ερωτηθέντες τόσο μεγαλύτερες ήταν και οι δαπάνες για τα τρόφιμα. Ο εκτιμώμενος συντελεστής της μεταβλητής «φύλο» είναι αρνητικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό δηλώνει ότι οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για φαγητό από τους άντρες, το οποίο είναι λογικό, διότι οι Ελληνίδες παραδοσιακά είναι αυτές που κατά κύριο λόγο είναι υπεύθυνες για το καθημερινό γεύμα της οικογένειας. Η μεταβλητή η οποία σχετίζεται με το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι καταναλωτές που προτιμούν να προμηθεύονται τα λαχανικά τους για παράδειγμα, από τοπικά μαγαζιά έχουν αυξημένες δαπάνες για τρόφιμα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν επίσης ότι οι καταναλωτές έχουν μειώσει σημαντικά τις δαπάνες τους για ψυχαγωγία.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το εισόδημα των ατόμων είναι καθοριστικό όσον αφορά τις δαπάνες για ψυχαγωγία. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι άντρες είναι περισσότερο πιθανό να διαθέτουν λιγότερα χρήματα για ψυχαγωγία απ ό τι οι γυναίκες. Η ηλικία των ερωτηθέντων ήταν άλλη μια σημαντική μεταβλητή σχετικά με την πιθανότητα της μείωσης των δαπανών για ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα, για όλους τους καταναλωτές οι οποίοι ήταν κάτω των 50 ετών, μια αύξηση στην ηλικία θα είχε θετική επίδραση στην πιθανότητα μείωσης των δαπανών για ψυχαγωγία, λόγω της αύξησης των τιμών. Παρ όλα αυτά, μετά την ηλικία των 50 μια περαιτέρω αύξηση στην ηλικία θα μείωνε αυτήν την πιθανότητα.

Όταν ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν εάν συμμετείχαν σε οικονομικό μποϊκοτάζ, το 49% απάντησε θετικά. Όλοι εκείνοι οι οποίοι απάντησαν αρνητικά, ισχυρίστηκαν ότι δεν είχαν πληροφορηθεί καταλλήλως σχετικά με το μποϊκοτάζ που οργανώθηκε από το Ινστιτούτο Προστασίας του Καταναλωτή. Το 20% περίπου των καταναλωτών δήλωσε ότι το μποϊκοτάζ δεν ήταν χρήσιμο, διότι οι επιχειρήσεις είναι αυτές που ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων, λειτουργώντας ως καρτέλ. Παραδόξως, σχεδόν το 10% των ερωτηθέντων συμμετείχε σε μποϊκοτάζ και σε σαμποτάζ επειδή πίστευε ότι οργανώνονται από το Ινστιτούτο Προστασίας του Καταναλωτή για την προώθηση του ακτιβισμού τους. Επομένως, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα του μποϊκοτάζ στις τιμές των προϊόντων. Επιπλέον, η πλειοψηφία των καταναλωτών που ρωτήθηκε δεν ήταν ενεργοί καταναλωτές. Σημειώνεται ότι μόνο 2 στους 10 συμμετέχοντες ήταν μέλη ενός εθνικού οργανισμού προστασίας του καταναλωτή και στήριζε τις δράσεις του ενάντια στην αύξηση των τιμών. Η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν μποϊκοτάζ σε κάποια προϊόντα απ' ό,τι οι γυναίκες. Οι γυναίκες αναμενόταν να είναι περισσότερο ενεργές από τους άντρες όσον αφορά την άνοδο των τιμών, αφού όπως προαναφέρθηκε ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε τρόφιμα από τους άντρες. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών συμμετείχε σε μποϊκοτάζ του γάλακτος, κατά τη διάρκεια της παρούσας μελέτης και ένα μικρό ποσοστό σε μποϊκοτάζ του πετρελαίου. Ένας άλλος στατιστικά σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ προϊόντων ήταν η ηλικία των καταναλωτών. Καθώς η ηλικία του ερωτηθέντος αυξάνεται, η πιθανότητα να συμμετέχει σε οικονομικό μποϊκοτάζ αυξάνεται. Ωστόσο, αυτή η τάση παρατηρείται μέχρι τα 32 έτη και μετά από αυτή την ηλικία, το ενδιαφέρον του καταναλωτή για μποϊκοτάζ μειώνεται. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι καταναλωτές οι οποίοι ήλεγχαν τις τιμές τη στιγμή της αγοράς ήταν περισσότερο πιθανό να συμμετέχουν σε οικονομικό μποϊκοτάζ απ' ό,τι άλλοι. Στην πραγματικότητα, όσο περισσότερο ένας καταναλωτής θεωρεί ότι προϊόντα όπως για παράδειγμα, τα φρούτα, τα λαχανικά, το κρέας και τα ψάρια είναι ακριβά τόσο πιο πιθανό είναι να εναντιώνεται στην αυξημένη τιμή τους, μέσω της συμμετοχής του σε μποϊκοτάζ.

Από μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ουάσιγκτον της Αμερικής από τους Levy and Fein (1998), διαπιστώθηκε ότι η ικανότητα των καταναλωτών να

ασκούν τα καθήκοντά τους στις κοινές ετικέτες διατροφής και τις συγκεκριμένες οδηγίες αυτών αποκαλύπτουν την επίδραση της προηγούμενης γνώσης, και τα καθήκοντα αυτά αναλύθηκαν σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την ανάγνωση της ετικέτας, και την κατάσταση της υγείας. Τα δεδομένα αυτής της εμπειρικής μελέτης ήταν από ένα πολυσύχναστο σημείο ενός εμπορικού κέντρου της Ουάσιγκτον. Οι περισσότεροι καταναλωτές, και συγκεκριμένα το 78% αξιολογήθηκαν σε σύγκριση με δύο προϊόντα, το 58% αξιολογήθηκε σε επίπεδο θρεπτικών ωφελειών, το 45% αξιολογήθηκε με βάση μια ισορροπημένη σε θρεπτικά συστατικά καθημερινή διατροφή, και το 20% υπολογίστηκε με τη συμβολή ενός τροφίμου στην καθημερινή διατροφή. Τα άτομα που απέδωσαν τη λιγότερη σημασία στα παραπάνω ήταν άνω των 55 ετών, και με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα αυτά δεν διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων και έχουν μια διατροφή που σχετίζεται με την κατάσταση της υγείας τους, η οποία επίσης έχει χαμηλές επιδόσεις. Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι όλες οι κατηγορίες ατόμων μοιράζονται τις ίδιες τάσεις στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διατροφή. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι κατευθυντήριες γραμμές διατροφής για τους καταναλωτές, θα είναι πιο αποτελεσματικές αν δεν απαιτούν ποσοτικά καθήκοντα, αλλά, αντίθετα, στηρίζεται σε καθήκοντα που είναι πιο εύκολα για τους καταναλωτές.

Πριν οι συμμετέχοντες συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, οι ερευνητές ζήτησαν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, και τη φυλή) καθώς και την παρατηρητικότητα τους στην ετικέτα πληροφοριών των προϊόντων. Για τις πληροφορίες της ετικέτας, ζητήθηκε: «Θα ήθελα να σκεφτείτε σχετικά με τις ετικέτες σε πολλά τρόφιμα ότι η λίστα των συστατικών παρέχει θρεπτικές και άλλες πληροφορίες. Όταν αγοράζετε ένα τρόφιμο, για πρώτη φορά, πόσο συχνά διαβάζετε αυτές τις ετικέτες»; Η έρευνα αυτή χωρίστηκε σε τέσσερα θέματα και περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω:

1. Το πρώτο θέμα ελέγχθηκε σε μία ξεχωριστή συλλογή δεδομένων από τα άλλα τρία θέματα, διότι το ίδιο θέμα παρουσιάζει δύο προϊόντα ταυτόχρονα. Η έρευνα έδειξε ότι οι διατροφικές ετικέτες με την ίδια μορφή για ένα ζευγάρι προϊόντων, προέρχονται από την ίδια κατηγορία προϊόντων, όπως είναι ένα παγωμένο επιδόρπιο, και εντοπίστηκαν όλες οι διαφορές μεταξύ των θρεπτικών συστατικών τους.
2. Οι διαδικασίες για τις άλλες εργασίες ήταν παρόμοιες με τη πρώτη. Στο δεύτερο

θέμα, οι ερευνητές ζήτησαν από τους ερωτηθέντες να κρίνουν κατά πόσον καθεμία από τις προτάσεις ήταν σωστή ή λανθασμένη, με βάση τις πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας. Μετρήθηκε επίσης ο αριθμός των σωστών και λανθασμένων απαντήσεων, κάνοντας διάκριση μεταξύ του πραγματικού και του ψευδούς ισχυρισμού. Η διεργασία αυτή έδωσε τη δυνατότητα να εκτιμηθεί η ικανότητα των ατόμων να κρίνουν το περιεχόμενο με βάση την θρεπτική του αξία.

3. Για την εργασία 3, τα άτομα εξετάστηκαν και πάλι στις διατροφικές τους πληροφορίες, πριν δοθεί απάντηση στο ερώτημα: «Αν τρώγατε τρεις μερίδες αυτής της τροφής σε μια μέρα, ποια θρεπτικά συστατικά θα πρέπει να προσπαθήσετε να πάρετε περισσότερο από τα άλλα τρόφιμα που τρώτε εκείνη την ημέρα;» και «ποια θρεπτικά συστατικά θα πρέπει να προσπαθήσετε να περιορίσετε από τα άλλα τρόφιμα που τρώτε εκείνη την ημέρα;» Μετρήθηκε επίσης ο αριθμός των σωστών και λανθασμένων απαντήσεων, ενώ έγινε και διάκριση μεταξύ «εύκολης» και «δύσκολης» απόφασης. Η απόφαση θεωρήθηκε εύκολη όταν η απάντηση ήταν σύμφωνη με τις κοινές διατροφικές συμβουλές, ενώ η απόφαση θεωρήθηκε δύσκολη, όταν η απάντηση ήταν κατά των κοινών διατροφικών συμβουλών, όπως για παράδειγμα να τρώνε περισσότερο από ένα θρεπτικό συστατικό που συνιστάται στους καταναλωτές να περιορίσουν, όπως η χοληστερόλη. Συγκρίνοντας τον αριθμό των σωστών και λανθασμένων απαντήσεων για εύκολη και δύσκολη απόφαση, δόθηκε η δυνατότητα να αξιολογηθεί η τάση των ατόμων να εφαρμόσουν τις κοινές διατροφικές συμβουλές ανεξάρτητα από τα πραγματικά θρεπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4. Για το τέταρτο θέμα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην εξής ερώτηση: «Πόσες μερίδες αυτής της τροφής θα πρέπει να καταναλώσετε για να πάρετε όλους τους υδατάνθρακες που χρειάζεστε σε μια μέρα; Έχουν χαρακτηριστεί ως σωστές απαντήσεις αυτές που ήταν εντός συν ή μείον δύο μερίδες. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ικανότητα των ατόμων να εκτελούν τα καθήκοντά τους όσον αφορά τη χρήση της ετικέτας, σε μεγάλο βαθμό επηρεάζεται από τη φύση της εργασίας τους και από τις πεποιθήσεις τους. Οι ερωτηθέντες βρήκαν περίπου το 80% των θρεπτικών διαφορών όταν σύγκριναν δύο προϊόντα, αλλά όταν υπολόγιζαν την ποσοτική συνεισφορά των θρεπτικών συστατικών ενός προϊόντος σε μια καθημερινή διαίτα, ήταν επιτυχής μόνο το 20% του συνόλου. Αλλά τα αποτελέσματα για τα καθήκοντα αυτά επηρεάστηκαν έντονα και από την προηγούμενη γνώση και τις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων.

Τέλος, οι ηλικιωμένοι και τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, παρατηρείται ότι δεν προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων στις αγορές τους, σε αντίθεση από τους νεώτερους ανθρώπους και τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Το φύλο δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανότητα να εκτελέσει κάποιος οποιοδήποτε από τα καθήκοντα του, σχετικά με τη χρήση των ετικετών. Επίσης, το μέγεθος των επιπτώσεων που οφείλονταν σε ατομικά χαρακτηριστικά ήταν πολύ μικρό.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα κατά το πρώτο τρίμηνο του 2008 για την εξέταση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή από τους Abeliotis et al. (2008), διαπιστώθηκε ότι η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε πρόσωπο με πρόσωπο σε κάθε νοικοκυριό. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχεδιαστεί για τον προσδιορισμό της συμμετοχής των καταναλωτών στην 3R (μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση) αντίληψη για καθημερινά θέματα, λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους.

Ο στόχος αυτός της μελέτης ήταν να εξεταστεί το προφίλ του Έλληνα πράσινου καταναλωτή με βάση τη μελέτη και την εμπειρική ανάλυση της συμμετοχής του σε επιλεγμένες 3R δραστηριότητες (μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση). Επιπρόσθετα, οι στάσεις σε θέματα σχετικά με την βιώσιμη κατανάλωση των καταναλωτών εξετάστηκαν και αναλύθηκαν. Η εμπειρική ανάλυση βασίστηκε σε διαστρωματικά δεδομένα. Μια εκτενή έρευνα από 300 Έλληνες καταναλωτές διεξήχθη, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2008, μέσω ερωτηματολογίων. Το επιλεγμένο δείγμα νοικοκυριών βρίσκονταν σε πέντε από τις κύριες και πιο αντιπροσωπευτικές περιοχές της Αθήνας, σε σχέση με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των κατοίκων τους (φύλο, ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που εξετάζουν τις 3R δραστηριότητες σε καθημερινά θέματα της ζωής, όπως τα στερεά απόβλητα και το νερό και την κατανάλωση ενέργειας.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν καθορίζουν τόσο την πράσινη κατανάλωση, όπως εκφράζεται μέσω της συμμετοχής τους σε 3R δραστηριότητες. Ειδικότερα, η ηλικία και το

εισόδημα είναι οι πλέον σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν τη συμμετοχή σε 3R δραστηριότητες. Επιπλέον, η μελέτη μας αποκαλύπτει ότι τέσσερις στους πέντε Έλληνες καταναλωτές προσδιορίζουν την παγκόσμια αλλαγή του κλίματος ως το πιο σημαντικό ζήτημα της εποχής μας. Ωστόσο, μόνο ένας στους πέντε ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, είναι πιο πρόθυμες να το πράξουν. Ένας στους δύο καταναλωτές αναφέρουν ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά από ό, τι τα συνήθη. Ωστόσο, όταν ερωτήθηκαν για το αν θα μπορούσαν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα με λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, σχεδόν τέσσερις στους πέντε απάντησαν θετικά.

Από το δείγμα των 300 εν λόγω καταναλωτών, το 53,3% ήταν γυναίκες και το 46,7% ήταν άνδρες. Η κατανομή της ηλικίας των ερωτηθέντων ήταν η ακόλουθη: 24,3% κάτω από 28 ετών, 25% μεταξύ 29 και 40 ετών, 25,3% μεταξύ 41 και 50 ετών και το 25,4% πάνω από 51 ετών. Ένα συνολικά 16,7% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχε παρακολουθήσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 35% είχε παρακολουθήσει το γυμνάσιο, ενώ 48% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχαν ολοκληρώσει, τουλάχιστον, προπτυχιακές σπουδές σε ένα πανεπιστήμιο. Το μέσο μέγεθος του νοικοκυριού αποτελούνταν από τρία άτομα, που κυμαίνονται συνήθως από ένα έως έξι μέλη. Η μέση ετήσια οικογενειακή περιουσία που προέρχεται εκτός εισοδήματος ήταν ισοδύναμη με € 24.933, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (33%) ανέφεραν ότι το εισόδημά τους κυμαινόταν από €10.000 έως €20.000 ετησίως. 16% των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το 44,3% εργάζονταν στον ιδιωτικού τομέα. Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με το ποιο περιβαλλοντικό πρόβλημα κατατάσσεται ως το πιο σημαντικό, η συντριπτική πλειοψηφία (81,7%) επέλεξε την παγκόσμια αλλαγή του κλίματος ως το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό ζήτημα, ενώ το 56% των καταναλωτών επέλεξε την εξαφάνιση των ειδών της χλωρίδας και της πανίδας. Η παγκόσμια κλιματική αλλαγή έχει επίσης αναγνωριστεί ως το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα της εποχής μας και από τους πολίτες και μιας άλλης χώρας της Νότιας Ευρώπης, την Ισπανία.

Ειδικότερα, το 36,3% κάνει ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων μπαταριών τους σωστά και περίπου το 35% ανακυκλώνει κενές συσκευασίες πολύ συχνά. Το 25% έδωσε το παλιό κινητό τους τηλέφωνο για επαναχρησιμοποίηση, αλλά το 26,3%

ποτέ δεν επαναχρησιμοποίησαν χαρτί στο γραφείο. Η μείωση αυτών των δραστηριοτήτων φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλής. Για παράδειγμα, το 42,7% ποτέ δεν άφησε το νερό της βρύσης να τρέχει, το 69,7% απενεργοποιεί τα φώτα πολύ συχνά κατά την έξοδο από το δωμάτιο και το 47,7% δεν παίρνει το αυτοκίνητο για να πάνε στη δουλειά τους. Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αφορά τις στάσεις των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχαν τρεις στάσεις με σχετικές ερωτήσεις που οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν.

Συγκεκριμένα, το 22,7% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να προστατεύσουν το παγκόσμιο περιβάλλον. Οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους σε σχέση με τους άνδρες. Όσον αφορά τις διαφορές με βάση το μορφωτικό επίπεδο, εκείνων των οποίων το μορφωτικό επίπεδο είναι υψηλό είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής από ό, τι άλλοι. Το 51% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα πρότυπα αυτών. Όταν ερωτήθηκαν ως προς το εάν θα πλήρωναν υψηλότερη τιμή για προϊόντα με λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82,6%) ανταποκρίθηκαν θετικά. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το μερίδιό τους για την προστασία του περιβάλλοντος, παρά το οικονομικό βάρος που τους επιβάλλει η δράση αυτή. Οι άνδρες είναι λιγότερο πιθανό να χαρακτηρίζουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ως ακριβά και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα αυτά από τις γυναίκες. Αυτό είναι πιθανό εξαιτίας του υψηλότερου εισοδήματος που έχουν οι άνδρες σε σύγκριση με τις γυναίκες. Το συμπέρασμα είναι ότι οι υψηλού εισοδήματος καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να υιοθετήσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής από ό, τι άλλοι. Οι υψηλού εισοδήματος καταναλωτές ορίζονται εκείνοι που έχουν αναφερθεί με μέσο ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού πάνω από € 24.933. Ωστόσο, οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα χαρακτηρίζουν τα οικολογικά προϊόντα ακριβά και είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν υψηλότερη τιμή προκειμένου να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα από τους άλλους.

Τέλος, αυτή η μελέτη παρέχει σημαντικά στοιχεία για τη συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών σε ορισμένες πράσινες δραστηριότητες, οι λεγόμενες 3R δράσεις. (μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά των ατόμων μπορούν να εξηγήσουν τις διαφορές μεταξύ των

φιλικών προς το περιβάλλον δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν το προφίλ των πράσινων καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη τη στάση τους προς την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση ή τη μείωση των υλικών, προϊόντων ή πόρων. Ειδικότερα, τα εμπειρικά ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές συνήθως είναι μεσήλικες γυναίκες με χαμηλά εισοδήματα. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν εξηγεί τις διαφορές όσον αναφορά τη συμμετοχή σε δραστηριότητες 3R. Αλλά, υποστηρίζουν ότι το εισόδημα είναι η ισχυρότερη προγνωστική μεταβλητή των 3R δραστηριοτήτων και επηρεάζει αρνητικά την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Δηλαδή, υψηλότερες εισοδηματικές ομάδες είναι λιγότερο πιθανό να ενεργήσουν «πράσινα». Τα εμπειρικά μας ευρήματα έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τις δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας της κυβέρνησης, επειδή αποκαλύπτουν τα ειδικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των πράσινων καταναλωτών Ελλάδα. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ του πράσινου καταναλωτή, οι εθνικές μη κυβερνητικές οργανώσεις μπορεί να είναι σε θέση να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα είναι αναγκαία, επειδή το δείγμα που χρησιμοποιείται για την παρούσα μελέτη προέρχεται μόνο από την περιοχή της Αθήνας.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Brown and Cameron (1999) που πραγματοποιήθηκε το 1990 στην Ουάσιγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, γίνεται προσπάθεια προσέγγισης της υπερκατανάλωσης σε ατομικό επίπεδο, συζητώντας τα προβλήματα που σχετίζονται με τον εντοπισμό της υπερκατανάλωσης και τον εντοπισμό των γενικών προσεγγίσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειωθεί η κατανάλωση. Χρησιμοποιώντας αυτό το πλαίσιο, έχουν εντοπιστεί τα βασικά ζητήματα που απαιτούν προσοχή και σημειώνεται η σημαντική συμβολή που έχουν οι οικολόγοι και οι οικονομολόγοι. Επίσης, επιστήμονες άλλων κλάδων μπορούν να συμμετέχουν στην έρευνα καθώς η παρέμβαση των προσπαθειών τους αποσκοπεί στη μείωση της κατανάλωσης πόρων. Συζητώντας τι είναι αυτό το οποίο θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη μείωση της κατανάλωσης, η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να βοηθήσει τους ερευνητές στο σχεδιασμό προγραμμάτων και πολιτικών που θα συνδέουν τις συμπεριφορές των ατόμων με τη μείωση της κατανάλωσης των πόρων.

Ένα ερωτηματολόγιο που κάλυπτε ένα ευρύ φάσμα περιβαλλοντικών θεμάτων στάλθηκε στις αρχές Μαρτίου του 1990 και η συλλογή των δεδομένων έληξε στις αρχές Μαΐου. Αποδείχτηκε αδύνατη η επικοινωνία με 145 μέλη από τα 1.300 του συνολικού δείγματος (αρκετοί είχαν μετακομίσει και δεν άφησαν νέες διευθύνσεις ,λόγω θανάτων, κ.λπ.) και 676 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ελήφθησαν από τους υπόλοιπους 1.155 ερωτηθέντες. Έτσι διαμορφώθηκε ένα ποσοστό ολοκλήρωσης των ερωτηματολογίων περίπου 58,5%. Η έρευνα δείχνει ότι το 24% ή περισσότερο του πληθυσμού των ΗΠΑ προσανατολίζεται σε συμπεριφορές οι οποίες περιλαμβάνουν αρχές και αξίες φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτός ο προσανατολισμός εμφανίζεται να αντιπροσωπεύει τις αξίες που διέπουν τις παγκόσμιες απόψεις (π.χ. βαθιά οικολογία), οι οποίες έχουν υιοθετηθεί από πολλούς και έχει βρεθεί να σχετίζονται σημαντικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πεποιθήσεις και συμπεριφορές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι μία κρίσιμη προϋπόθεση για την αλλαγή της κυρίαρχης καταναλωτικής συνήθειας είναι να αμφισβητηθεί αυτή η βασική παραδοχή ότι η χρησιμότητα αυξάνεται με τον αριθμό των εμπορευμάτων που θα καταναλωθούν. Η έρευνα εξετάζει τη σχέση μεταξύ εισοδήματος και απόλαυσης και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα άτομα με αυξημένο εισόδημα συνδέονται με την αύξηση της απόλαυσης. Στην πραγματικότητα, όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση: «πόσα χρήματα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζεστε για να είναι ευτυχισμένοι; » το 75,3% απάντησε ότι χρειάζεται κατά μέσο όρο δύο φορές το τρέχον εισόδημά του. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα άτομα αυτά δεν είναι περισσότερο ικανοποιημένα από ό,τι ήταν πριν από 40 χρόνια, ακόμη και αν τα πραγματικά εισοδήματά τους έχουν υπερτετραπλασιαστεί. Ένα δεύτερο κριτήριο για την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών είναι η παροχή βιώσιμων και εναλλακτικών αξιών που προωθούν ένα φιλικό προς το περιβάλλον σύστημα πεποιθήσεων και προσπαθούν να μειώσουν τα επίπεδα κατανάλωσης.

Η έρευνα δείχνει ότι στο 28,6% των ερωτηθέντων παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση προς «αλτρουιστικές» και «οικολογικές» αξίες που προωθεί τον απλοποιημένο τρόπο ζωής και τα χαμηλότερα επίπεδα κατανάλωσης. Οι άνθρωποι με τάση προς τις κοινωνικές αξίες θα υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές πιο εύκολα από ό,τι οι άνθρωποι με πρότυπες καταναλωτικές συνήθειες. Μια τέτοια υπόθεση μπορεί να προκαλέσει μια αίσθηση απαισιοδοξίας,

διότι οι προσπάθειες για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πεποιθήσεων ίσως δεν μπορούν να γίνουν αποδεκτές από όλα τα άτομα. Ωστόσο, παρατηρώντας ότι το 30% των ατόμων υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, διαπιστώνεται ότι η παραπάνω υπόθεση ανατρέπεται και μια αρκετά μεγάλη ομάδα ατόμων είναι πιθανό να υιοθετήσει αυτές τις πεποιθήσεις. Αυτές οι φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές μπορούν να ενισχύσουν και να δυναμώσουν το περιβαλλοντικό σύστημα. Ως εκ τούτου, οι παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην προώθηση τέτοιων πεποιθήσεων μπορούν να ενισχυθούν και με την προσθήκη περιβαλλοντικών πληροφοριών.

Σε έρευνα που έλαβε χώρα στη Βέρνη της Ελβετίας από τους Tanner and Kast (1996) εξετάστηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της Πράσινης Αγοράς από Ελβετούς καταναλωτές, προωθώντας έτσι την αειφόρο κατανάλωση. Τα στοιχεία της έρευνας για τα αγροτικά και αστικά νοικοκυριά μέσα και γύρω από την πόλη της Βέρνης συλλέχθηκαν το Νοέμβριο του 1996. Για 6.500 επιλεγμένα τυχαία νοικοκυριά, οι κύριοι αγοραστές του νοικοκυριού θέλησαν να απαντήσουν εθελοντικά. Στη συνέχεια, 745 ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε όσους είχαν επιστρέψει ένα έντυπο συγκατάθεσης (ποσοστό ανταπόκρισης: 12%). Από αυτούς, 547 γερμανόφωνοι Ελβετοί ενήλικες επέστρεψαν το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο. 68% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες. Η μέση ηλικία των ερωτηθέντων ήταν 47 ετών (εύρος: 18-90 έτη), 59% ζούσαν στην πόλη της Βέρνης, ενώ το 41% ζούσε σε αγροτικές περιοχές. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρήθηκαν διαφορές ανάμεσα στο φύλο, το μέγεθος του νοικοκυριού και την εκπαίδευση. Δεν αποτελεί έκπληξη, το γεγονός ότι το ποσοστό των γυναικών στο δείγμα μας (68%) βρέθηκε να είναι υψηλότερο από ό, τι στον Ελβετικό πληθυσμό (51%). Αυτό δείχνει ότι οι αγορές του νοικοκυριού γίνονται περισσότερο από τις γυναίκες και λιγότερο από τους άνδρες. Σε σύγκριση με την Ελβετικό πληθυσμό, το δείγμα μας είχε ένα κάπως μικρότερο ποσοστό των μονομελών νοικοκυριών (20% έναντι 32%), και ένα μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων με ανώτερη εκπαίδευση (45% έναντι 30%).

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αποκαλύψει τα προσωπικά εμπόδια που μπορούν να διέπουν τις αγορές των καταναλωτών των πράσινων τροφίμων και να ενισχύσει τη γνώση σχετικά με την προώθηση των πράσινων αγορών. Τα στοιχεία της έρευνας χρησιμοποιούνται για να εξεταστεί η επίδραση των προσωπικών παραγόντων (όπως οι στάσεις, τα προσωπικά πρότυπα, τα πιθανά εμπόδια στη συμπεριφορά ενός

ατόμου, η γνώση) αλλά και η επίδραση άλλων σχετικών παραγόντων (όπως τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, οι συνθήκες διαβίωσης, και τα πιθανά χαρακτηριστικά ορισμένων καταστημάτων) για τις πράσινες αγορές των Ελβετών καταναλωτών. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι πράσινες αγορές τροφίμων ευνοούνται από τις θετικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι (α) στην προστασία του περιβάλλοντος, (β) την έκθεση των προϊόντων, (γ) τα τοπικά προϊόντα, και (δ) τις δράσεις σχετικά με τη γνώση. Με τη σειρά της, η πράσινη συμπεριφορά συνδέεται αρνητικά με (ε) τα προσωπικά εμπόδια που πιθανόν να αντιμετωπίζει ένας καταναλωτής για να προβεί σε πράσινες αγορές και (στ) τη συχνότητα των αγορών αυτών στα σούπερ μάρκετ. Παραδόξως, οι πράσινες αγορές δεν έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με την τυπική σκέψη (τι είναι σωστό ή λάθος), το χαμηλό επίπεδο εισοδήματος ή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, από τους πέντε προσωπικούς παράγοντες μόνο ένας βρέθηκε να είναι ιδιαίτερα σημαντικός στατιστικός με την συμμετοχή του καταναλωτή στις πράσινες αγορές τροφίμων. Συγκεκριμένα, οι πράσινες αγορές τροφίμων ευνοούνται από τις φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές των καταναλωτών, από τις θετικές στάσεις απέναντι στην έκθεση των προϊόντων καθώς και τις θετικές στάσεις απέναντι στα τοπικά προϊόντα. Επιπρόσθετα, οι πράσινες αγορές ευνοούνται από την απόκτηση επαρκών γνώσεων των καταναλωτών για να διακρίνουν μεταξύ των φιλικών προς το περιβάλλον και των επιβλαβών προς το περιβάλλον προϊόντων. Όμως, η συμμετοχή των ατόμων στις πράσινες αγορές τροφίμων μειώθηκε όταν αντιλήφθηκαν την ανάγκη για εξοικονόμηση χρόνου, και όταν οι αγορές τους πραγματοποιούνται κυρίως στα σούπερ μάρκετ. Από τους άλλους προσωπικούς παράγοντες (στάση απέναντι στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, γεύση των τροφίμων, υγεία, πραγματική γνώση, εμπιστοσύνη στο οικολογικό σήμα, προσωπικά πρότυπα, χαμηλό επίπεδο εισοδήματος) κανένας δεν αποδείχθηκε να χρησιμοποιείται ως προγνωστικός δείκτης.

Ιδιαίτερα περίεργο είναι η ανακάλυψη ότι τα προσωπικά πρότυπα και το χαμηλό επίπεδο εισοδήματος δεν ήταν σημαντικοί παράγοντες. Ομοίως, ο τόπος κατοικίας και το μέγεθος των νοικοκυριών δεν ήταν ανάμεσα στις μεταβλητές πρόβλεψης, ούτε προέκυψαν οι αναλύσεις που καθένας από τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, όπως η εκπαίδευση, το εργασιακό επίπεδο, η θέση

απασχόλησης και το εισόδημα των νοικοκυριών, συσχετίζονταν σημαντικά με τη συμμετοχή των καταναλωτών στις πράσινες αγορές.

Ένα παρόμοιο ερευνητικό ενδιαφέρον έδειξαν το 1992 οι Gilg et al. όπου διεξήγαγαν την έρευνα στο Ρίο Ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας προσεγγίζοντας την αειφόρο κατανάλωση μέσω ενός βιώσιμου τρόπου ζωής και της εκπαίδευσης. Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε 540 κατοίκους του Ρίο Ντε Τζανέιρ. Από τα 540 ερωτηματολόγια τα 470 συμπληρώθηκαν και περιείχαν ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής τους και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Από το επιλεγμένο δείγμα το 62,8% ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 37,2% ήταν άνδρες. Το εύρος της ηλικίας και για τα δύο φύλα ήταν από 18-58 ετών. Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει μερικές από τις υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής και τις στρατηγικές προώθησης της βιώσιμης κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένου της εκπαίδευσης, προσπαθώντας, επίσης, να εντοπίσει τις αλλαγές στις τρέχουσες προσπάθειες και να αναδείξει τις μελλοντικές ευκαιρίες.

Το 1992 παρατηρούνται προσπάθειες για «νέες ιδέες σχετικά με τον πλούτο και την ευημερία οι οποίες επιτρέπουν μεγαλύτερα ποσοστά του βιοτικού επιπέδου μέσω της αλλαγής του τρόπου ζωής και τη λιγότερη εξάρτηση από τους υλικούς πόρους της Γης». Το γεγονός αυτό δείχνει ότι για να υπάρξει βιώσιμη κατανάλωση πρέπει να συμβούν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και συντονισμένη δράση όλων των κοινωνικών φορέων, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των ΜΚΟ, των μέσων ενημέρωσης και της εκπαίδευσης, οι οποίοι ήδη διαμορφώνουν αποτελεσματικά την αειφόρο κατανάλωση. Αυτό απαιτεί αλλαγές σε πολιτιστικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό επίπεδο με τη χρήση στρατηγικών που ευαισθητοποιούν και αναπτύσσουν νέες αξίες και οράματα για βιώσιμες κοινωνίες.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι τρέχουσες καταναλωτικές συνήθειες και ο τρόπος ζωής έχουν σχηματιστεί στους αιώνες από τον πολιτισμό και οδηγούνται από τις οικονομικές δυνάμεις, την τεχνολογική πρόοδο, τις πολιτικές ρυθμίσεις, τα περιβαλλοντικά θέματα, τα κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Η οικονομική ανάπτυξη οδηγεί σε βελτιωμένη παραγωγικότητα η οποία, με τη σειρά της, οδηγεί στην μείωση των τιμών των προϊόντων. Τα εισοδήματα, επίσης, αυξάνονται, καθώς και η αγοραστική δύναμη των ατόμων. Στην ιδανική περίπτωση, υψηλότερο εισόδημα σε συνδυασμό με τις σωστές πληροφορίες θα μπορούσε να οδηγήσει σε πιο βιώσιμες επιλογές κατά τις αγορές.

Η τεχνολογική πρόοδος οδηγεί σε προμήθεια των πιο αποτελεσματικών προϊόντων και τεχνολογιών (συμπεριλαμβανομένων του οικολογικού σχεδιασμού και της απλοποίησης). Ωστόσο, η τεχνολογική ανάπτυξη μπορεί να δημιουργήσει νέα οράματα για τον τρόπο ζωής και τις συνθήκες, οι οποίες θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να προσαρμοστούν σε περισσότερες επιλογές στην καθημερινή τους ζωή. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη των αεροπορικών ταξιδιών και των τεχνολογιών των αεροσκαφών, μαζί με φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια, έχουν αυξήσει το επίπεδο των διεθνών αεροπορικών επιβατών κατά την περίοδο 1972-1994, από 88.000.000 σε 344.000.000 άτομα. Επίσης, η τεχνολογία, π.χ. η τεχνολογία των πληροφοριών, προσφέρει δυνατότητες για απλοποίηση, π.χ. αντικαθιστώντας επαγγελματικά ταξίδια με τηλεδιασκέψεις.

Οι δράσεις της πολιτικής επηρεάζουν τον τρόπο ζωής μέσω των ρυθμιστικών τους εργαλείων, π.χ. απαγορεύσεις και κανόνες, φορολογικά μέτρα, επιβολή φόρων. Παρά ορισμένες βελτιώσεις που έχουν γίνει στο τομέα της πολιτικής, εξακολουθούν να συμβαίνουν πολλά πολιτικά σφάλματα που προκαλούν σύγχυση και στις αγορές και στους καταναλωτές. Σε ορισμένες χώρες, ακόμη και οι βασικές πολιτικές για την υγεία και την ασφάλεια λείπουν.

Οι κοινωνικές-ψυχολογικές δράσεις περιλαμβάνουν προσωπικά κίνητρα και επιρροές του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι άνθρωποι αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες για τις ιδιότητες και τις λειτουργίες τους, όσο και για τη συμβολική αξία τους η οποία προσδίδει κύρος στην κοινωνική τους θέση. Τα υλικά αγαθά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως ένα μέτρο της επιτυχίας, της δύναμης και της ευτυχίας των ατόμων.

Οι πολιτιστικές και ιστορικές πτυχές επηρεάζουν επίσης τον τρόπο ζωής και τους κώδικες δεοντολογίας σε κάθε κοινωνία των πολιτών. Η κατανόηση των βασικών πολιτιστικών και ιστορικών ρυθμίσεων της κάθε κοινωνικής ομάδας είναι σημαντική για την προσαρμογή των ατόμων σε αυτή .

Πιο πρόσφατα, το 2012, οι Ramayah et al. στην περιοχή της Μαλαισίας ασχολήθηκαν με τη διατήρηση του περιβάλλοντος μέσω της ανακύκλωσης. Στην εν λόγω έρευνα εξετάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς για ανακύκλωση σε 200 φοιτητές. Τα δεδομένα αναλύθηκαν και τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση σχετίζεται σημαντικά με τη στάση προς την ανακύκλωση, ενώ η στάση και τα κοινωνικά πρότυπα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Ωστόσο, η ευκολία και το κόστος της ανακύκλωσης δεν ήταν σημαντικοί παράγοντες της ανακύκλωσης. Η μελέτη αυτή έχει βοηθήσει στην κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς για ανακύκλωση και έχει ενθαρρύνει τη θετική στάση για ανακύκλωση.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη στους φοιτητές του Universiti Sains Malaysia (USM) , ένα από τα κορυφαία δημόσια ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη Μαλαισία. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου. Δεδομένου ότι δεν ήταν εφικτό να συμμετάσχουν όλοι οι φοιτητές , χρησιμοποιήθηκε μια τεχνική δειγματοληψίας συγκεντρώνοντας 200 ερωτηθέντες. Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από το πρώτο, δεύτερο και τρίτο έτος των σπουδών τους και είχαν διαφορετικά μαθήματα στο πανεπιστήμιο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας χωρίστηκε σε διάφορα τμήματα για να αξιολογήσει όλες τις διαφορετικές ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Όλες οι απαντήσεις μετρήθηκαν σε μια κλίμακα με επτά στοιχεία, όπου 1 = Διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα. Το 68% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 32% άνδρες και η ηλικία τους κυμαίνονταν μεταξύ 19 και 23 ετών. Από τους 200 ερωτηθέντες, το 90% ήταν Κινέζοι, το 8% Μαλαισιανοί και το 2% Ινδοί.

Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς υποστηρίζεται τόσο εμπειρικά όσο και θεωρητικά.

Κατά συνέπεια, η σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και της ανακύκλωσης έχει γίνει αποδεκτή. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη γνώση του συστήματος ανακύκλωσης συνδέεται σημαντικά και θετικά με τη στάση των καταναλωτών. Επιπλέον, η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της ανακύκλωσης, καθώς και την ενημέρωση για το πώς και το πού να ανακυκλώνουν, μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή τους στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Σχετικά με τα παραπάνω έγιναν οι εξής υποθέσεις:

1^η υπόθεση

Η περιβαλλοντική γνώση και ευαισθητοποίηση συνδέεται θετικά με τις στάσεις και τις συμπεριφορές. Στην παρούσα έρευνα αποδεικνύεται ότι η συμπεριφορά για ανακύκλωση εξαρτάται από μία ποικιλία παραγόντων. Η προσωπική στάση ήταν μακράν ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς. Θετική στάση σημαίνει θετικές προσωπικές πεποιθήσεις, όπως η πεποίθηση ότι η προσπάθεια για ανακύκλωση μπορεί να μειώσει τη ρύπανση, να μειώσει τη σπάταλη της χρήσης των χώρων υγειονομικής ταφής και να διατηρήσει τους φυσικούς πόρους. Οι στάσεις πιστεύεται ότι έχουν άμεση επίδραση στη συμπεριφορά και την πρόθεση των καταναλωτών και συνδέονται με τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο.

2^η υπόθεση

Η στάση συνδέεται θετικά με τη συμπεριφορά για ανακύκλωση. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η συμπεριφορά της ανακύκλωσης ενός ατόμου επηρεάζεται σημαντικά από τα κοινωνικά πρότυπα που αντιλαμβάνεται και που πραγματοποιούνται από άλλα άτομα ή κοινωνικές ομάδες, και που είναι σημαντικές για το άτομο αυτό. Έτσι, τα κοινωνικά πρότυπα σχετίζονται θετικά με τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης ενός ατόμου. Επίσης, οι υποκειμενικοί κανόνες είναι συνάρτηση των πεποιθήσεων ότι συγκεκριμένα άτομα μπορούν να εγκρίνουν ή να απορρίψουν στοιχεία κατά την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς. Ένα άτομο έχει μεγαλύτερη πρόθεση να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, όταν αντιλαμβάνεται τι σκέφτονται οι άλλοι για αυτή του τη συμπεριφορά.

3^η υπόθεση

Τα κοινωνικά πρότυπα σχετίζονται θετικά με τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Η δυσκολία και το κόστος της ανακύκλωσης έχουν ταξινομηθεί ως δύο διαστάσεις του

αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν για αποτελεσματική ανακύκλωσης. Η ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά ανακύκλωσης των ατόμων. Άλλωστε ο κύριος λόγος που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τη μη ανακύκλωση ήταν η έλλειψη των τοπικών εγκαταστάσεων. Επίσης, άλλοι λόγοι μη ανακύκλωσης είναι η έλλειψη χρόνου, η απόσταση από τα κέντρα ανακύκλωσης και αποθήκευσης και προβλήματα χειρισμού των απορριμμάτων εκ μέρους των καταναλωτών. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η ευκολία της ανακύκλωσης ήταν ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Έτσι, η ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης θα αυξήσει την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε μια τέτοια προσπάθεια.

4^η υπόθεση

Η ευκολία της διαθέσιμης υποδομής ανακύκλωσης σχετίζεται θετικά με τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Υπάρχουν δύο υποθέσεις σχετικά με το κόστος της ανακύκλωσης: χαμηλού κόστους ανακύκλωση και υψηλού κόστους ανακύκλωση. Με βάση την υπόθεση του χαμηλού κόστους, προτάθηκε ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν διαφορετικά τις συμπεριφορές, οι οποίες είναι σχετικά λιγότερο δαπανηρές για την εκτέλεση μιας τέτοιας προσπάθειας (χαμηλού κόστους) σε σύγκριση με τις συμπεριφορές που είναι περισσότερο δαπανηρές για αυτή την εκτέλεση (υψηλού κόστους). Στην πραγματικότητα, οι ορισμοί του χαμηλού κόστους και του υψηλού κόστους ανακύκλωσης βασίζονται στις προσωπικές αντιλήψεις των ατόμων. Αυτές οι αντιλήψεις καθορίζονται από εσωτερικούς παράγοντες, όπως οι ηθικές αρχές και από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η απόσταση. Το κόστος της ανακύκλωσης συμπεριλαμβάνει το διαθέσιμο χρόνο, το χώρο και την ευκολία εκτέλεσης των καθηκόντων της ανακύκλωσης.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν υποδεικνύουν ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της πρόθεσης και της συμπεριφοράς για ανακύκλωση. Η γνώση και η ευαισθητοποίηση των ερωτηθέντων για τα περιβαλλοντικά οφέλη συνδέονται θετικά με την ανακύκλωση. Άλλωστε η γνώση σχετικά με το περιβάλλον και η ευαισθητοποίηση είναι μια πιθανή μεταβλητή που σχετίζεται με τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Διαπιστώθηκε ότι οι προσπάθειες για επικοινωνία και εκπαίδευση, με σκοπό τη βελτίωση της ευαισθητοποίησης και της στάσης απέναντι στην

ανακύκλωση, ήταν αποτελεσματικές στην ενθάρρυνση της συμπεριφοράς για ανακύκλωση. Επίσης, οι δημόσιες εκστρατείες ενημέρωσης και εκπαίδευσης είναι βασικά στοιχεία για την αύξηση των γνώσεων, που μπορεί να οδηγήσει στην υιοθέτηση της συμπεριφοράς για ανακύκλωση.

Τα κοινωνικά πρότυπα βρέθηκαν να έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη σε μια οικονομία της Νοτιοανατολικής Ασίας, όπως η Μαλαισία η οποία έχει σχετικά δεσπόζουσα θέση σε πολλές πτυχές της καθημερινής της ζωής και, αναμφισβήτητα, η γενική κοινωνική κατάσταση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, λόγω του κοινωνικού επηρεασμού για ανακύκλωση των αποβλήτων των νοικοκυριών, παρατηρείται και αυξημένη πρόθεση για ανακύκλωση. Ενώ τα κοινωνικά πρότυπα μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης, μπορεί να είναι αποτελεσματικά μόνο για ένα βραχυχρόνιο χρονικό διάστημα.

Σε αρχικό στάδιο, οι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν στην ανακύκλωση, αλλά μπορεί να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους σε μεταγενέστερο στάδιο, λόγω των κοινωνικών και δημογραφικών αλλαγών που απορρέουν από τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης των επιχειρήσεων, της εκπαίδευσης και του τρόπου ζωής.

Η στάση βρέθηκε να έχει μια σημαντική, αλλά σχετικά μικρότερη επίδραση από τους υπόλοιπους παράγοντες, στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Η ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης και το κόστος της ανακύκλωσης ως δύο διαστάσεις του αντιλαμβανόμενου ελέγχου, δεν είχε αντίκτυπο στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης, αν και το κόστος αυτής έδειξε μια αντίστροφη σχέση. Η διαπίστωση αυτή, υπογράμμισε τη συντριπτική επιρροή των κοινωνικών προτύπων σχετικά με τη συμπεριφορά της ανακύκλωσης, ενώ η ευκολία και το κόστος που προκύπτει έπαιξαν μόνο δευτερεύοντα ρόλο.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής έχουν περισσότερα στοιχεία για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς της ανακύκλωσης και τα συμπεράσματα που προκύπτουν διαφοροποιούνται μέσα στις κοινωνίες, τα σχολεία και τις ομάδες του πληθυσμού. Σπουδαίο ρόλο στην ενσωμάτωση της κουλτούρας για

ανακύκλωση, διαδραματίζει η ενημέρωση και οι συντονισμένες διαφημιστικές εκστρατείες, με τη διοχέτευση περισσότερων πόρων για δραστηριότητες ανακύκλωσης. Η συλλογική διάδοση περιβαλλοντικών μηνυμάτων θα μπορούσε να οδηγήσει σε ένα υψηλότερο ποσοστό ανακύκλωσης, όπως στην περίπτωση της Μαλαισίας όπου το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί σταδιακά από το 40% το 2000 σε 51% το 2006.

Η κατάλληλη διαχείριση των αποβλήτων και ο δημόσιος καθαρισμός μπορούν να οδηγήσουν στη μείωση αυτών, ενθαρρύνοντας την επαναχρησιμοποίηση και την ενίσχυση της προσπάθειας για ανακύκλωση. Αυτή η μελέτη δείχνει ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις και η ευαισθητοποίηση επηρεάζουν σημαντικά τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Για την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τη σημασία της ανακύκλωσης, μια καλή λύση είναι η επένδυση στην πράσινη τεχνολογία, στο πλαίσιο των προσπαθειών για ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των πιο φιλικών προς το περιβάλλον μορφών ενέργειας.

Παρόμοια έρευνα με την παραπάνω διεξήχθη τον Ιούνιο του 2004 στη Ρώμη της Ιταλίας από τους ερευνητές Mannetti et al. οι οποίοι επίσης ασχολήθηκαν με την ανακύκλωση ως μια προγραμματισμένη και αυθόρμητη συμπεριφορά. Ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά με την ανακύκλωση των νοικοκυριών, μοιράστηκε σε 230 άτομα, ηλικίας 18-37 (μέσος όρος = 24.35) και έλαβαν μέρος στη μελέτη σε εθελοντική βάση. 107 άτομα ήταν άνδρες (46,5%) και 123 γυναίκες (53,5%), 184 είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (80%) και μόνο 5 είχαν μόλις ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια (2%). Οι ερωτηθέντες ήταν φοιτητές ή νέοι εργαζόμενοι, που ζουν μόνοι τους, δεδομένου ότι άφησαν την οικογένειά τους και την πόλη καταγωγής τους για να ζήσουν στη Ρώμη. Αυτό το είδος του πληθυσμού επιλέχθηκε, προκειμένου να αποφευχθεί η επίδραση των μελών της οικογένειας σχετικά με της προθέσεις της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο αυτό ζητούσε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με την εκτέλεση μιας διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε και δημογραφικά στοιχεία και οι ερωτήσεις παρουσιάστηκαν με τυχαία σειρά.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να καταθέσουν την άποψή τους στην ακόλουθη πρόταση: «οι επιδόσεις της διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων μου μέσα στους επόμενους δύο μήνες θα είναι» (εξαιρετικά δυσάρεστη σε εξαιρετικά ευχάριστη, εξαιρετικά κακή σε εξαιρετικά καλή, εξαιρετικά αρνητική σε εξαιρετικά θετική, εξαιρετικά ανεπιθύμητη σε εξαιρετικά επιθυμητή, εξαιρετικά ασήμαντη σε εξαιρετικά σημαντική, εξαιρετικά άχρηστη σε εξαιρετικά χρήσιμη). Μια ερώτηση σχετικά με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς αξιολογήθηκε ως εξής: «Πόσο εύκολο θα είναι για εσάς να εκτελέσετε μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων μέσα στους επόμενους δύο μήνες;» (από εξαιρετικά δύσκολη έως εξαιρετικά εύκολη).

Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν δύο ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά και την πρόθεση των καταναλωτών: «Σκοπεύετε να εκτελέσετε μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων μέσα στους επόμενους 2 μήνες;» (εξαιρετικά απίθανο έως εξαιρετικά πιθανό) και «Έχετε πραγματικά προγραμματίσει να εκτελέσετε μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων μέσα στους επόμενους 2 μήνες ;» (εξαιρετικά απίθανο έως εξαιρετικά πιθανό). Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες αξιολόγησης για τη μέτρηση της «ταυτότητας του τυπικού προσώπου» που εκτελεί διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση απορριμμάτων, καθώς και της «προσωπικής ταυτότητας» του ερωτώμενου σχετικά με την κοινωνική του ευαισθησία, τον αλτρουισμό του, την κοινωνική του δράση, τη συνείδηση και το σεβασμό.

Στην παρούσα έρευνα, τα κίνητρα για την ανακύκλωση έχουν μελετηθεί εκτενώς, υιοθετώντας στάσεις και συμπεριφορές, και ειδικότερα, υιοθετώντας τη θεωρία μιας προγραμματισμένης συμπεριφοράς για ανακύκλωση. Ωστόσο, αρκετοί συγγραφείς παρέχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το ίδιο το άτομο, αν το επιθυμεί, μπορεί να θέσει τον εαυτό στη διαδικασία μια βιώσιμης συμπεριφοράς, όπως η ανακύκλωση. Η παρούσα μελέτη, εκτός από τις κλασικές μεταβλητές (όπως στάσεις, πρότυπα και αντιλαμβανόμενος έλεγχος), έλαβε υπόψη της την ομοιότητα μεταξύ της προσωπικής ταυτότητας και της ταυτότητας των τυπικών ατόμων που ανακυκλώνουν. Για τη μελέτη των προθέσεων των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους σχετικά με την ανακύκλωση των νοικοκυριών, συμμετείχαν 230 άτομα από την Ιταλία. Η ανάλυση των δεδομένων υποδεικνύει ότι η προσωπική ταυτότητα του

καταναλωτή συμβάλλει σημαντικά στις προθέσεις του για ανακύκλωση. Μελετώντας τη σχέση μεταξύ προσωπικής ταυτότητας και συμπεριφοράς μπορούν να γίνουν οι εξής υποθέσεις:

1.οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν μια πρόθεση που σχετίζεται με τη διαμόρφωση μιας διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων, επειδή γνωρίζουν ότι η αυτή η εικόνα τους είναι κοντά στην προσωπική τους ταυτότητα. Με άλλα λόγια, η εκτέλεση μιας διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων δίνει την επιβεβαίωση που έχει ανάγκη η προσωπική ταυτότητα του καταναλωτή.

2.οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν μια πρόθεση που σχετίζεται με τη διαμόρφωση μιας διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων, επειδή γνωρίζουν ότι η αυτή η εικόνα τους είναι ιδανική για την προσωπική τους ταυτότητα. Με άλλα λόγια, η εκτέλεση μιας διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων τους βοηθά, κατά μία έννοια, να διαμορφώσουν τον ιδανική προσωπική τους ταυτότητα.

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε μόνο η πρώτη υπόθεση, δηλαδή αν και σε ποιο βαθμό η προσωπική ταυτότητα ενός ατόμου και η προσωπική ταυτότητα ενός ατόμου που εκτελεί διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση απορριμμάτων, επηρεάζει τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκαν δύο εναλλακτικά μοντέλα : στο πρώτο μοντέλο, εξετάστηκε αν η πρόθεση να εκτελείται μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων, επηρεάζεται από τη συμπεριφορά, τις στάσεις, τα κοινωνικά πρότυπα, τους κοινωνικούς κανόνες και από τον αυτοέλεγχο των καταναλωτών, και στο δεύτερο μοντέλο, εξετάστηκε αν η προσωπική ταυτότητα επηρεάζει την πρόθεση να εκτελείται μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων.

Τέλος, η ανάλυση δείχνει ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων για την ανακύκλωση είναι ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς, ενώ ο πιο αδύναμος είναι οι υποκειμενικοί κανόνες. Η μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν σίγουρα πολλά εμπόδια για την εκτέλεση διαφοροποιημένης συλλογής και

διάθεσης απορριμμάτων (π.χ. προσπάθεια, χρόνος, κόστος, προσβασιμότητα των πόρων, έλλειψη εγκαταστάσεων) από το να εκτελεί άλλες συμπεριφορές. Ωστόσο, τα αποτελέσματα δείχνουν μια μεγάλη επίδραση της ταυτότητας του καταναλωτή, που είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας για την πρόθεση να εκτελεστεί μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων.

Μέσω της μελέτης του, ο Chan (1998) στο Χονγκ Κονγκ της Κίνας εξέτασε πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να συμβάλλει στη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και στη ανακύκλωση γενικότερα. Η Tsui Wan Estate (δημόσιο συγκρότημα κατοικιών στο Χονγκ Κονγκ) περιέχει 2.340 διαμερίσματα, φιλοξενώντας περίπου 10.000 άτομα. Το πρόγραμμα «ταξινόμηση και ανακύκλωση» στο Tsui Wan Estate ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 1993 από μια πράσινη τοπική οργάνωση. Συνολικά, 15 κάδοι απορριμμάτων τοποθετήθηκαν στους χώρους αναμονής των ανελκυστήρων για τη συλλογή χαρτιού, αλουμινίου, πλαστικού και γυαλιού. Ωστόσο, δεν έγινε μεγάλη προσπάθεια για να εκπαιδευτούν οι κάτοικοι για την κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία της χρήσης αυτών των κάδων.

Χρησιμοποιήθηκε ένα τυχαίο δείγμα 290 μελών από διάφορα νοικοκυριά. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ασχολούνταν με τις αγορές του νοικοκυριού. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 48%. Οι νοικοκυρές και οι μαθητές συνέβαλαν περίπου στο 60% του δείγματος και το υπόλοιπο ήταν κυρίως υπάλληλοι γραφείου, δημόσιοι υπάλληλοι και εργαζόμενοι της παραγωγής. Η μέση ηλικία του δείγματος ήταν 35 ετών. Ένα από τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα στο Χονγκ Κονγκ είναι η επεξεργασία των οικιακών αποβλήτων, θέμα που εξετάζεται στη συγκεκριμένη μελέτη. Η κυβέρνηση έχει μία σταθερή πολιτική για να προωθήσει την ελαχιστοποίηση της διάθεσης των αποβλήτων, μέσω της ενθάρρυνσης της μείωσης τους, την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση. Η παρούσα μελέτη εφαρμόζει τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς για την πρόβλεψη των προθέσεων των καταναλωτών και της πραγματικής τους συμπεριφοράς σχετικά με τη χρήση κάδων ανακύκλωσης των αποβλήτων. Επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα από 290 μέλη διαφόρων νοικοκυριών από το Tsui Wan Estate, το δημόσιο συγκρότημα κατοικιών του Χονγκ Κονγκ.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση ήταν ο βασικός παράγοντας για την πρόβλεψη της πρόθεσης της συμπεριφοράς, που ακολουθείται από τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς και τα κοινωνικά πρότυπα. Η στάση, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αντιπροσωπεύουν το 44% των προθέσεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν μια σημαντική πηγή υποκειμενικών κανόνων και ξεχωρίζουν ως μία από τις κύριες πηγές επιρροής στην δημιουργία των υποκειμενικών κανόνων. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν μηνύματα για την προώθηση οικολογικών συμπεριφορών.

Εκτός από τον έλεγχο των στάσεων, των υποκειμενικών κανόνων, τον έλεγχο της συμπεριφοράς, τις προθέσεις αλλά και την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων στην εθελοντική χρήση των κάδων ανακύκλωσης των αποβλήτων, κρίθηκε αναγκαίο να αξιολογηθεί ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δημιουργία κοινωνικών προτύπων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ευρέως αποδεκτά και παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόωρη κοινωνικοποίηση των παιδιών και τη μακροπρόθεσμη κοινωνικοποίηση των ενηλίκων. Προσφέρουν συνεχώς εικόνες από τη ζωή και δημιουργούν μοντέλα συμπεριφοράς, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μάθουν πώς να συμπεριφέρονται σε ορισμένες περιπτώσεις.

- Οι υποθέσεις της έρευνας ήταν οι εξής:

1^η υπόθεση: Η Στάση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς όσο αναφορά τη χρήση κάδων ανακύκλωσης αποβλήτων . Οι ερωτηθέντες που έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στη χρήση των κάδων θα έχουν μεγαλύτερη τάση να τους χρησιμοποιούν.

2^η υπόθεση : Οι υποκειμενικοί κανόνες, στην χρήση των κάδων ανακύκλωσης αποβλήτων, σχετίζονται θετικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς. Οι ερωτηθέντες που θεωρούν ότι οι κοινωνικές αντιλήψεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη χρήση των κάδων ανακύκλωσης, θα έχουν μεγαλύτερη τάση να τους χρησιμοποιούν.

3^η υπόθεση: Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς σχετίζεται θετικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς. Οι ερωτηθέντες που δηλώνουν υψηλότερο έλεγχο στη χρήση των κάδων θα έχουν μεγαλύτερη τάση να τους χρησιμοποιούν.

4^η υπόθεση :Στάση, υποκειμενικοί κανόνες και έλεγχος της συμπεριφοράς προβλέπουν μαζί την πρόθεση της συμπεριφοράς.

5^η υπόθεση: Η πρόθεση της συμπεριφοράς προβλέπει τη τελική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση κάδων ανακύκλωσης αποβλήτων.

- Τα αποτελέσματα των υποθέσεων έχουν ως εξής:

Υπόθεση 1: Η στάση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς.

Υπόθεση 2: Οι υποκειμενικοί κανόνες σχετίζονται θετικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς.

Υπόθεση 3: Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος δεν σχετίζεται σημαντικά με την πρόθεση της συμπεριφοράς.

Υπόθεση 4: Στάση, υποκειμενικοί κανόνες και αντιλαμβανόμενος έλεγχος αντιπροσωπεύουν το 44% της πρόθεσης της συμπεριφοράς.

Υπόθεση 5: Η πρόθεση της συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει το 14% της τελικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το 43% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν είχε χρησιμοποιήσει ποτέ τους κάδους ανακύκλωσης τον περασμένο μήνα. Περίπου το 40% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι χρησιμοποίησε τους κάδους μία έως επτά φορές τον τελευταίο μήνα, ενώ περίπου το 20% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι τους χρησιμοποίησε οκτώ ή περισσότερες φορές.

Τα αποτελέσματα δείχνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μη χρηστών, των μέτρια χρηστών και των τακτικών χρηστών των κάδων ανακύκλωσης. Επίσης, δείχνουν ότι οι μη χρήστες, οι μέτριοι χρήστες και οι τακτικοί χρήστες δεν διαφέρουν ιδιαίτερα σε μορφωτικό επίπεδο και σε είδος απασχόλησης.

Ωστόσο, η χρήση των κάδων ανακύκλωσης βρέθηκε να εξαρτάται σημαντικά από το φύλο και την ηλικία. Οι τακτικοί χρήστες έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι γυναίκες και να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών. Οι μη χρήστες έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι άνδρες και να είναι άνω των 50 ετών. Τα δημογραφικά στοιχεία δεν διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της χρήσης των κάδων ανακύκλωσης των αποβλήτων.

Τα αποτελέσματα, επίσης, υποδεικνύουν ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεοπτικά προγράμματα, εφημερίδες και περιοδικά) θεωρούνται ως πηγές επιρροής αλλά σημαντικό ρόλο παίζουν και οι προσωπικές πηγές (π.χ. οικογένεια, φίλοι, γείτονες), καθώς συμβάλλουν στην εκμάθηση και υιοθέτηση καθιερωμένων αξιών και στη δημιουργία συμπεριφορών.

Οι τακτικοί χρήστες, οι μέτριοι χρήστες και οι μη χρήστες διέφεραν σημαντικά στους υποκειμενικούς κανόνες. Οι τακτικοί χρήστες αντιλαμβάνονται ένα υψηλότερο επίπεδο επιρροής και επηρεασμού από τους γείτονες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε σχέση με τους μέτριους χρήστες και τους μη χρήστες. Αυτό δείχνει ότι η χρήση των κάδων ανακύκλωσης στο συγκεκριμένο συγκρότημα κατοικιών, θεωρείται ως μια δραστηριότητα της κοινότητας και οι χρήστες έχουν στο μυαλό τους τη γνώμη των άλλων και τι θα σκεφτούν οι γείτονες, όσο αναφορά τη χρήση αυτών. Οι τακτικοί χρήστες, οι μέτριοι χρήστες και οι μη χρήστες δεν διέφεραν σημαντικά ως προς τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Ωστόσο, οι τακτικοί και οι μέτριοι χρήστες βρέθηκαν να επιδεικνύουν μία σημαντικά υψηλότερη πρόθεση από τους μη χρήστες.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση είναι ο κύριος προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης της συμπεριφοράς, και ακολουθούν οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς, ο οποίος ήταν λιγότερο σημαντικός στην πρόβλεψη της πρόθεσης σε αυτή τη μελέτη.

Σύμφωνα με τους Dubé (2003) που διεξήγαγαν μια έρευνα σε τρεις χώρες, τη Γαλλία, την Κίνα και τον Καναδά υποστηρίζουν ότι, ο περιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε υποκείμενες συναισθηματικές και γνωστικές βάσεις, συνεπάγεται απώλεια πολύτιμων πληροφοριών. Προτείνουν οι στάσεις των καταναλωτών να αντιπροσωπεύονται καλύτερα από μια ιεραρχική δομή που διατηρεί, σε πρώτο επίπεδο, τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχηματίζονται σε γνωστικές βάσεις, και σε δεύτερο επίπεδο, τις αγορές που στηρίζονται σε συναισθηματικές βάσεις. Αυτή η ιεραρχική δομή χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη έρευνα για τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές των τροφίμων, σε ένα δείγμα δύο πολιτισμών (Γαλλία και Κίνα), που είναι γνωστές για τις διαφορετικές σχέσεις μεταξύ συναισθηματικών και γνωστικών βάσεων (Μελέτη 1). Το ιεραρχικό μοντέλο προβλέπει, επίσης, συμπεριφορές για δύο είδη τροφίμων για τα οποία οι συναισθηματικές και γνωστικές βάσεις έχουν διαφορετική επίδραση στην κατανάλωση (π.χ. η σοκολάτα και το νωπό γάλα) (Μελέτη 2). Τα στοιχεία συλλέχθηκαν σε μεγάλες πόλεις της Γαλλίας και της Κίνας. Οι συμμετέχοντες είχαν επιλεγεί από τον γενικό ενήλικο πληθυσμό και των δύο χωρών. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα ήταν 218, και συγκεκριμένα 118 από τη

Γαλλία και 100 από την Κίνα. Το αντικείμενο της μελέτης που ήταν οι στάσεις των καταναλωτών για φαγητό σε δύο διαφορετικά πλαίσια, ήταν ανεξάρτητο από τις δημογραφικές μεταβλητές, εκτός από το φύλο.

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν, σε μια κλίμακα επτά βαθμών από το «καθόλου» έως το « πάρα πολύ», το βαθμό στον οποίο αντιπροσωπεύονται οι απαντήσεις τους. Τα στοιχεία που συνθέτουν την κλίμακα, σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα , καλύπτουν τις βασικές ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά τόσο της συναισθηματικής όσο και της γνωστικής φύσεως. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι οι στάσεις των καταναλωτών αντιπροσωπεύονται καλύτερα από μια ιεραρχική δομή που διατηρεί, στο πρώτο επίπεδο, την άμεση ανάγκη για αγορές που στηρίζεται κυρίως σε γνωστικές βάσεις, και στο δεύτερο επίπεδο, ενσωματώνονται οι αγορές με συναισθηματικά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ισοδυναμία και σταθερότητα σχετικά με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Το μοντέλο αυτό είναι σε θέση να συλλάβει τις ομοιότητες, καθώς και τις διάφορες διακυμάνσεις στις συναισθηματικές και γνωστικές βάσεις σχετικά με τις στάσεις των δύο ομάδων. Στο μάρκετινγκ, ο τελικός στόχος, σχετικά με την εξέταση των στάσεων, είναι να είναι σε θέση να προβλέψει την αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά για διαφορετικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, το συγκεκριμένο ιεραρχικό μοντέλο έχει την ικανότητα να προβλέψει τη συμπεριφορά και τις στάσεις απέναντι στην κατανάλωση, καθώς επίσης και τις αποφάσεις για την αγορά των προϊόντων, για τα είδη διατροφής που είναι γνωστό ότι ποικίλουν σε σχέση με τις συναισθηματικές-γνωστικές βάσεις και την κατανάλωση.

Όσο αναφορά το δείγμα που αντιπροσώπευσε τον Καναδά, ένα σύνολο από 128 άτομα είχαν συμμετάσχει στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα μεγάλο πανεπιστήμιο στο Μόντρεαλ του Καναδά. Το 93% ήταν μεταξύ 20 και 25 ετών, το 61% ήταν γυναίκες και το 39% άνδρες. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε ως μια γενικότερη μελέτη σχετικά με την κατανάλωση σοκολάτας (προϊόν μη πρώτης ανάγκης) και την κατανάλωση γάλακτος (προϊόν πρώτης ανάγκης). Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι το ερωτηματολόγιο θα διαρκούσε περίπου 10 λεπτά για να ολοκληρωθεί.

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν την πρόθεσή τους να πίνουν γάλα και να τρώνε σοκολάτα ανά εβδομάδα χρησιμοποιώντας δύο κλίμακες επτά βαθμών από το «καθόλου» έως το « πάρα πολύ». Οι ερωτήσεις ήταν οι εξής: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επιθυμείτε την κατανάλωση σοκολάτας ανά εβδομάδα;» και «Σε ποιο βαθμό σκοπεύετε να πίνετε γάλα ανά εβδομάδα;» Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι το ιεραρχικό μοντέλο για τις καταναλωτικές στάσεις ήταν σε θέση να αναγνωρίζει με ακρίβεια την κυρίαρχη βάση της κατανάλωσης (δηλαδή, γνωστική βάση για το γάλα και συναισθηματική βάση για τη σοκολάτα). Τα αποτελέσματα επίσης, επιβεβαίωσαν τις προσδοκίες ότι, σε κάθε κυρίαρχη βάση, η άμεση ανάγκη για αγορές είναι στενά συνδεδεμένη με την άμεση κατανάλωση, γεγονός που επιφέρει μια προνομιακή επίδραση στην κατανάλωση. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ακόμη ότι, η συναισθηματική βάση ήταν ο μοναδικός σημαντικός προγνωστικός δείκτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα δύο είδη τροφίμων, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται και από τις συναισθηματικές και από τις γνωστικές βάσεις, διότι συνεπάγονται μια πιο ολοκληρωμένη επιλογή για τον καταναλωτή. Τα παρόντα αποτελέσματα είναι ειδικά για τα τρόφιμα, για τα οποία οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι σχεδόν καθημερινές και οι επιλογές τους προκύπτουν και από γνωστικές και από συναισθηματικές βάσεις. Η χρησιμότητα της ιεραρχικής αναπαράστασης της καταναλωτικής στάσης αποδεικνύεται περαιτέρω στην ικανότητα του μοντέλου να εξαγάγει σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο αντικειμένων στάσεων, δηλαδή όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος και τις στάσεις, καθώς και όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των στάσεων και την κατανάλωση.

ΜΕΡΟΣ Β' : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και της κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 150 ήταν πλήρως συμπληρωμένα, με αντίστοιχο ποσοστό επιτυχίας 75%.

Στην παρούσα μελέτη γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της υπερκατανάλωσης και των αιτιών της και, παράλληλα, προτείνονται τρόποι εκλογίκευσης αυτής. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα της πόλης του Αγρίνιου. Η διαδικασία διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο του έτους 2013.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 30 ερωτήσεις, οι οποίες προέκυψαν μετά από διεξοδική μελέτη του θεωρητικού τμήματος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Το ύψος των μεταβλητών μετά από την κωδικοποίησή τους έφτασε στις 92 μεταβλητές. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (π.χ. Abeliotis et al., Brown and Cameron, Chan) οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διακρίνονται στις τρεις ακόλουθες ενότητες.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και έχει ως στόχο να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του δείγματος σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, την οικογενειακή τους κατάσταση, την επαγγελματική τους κατάσταση, τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού τους, το καθαρό μηνιαίο και ετήσιο εισόδημά τους, καθώς και την κατάσταση διαμονής τους (ιδιόκτητη ή όχι κατοικία, στεγαστικό δάνειο).

Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που προσπαθούν να αποτυπώσουν τα αίτια της υπερκατανάλωσης, όπως για παράδειγμα αν μια αύξηση του εισοδήματος μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις

αυτές αποσκοπούν αρχικά να εντοπίσουν τους λόγους για τους οποίους τα άτομα αποταμιεύουν και πώς αυτή η συμπεριφορά συνδέεται με την κατανάλωση. Κατόπιν, εξετάζονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες συγκριτικά με τον περασμένο μήνα και έτος, εξάγοντας έτσι συμπεράσματα για το πόσα χρήματα θεωρούν ότι χρειάζονται για είναι ευτυχισμένοι αλλά και αν πιστεύουν ότι η απόλαυση και η ικανοποίηση των ατόμων αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνουν. Στην ίδια ενότητα, διατυπώνονται ορισμένοι τρόποι εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν πιστεύουν ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά και αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότεροι τιμή σε περίπτωση θετικής απάντησης. Επίσης, ζητείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκφράσουν την προθυμία τους για ανακύκλωση, αν χρησιμοποιούν τους κάδους ανακύκλωσης και αν όχι ποια είναι τα εμπόδια που λειτουργούν ανασταλτικά για τη μη συμμετοχή τους στη διαδικασία της ανακύκλωσης. Τέλος, καλούνται να δηλώσουν αν θεωρούν τον εαυτό τους βιώσιμο καταναλωτή, βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών που του δίνονται.

Στην τελευταία ενότητα, υπήρχαν ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνταν να δηλώσουν αν το εισόδημά τους επαρκεί για τις αγορές τους και πως θα χαρακτήριζαν την οικονομική τους κατάσταση σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ.). Επιπλέον, τα άτομα αναφέρουν αν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, αν είναι συνεπείς στην αποπληρωμή των λογαριασμών τους και αν έχουν σε καταστάσεις οφειλής σε τράπεζα όπου δεν είναι σε θέση να τις εξοφλήσουν αμέσως. Πέρα από τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να δηλώσουν αν είναι μέλη κάποιου φορέα/ένωσης προστασίας του καταναλωτή.

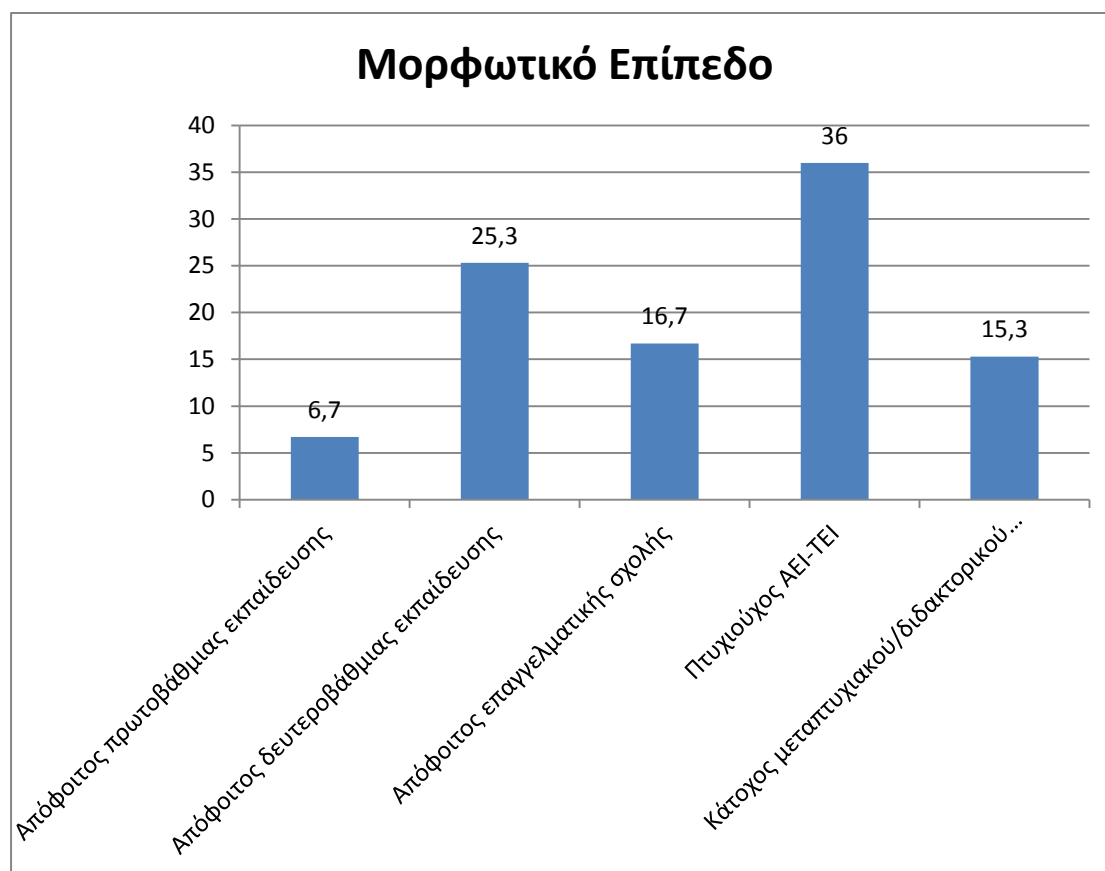
Η διαδικασία που ακολουθήθηκε μετά τη συλλογή των απαιτούμενων ερωτηματολογίων, είναι η κωδικοποίηση των απαντήσεων και μέσω της χρήσης του προγράμματος SPSS, η καταγραφή αυτών σε πίνακες ώστε να ακολουθήσει η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων.

4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στη συγκεκριμένη έρευνα η οποία είχε σαν στόχο τον προσδιορισμό και την ανάλυση των αιτιών και των τρόπων εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης, συμμετείχαν 150 άτομα εκ των οποίων 68 ήταν γυναίκες και 82 άντρες σε αντίστοιχα ποσοστά 45,3% και 54,7% (βλ. πίνακα συχνοτήτων 1).

Η ηλικία του συγκεκριμένου δείγματος ποικίλει, ξεκινώντας από την ηλικία των 20 ετών και εκτείνεται ως την ηλικία των 75 χρονών. Ο αριθμός των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20-48 είναι αυξημένος, με την πλειοψηφία αυτών να ανήκει στην ηλικία των 22 ετών (15 άτομα) και ακολουθεί η ηλικία των 25 ετών (11 άτομα). (βλ. πίνακα συχνοτήτων 2). Στην ηλικιακή ομάδα 49-75 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι στην ηλικία των 55 ετών (5 άτομα). (βλ. πίνακα συχνοτήτων 2).

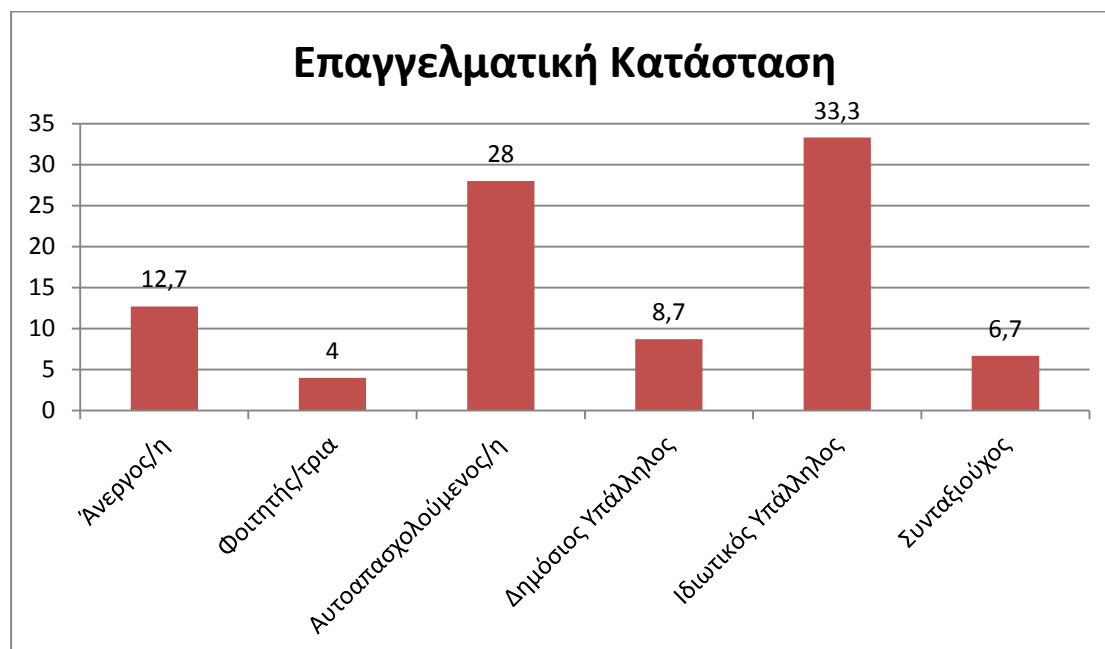
Διάγραμμα 1: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης



Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το επίπεδο της εκπαίδευσης τους, προέκυψε ότι το 36% του δείγματος έχουν υπό την κατοχή τους κάποιο πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης(ΑΕΙ-ΤΕΙ) (βλ. πίνακα συχνοτήτων 3).

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση στην οποία ανήκει το δείγμα των ατόμων, οι περισσότεροι από αυτούς, με ποσοστό 50,7% είναι άγαμοι και 36,7 έγγαμοι, ενώ δύο άτομα αναφέρουν ότι είναι διαζευγμένοι και τέσσερα άτομα του δείγματος ανήκουν στην κατηγορία χήρος/α . (βλ. πίνακα συχνοτήτων 4).

Διάγραμμα 2: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την επαγγελματική κατάσταση



Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 33,3% των ατόμων ανέφερε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 28% δήλωσε ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι και το 12,7% των ατόμων ανέφερε ότι είναι άνεργοι. Επιπλέον, το 8,7% του δείγματος ανέφερε ότι εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι, το 6,7% είναι συνταξιούχοι και μόλις το 4% του δείγματος είναι φοιτητές. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 5).

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιος είναι ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, το 27,3% του δείγματος απάντησε ότι το νοικοκυριό του αποτελείται από 3 μέλη και, παράλληλα, το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι αποτελείται από 4 μέλη. Στη συνέχεια, το 22% του δείγματος ανέφερε ότι το νοικοκυριό του

αποτελείται από 2 μέλη και τέλος, μόλις το 6,7% και 4% δήλωσε ότι το νοικοκυριό του αποτελείται από 1 και 6 μέλη αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 6).

Στη συνέχεια, τα άτομα ρωτήθηκαν ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα σε ευρώ. Οι δύο κυριότερες απαντήσεις ήταν από 301-600 ευρώ και μηδέν ευρώ σε ποσοστό 20,7% και 18,7% αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμαίνονταν από 1.201-1.500 ευρώ σε ποσοστό 16,7%, από 901-1.200 ευρώ σε ποσοστό 14% και από 601-900 ευρώ σε ποσοστό 13,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 6% του δείγματος δήλωσε ατομικό μηνιαίο εισόδημα από 2.701-3.000 ευρώ ενώ το 4% κυμαίνεται από 1.501-1.800 ευρώ και από 1-300 ευρώ. Τέλος, μόνο το 2,7% του δείγματος ανέφερε ως μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 2.401-2.700 ευρώ. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 7).

Στη μελέτη εξετάστηκε, επίσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων σε ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος κυμαίνεται από 10.001-15.000 ευρώ σε ποσοστό 26% και ακολουθούν τα άτομα των οποίων το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται από 5.001-10.000 ευρώ σε ποσοστό 18%. Επιπρόσθετα, το 15,3% του δείγματος δήλωσε ότι το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα κυμαίνεται από 15.001-20.000 ευρώ, το 14,7% από 1-5.000 ευρώ και το 10,7% ανέφερε ότι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 40.000 ευρώ. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι στις κατηγορίες εισοδημάτων από 20.001-25.000 ευρώ, 25.001-30.000 ευρώ και 30.001-35.000 ευρώ τα ποσοστά διαμορφώνονται σε 7,3%, 6% και 2% αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 8).

Σχετικά με την κατάσταση διαμονής των ατόμων, το 63,3% του δείγματος ανέφερε ότι η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη, ενώ το 36,7% πληρώνει ενοίκιο. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 9).

Στη συνέχεια, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους το 80% απάντησε αρνητικά, σε αντίθεση με το 20% που απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 10).

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν σε τι είδους συμπεριφορά θα τους οδηγούσε μια αύξηση του εισοδήματος και οι προτεινόμενες απαντήσεις ήταν

στην μείωση της αποταμίευσης και στην αύξηση της κατανάλωσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 85,3% του δείγματος δεν ήταν πρόθυμοι να μειώσουν την αποταμίευση, σε αντίθεση με το 14,7 που απάντησε θετικά στην μείωση αυτή, ενώ το 69,3% του δείγματος δήλωσε ότι μια αύξηση του εισοδήματος θα τους οδηγούσε στην αύξηση της κατανάλωσης, σε αντίθεση με το 30,7 που απάντησε αρνητικά στην αύξηση αυτή. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 11,12).

Παρακάτω υπήρχε μία ερώτηση η οποία παρέθετε εννέα χαρακτηριστικά που μπορούν να ωθήσουν περισσότερο στην αποταμίευση. Εδώ τα άτομα εξέφραζαν την άποψή τους για καθένα από αυτά και προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα. Το 82% δήλωσε ότι ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση, το 76% ανέφερε την απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση, το 57,3 τον αυτοέλεγχο και το 37,3% ανέφερε τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συνήθειες των ατόμων σχετικά με την αποταμίευση. Αντίθετα, το 86,7% του δείγματος πιστεύει ότι η κοινωνική σύγκριση δεν αποτελεί κίνητρο αποταμίευσης όπως επίσης και το 76,7% πιστεύει ότι η ικανοποίηση που απολαμβάνουν τα άτομα από την αποταμίευση δεν τους ωθεί σε αυτό. Τέλος, η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις, η ανάγκη αντιμετώπισης ενδεχόμενου χρέους και τα οφέλη της εξοικονόμησης (πλούτος, ανεξαρτησία) επιδρούν θετικά στην αποταμίευση σε ποσοστά 73,3%, 76% και 46,7% αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 13 έως 21).

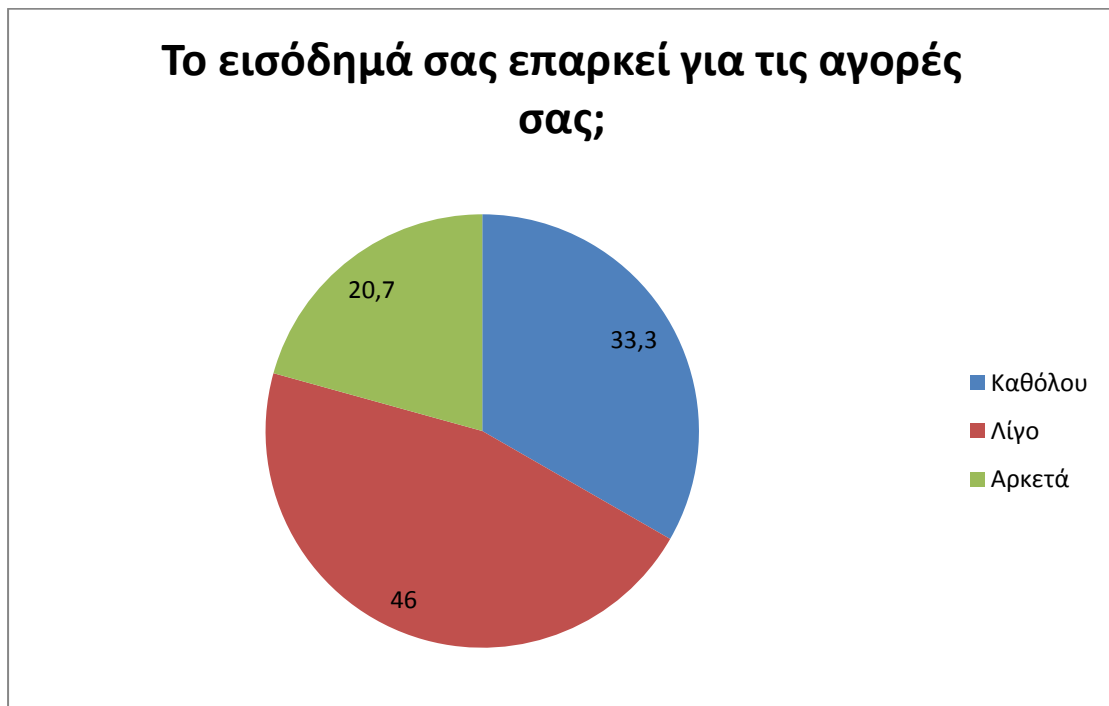
Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αναφέρουν πόσες φορές τον τελευταίο μήνα, έχουν αγοράσει κάθε αγαθό/υπηρεσία που εμπεριέχεται στη λίστα των αγορών τους. Ένα από τα αγαθά της λίστας ήταν ρούχα και παπούτσια όπου το 66,7% του δείγματος δήλωσε ότι τα αγοράζει 1-7 φορές το μήνα, το 27,3% απάντησε ποτέ και το 6% ανέφερε ότι τα αγοράζει πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 22).

Επίσης, στη συγκεκριμένη λίστα περιλαμβάνονταν οικογενειακά τραπέζια και πάρτυ όπου το 78% του δείγματος ανέφερε ότι ποτέ δεν κάνουν, το 20,7% κάνει 1-7 φορές το μήνα και μόλις το 1,3 ανέφερε ότι κάνει πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 23). Όσο αναφορά το φαγητό σε εστιατόρια, το 49,3% του δείγματος ανέφερε ότι ποτέ δεν το προτιμά, το 48,7% το συνηθίζει 1-7

φορές το μήνα και μόνο το 2% επιλέγει το φαγητό σε εστιατόρια πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 24). Για cd, βιβλία και περιοδικά, το 81,3% του δείγματος ποτέ δεν τα αγοράζει, το 17,3% τα αγοράζει 1-7 φορές το μήνα και μόνο το 1,3% των ατόμων προβαίνει στην αγορά αυτών πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 25). Στη συγκεκριμένη λίστα, περιλαμβάνονταν και οι δραστηριότητες για αθλητισμό και αναψυχή(κινηματογράφος, θέατρο κτλ.) όπου εδώ το 62% των συμμετεχόντων παρακολουθεί 1-7 φορές το μήνα τέτοιες δραστηριότητες, το 21,3% δεν παρακολουθεί ποτέ και το 16,7% ασχολείται με τέτοιου είδους δραστηριότητες πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 26). Έπειτα, το 48% του δείγματος ανέφερε ότι δεν αγοράζει ποτέ τσιγάρα και ποτά, το 17,3% αγοράζει 1-7 φορές το μήνα και το 34,7% πάνω από 8 φορές. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 27). Τέλος, στη λίστα εμπεριέχονταν παιχνίδια και δώρα, όπου το 72% του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ, το 26,7% τα αγοράζει 1-7 φορές το μήνα και το υπόλοιπο 1,3 προβαίνει σε αγορά αυτών πάνω από 8 φορές το μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 28).

Κατόπιν, οι ερωτηθέντες έπρεπε να αναφέρουν αν έχουν αγοράσει κάθε αγαθό της λίστας τους, τους τελευταίους 12 μήνες. Τα αγαθά που περιλάμβανε η λίστα ήταν πλυντήριο πιάτων όπου μόνο 2 απάντησαν θετικά, αυτοκίνητο με 12% θετικές απαντήσεις, υπολογιστής με 18,7%, διακοπές στο εξωτερικό για τουλάχιστον μια εβδομάδα όπου το 15,3% απάντησε θετικά, διακοπές στην Ελλάδα για τουλάχιστον μια εβδομάδα όπου το 64,7% απάντησε θετικά, τηλεόραση με ποσοστό θετικών απαντήσεων 8,7%, φωτογραφική μηχανή, φούρνο μικροκυμάτων και ψυγείο όπου 4 άτομα απάντησαν θετικά, κινητό τηλέφωνο με θετικό ποσοστό 51,3% , έπιπλα με 4,7% και ασφάλειες όπου το 56% του δείγματος απάντησε θετικά. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 29 έως 40).

Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι το εισόδημά τους επαρκεί για τις αγορές τους



Από την κατανομή του δείγματος των ερωτηθέντων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι το εισόδημά τους επαρκεί για τις αγορές τους, οι περισσότεροι απάντησαν λίγο σε ποσοστό 46%. Το 33,3% του δείγματος απάντησε καθόλου ενώ το 20,7% απάντησε αρκετά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 41).

Διάγραμμα 4: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πώς θα χαρακτήριζαν την οικονομική τους κατάσταση σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ)

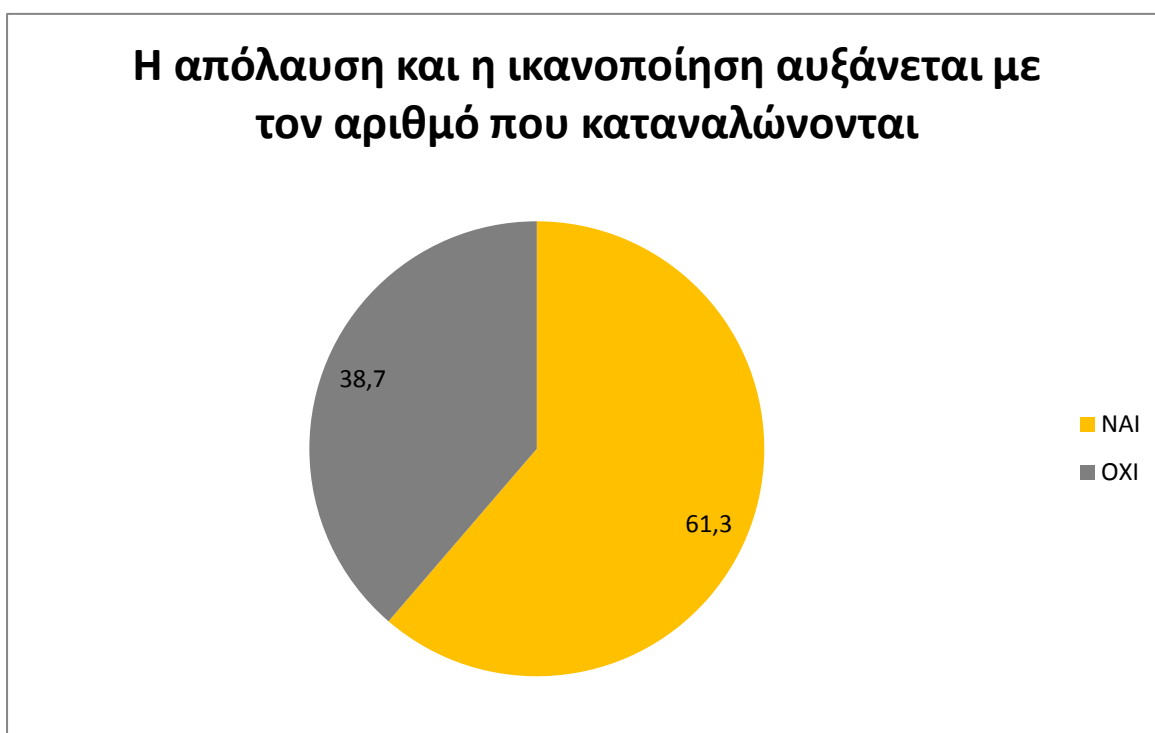


Σχετικά με την ερώτηση πώς θα χαρακτήριζαν την οικονομική τους κατάσταση σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ.), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν είναι διαφορετική από τους υπόλοιπους σε ποσοστό 46,7%. Ακολουθεί το 18% του δείγματος που δήλωσε ότι είναι λίγο χειρότερη η οικονομική τους κατάσταση σε σχέση με άλλους, έπειτα το 17,3% που δήλωσε ότι είναι λίγο καλύτερη, κατόπιν το 16,7% που δήλωσε ότι είναι πολύ χειρότερη και τέλος μόνο 2 άτομα ανέφεραν ότι βρίσκονται σε πολύ καλύτερη οικονομική κατάσταση συγκριτικά με άλλες κοινωνικές ομάδες. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 42).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παραδέχτηκε ότι έχει έρθει σε μια κατάσταση, κατά τα τελευταία 2 χρόνια, όπου εκκρεμεί οφειλή σε τράπεζα και δεν είναι σε θέση να την εξοφλήσει αμέσως σε ποσοστό 76%, ενώ το 24% του δείγματος δεν έχει έρθει σε μια τέτοια κατάσταση τα τελευταία 2 χρόνια. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 43). Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα, το 83,3% του δείγματος απάντησε αρνητικά και το υπόλοιπο 16,7% απάντησε θετικά. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 44).

Τώρα, από το 16,7% των ατόμων που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα, το 13,3% ανέφερε ότι είναι συνεπείς στην αποπληρωμή των λογαριασμών της και το υπόλοιπο 3,4% των ατόμων απάντησε ότι δεν είναι συνεπείς. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 45). Στη συνέχεια της έρευνας, οι συμμετέχοντες έπρεπε να αναφέρουν πόσα χρήματα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται για να είναι ευτυχισμένοι. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι το 12,7% του δείγματος φαίνεται να χρειάζεται λιγότερα από το τρέχον εισόδημα, το 28% δηλώνει ότι το τρέχον εισόδημά του επαρκεί για να είναι ευτυχισμένος και η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι χρειάζεται περισσότερα από το τρέχον εισόδημα σε ποσοστό 59,3%. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 46 έως 48).

Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται



Όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται, το 61,3%

απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 38,7% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. %. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 49).

Μια άλλη ερώτηση που περιείχε η έρευνα ήταν αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά όπου η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως ναι είναι πιο ακριβά σε ποσοστό 83,3%, ενώ το 16,7% απάντησε πως δεν είναι πιο ακριβά. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 50). Από το 83,3% των ατόμων που πιστεύουν ότι είναι τα φιλικά προς το περιβάλλον είναι πιο ακριβά το 46% αυτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτό το είδος των προϊόντων, ενώ το 37,3% δεν εξέφρασαν αυτή τη προθυμία. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 51).

Ακολούθως, οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε ορισμένους τρόπους εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης. Αρχικά, σχετικά με αν πιστεύουν ότι η μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση των προϊόντων μπορούν να αποτελέσουν τρόπους εκλογίκευσης, το 55,3% του δείγματος απάντησε πάρα πολύ, ενώ το 42,7% έδωσε έμφαση στο γεγονός ότι η υιοθέτηση στάσεων βιώσιμης κατανάλωσης μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της υπερκατανάλωσης. Σχετικά με τα παραπάνω, το 37,3% των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι πολύ πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Ωστόσο, το 36% του δείγματος πιστεύει ότι οι αλτρουιστικές και οικολογικές συμπεριφορές μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των επιπέδων κατανάλωσης σε μέτριο βαθμό, ενώ το 42% των ατόμων δήλωσε ότι οι Μη Κυβερνητικές Περιβαλλοντικές Οργανώσεις, τα ΜΜΕ, οι δράσεις της πολιτικής και οι εκστρατείες ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν πολύ στην υιοθέτηση βιώσιμων αξιών κατανάλωσης. Τέλος, το 58% του δείγματος ανέφερε ότι η τεχνολογική πρόοδος επηρεάζει πάρα πολύ τους ρυθμούς κατανάλωσης. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 52 έως 57).

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση πόσο εύκολο είναι να εκτελέσουν μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων, μέσα στους επόμενους 2 μήνες, προέκυψε ότι για το 34,7% του δείγματος είναι εύκολο, για το 32% είναι εξαιρετικά εύκολο ενώ το 18% των ατόμων φαίνεται να είναι αδιάφοροι. Αντίθετα, το 8% έδωσε την απάντηση εξαιρετικά δύσκολο, το 4,7% απάντησε δύσκολο και για 4 άτομα φαίνεται εξαιρετικά πιθανό το ενδεχόμενο μιας

διαφοροποιημένης συλλογής και διάθεσης των απορριμμάτων. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 58).

Η επόμενη ερώτηση περιλάμβανε έξι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμμετοχή των ατόμων σε προγράμματα ανακύκλωσης. Από αυτούς, η περιβαλλοντική γνώση και ευαισθητοποίηση επηρεάζει πάρα πολύ τα άτομα στην απόφασή τους να ανακυκλώσουν σε ποσοστό 38,7%, όπως επίσης οι στάσεις και οι συμπεριφορές συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό σε ποσοστό 42%. Τα αποτελέσματα δείχνουν, επίσης, ότι τα κοινωνικά πρότυπα (φίλοι, ΜΜΕ κτλ) επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό τις αποφάσεις για ανακύκλωση σε ποσοστό 26,7%, σε αντίθεση με τα προσωπικά πρότυπα όπου το 32,7% του δείγματος επηρεάζεται πολύ από τον συγκεκριμένο παράγοντα. Τέλος, οι συμμετέχοντες έδωσαν πάρα πολύ μεγάλη έμφαση στην πρόθεση σε ποσοστό 46,7% , ενώ ένα παρόμοιο ποσοστό και συγκεκριμένα το 41,3% του δείγματος ανέφερε ότι και ο αυτοέλεγχος επηρεάζει πολύ τη συμμετοχή των ατόμων σε προγράμματα ανακύκλωσης. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 59 έως 64).

Έπειτα, οι ερωτώμενοι ανέφεραν ποιο ή ποια εμπόδια θεωρούν εκείνοι ως πιο σημαντικά για μη ανακύκλωση. Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι η έλλειψη τοπικών εγκαταστάσεων είναι το πιο σημαντικό εμπόδιο σε ποσοστό 94%, ακολουθεί το κόστος αγοράς οικιακών κάδων με ποσοστό 75,3% και η απόσταση από τα κέντρα ανακύκλωσης και αποθήκευσης με ποσοστό 57,3%. Ως σημαντικά εμπόδια μη ανακύκλωσης δηλώθηκαν επίσης, η ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης αλλά τα προβλήματα διαλογής των απορριμμάτων με ποσοστά 48% και 44,7% αντίστοιχα. Τέλος, η έλλειψη χρόνου ως εμπόδιο μη ανακύκλωσης υποστηρίζεται από το 28% του δείγματος. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 65 έως 70).

Το 40,7% του δείγματος χρησιμοποίησε τους κάδους ανακύκλωσης πάνω από 8 φορές το τελευταίο μήνα, εν αντιθέσει με το 30,7% που φαίνεται να μην τους χρησιμοποίησε καθόλου και το 28,7% των ατόμων που αναφέρουν ότι τους χρησιμοποίησαν 1-7 φορές τον περασμένο μήνα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 71).

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν είναι μέλη κάποιου φορέα-ένωσης προστασίας του καταναλωτή, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά σε ποσοστό 89,3% και το υπόλοιπο 10,7% απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 72).

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου περιείχε μια λίστα από ορισμένα χαρακτηριστικά που διέπουν έναν βιώσιμο καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, το 40,7% των ερωτηθέντων συνηθίζει να προτιμά για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ το 55,3% προτιμά προϊόντα των οποίων η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη. Βέβαια, αυτό έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος και ειδικότερα το 71,3% αγοράζει απορρυπαντικά υλικά χωρίς να προσέχει αν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 73 έως 75).

Έπειτα, ακολουθούσε η ερώτηση αν είναι ευαισθητοποιημένοι στο να μην διοχετεύονται στην αποχέτευση της περιοχής τους, τα μηχανικά λάδια και οι διάφορες χρωματικές ουσίες, τα οποία θεωρούνται βλαβερά χημικά προϊόντα, όπου το 64% του δείγματος απάντησε θετικά, σε αντίθεση με το 34% που απάντησε αρνητικά σε αυτό. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 76).

Το 36% του δείγματος προτιμά να καταναλώνει γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά και το 42% των ατόμων είναι προσεκτικοί κάθε φορά που χρησιμοποιούν το νερό. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 77, 78).

Στον ισχυρισμό ότι τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από ότι η μόλυνση που προκαλείται από αυτά, το δείγμα χωρίστηκε σε δύο σχεδόν ισόποσα ποσοστά, όπου το 46% απάντησε θετικά και το 54% απάντησε αρνητικά. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 79).

Όταν ρωτήθηκαν αν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν και τις δύο όψεις του κάθε φύλλου χαρτιού, όταν γράφουν κείμενα καθώς και αν συνηθίζουν να σβήνουν το ρεύμα όταν φεύγουν από κάποιο χώρο στην κατοικία τους, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά και για τις δύο ερωτήσεις, σε ποσοστά 75,3% και 92,7% αντίστοιχα. Όμως το 54,7 του δείγματος απάντησε αρνητικά στο αν συνηθίζει να σβήνει τον ηλεκτρικό υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιεί, σε σχέση με το υπόλοιπο 45,3% που απάντησε θετικά. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 80 έως 82).

Επιπρόσθετα, το 47,3% των ερωτώμενων συνηθίζει να κάνει διαλογή των υπολειμμάτων των τροφών για να καταλήγουν στους κάδους απορριμμάτων, σε αντίθεση με το 60,7% του δείγματος που δεν συνηθίζει να ρίχνει στους κάδους

ανακύκλωσης τα διάφορα υπολείμματα για να ξαναχρησιμοποιηθούν. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 83, 84).

Ακολούθησε η ερώτηση αν ρίχνοντας τα σκουπίδια, τα διαχωρίζουν στις αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης. Και εδώ, το δείγμα είναι χωρισμένο σχεδόν σε δύο ισόποσα μέρη, καθώς το 49,3% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 50,7 απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 85).

Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν αν συμμετέχουν σε δραστηριότητες εθελοντικών οργανώσεων για το περιβάλλον ή αν συμμετέχουν σε σεμινάρια, παρουσιάσεις, και συζητήσεις που διοργανώνονται με σκοπό την ενημέρωση για το περιβάλλον. Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά και στις δύο ερωτήσεις, σε ποσοστά 88% και 83,3% αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 86, 87).

Οι επόμενες ερωτήσεις είχαν ως στόχο να ανιχνεύσουν αν έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά με πληροφορίες για την μόλυνση του περιβάλλοντος αλλά και αν έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης υλικών. Παρατηρείται πως οι αρνητικές απαντήσεις υπερτερούν και στις δύο ερωτήσεις, σε ποσοστά 66,7% και 74% αντίστοιχα. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 88, 89).

Διαπιστώνεται ότι, μόλις το 15,3% του δείγματος προσφέρει εθελοντική εργασία για οικολογικούς σκοπούς, ενώ το υπόλοιπο 84,7% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 90).

Εν κατακλείδι, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τη προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να εγκαταστήσουν στην οικία τους συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και να πληρώνουν λιγότερο για τη ΔΕΗ, σε ποσοστό 56%, σε σχέση με το 44% του δείγματος που δεν είναι πρόθυμοι να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 91). Επίσης, το 40% του δείγματος είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον χρήματα προκειμένου να αγοράσει υβριδικό αυτοκίνητο, ενώ το 60% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. (βλ. πίνακα συχνοτήτων 92).

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ Η ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΩΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να θεωρεί ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Pessim} = b_0 + b_1 * \text{Gender} + b_2 * \text{Age} + b_3 * \text{Education} + b_4 * \text{Family} + b_5 * \text{Work} + b_6 * \text{Members} + b_7 * \text{House} + b_8 * \text{Control} + b_9 * \text{Social} + b_{10} * \text{Future} + b_{10} * \text{Satisfaction} + b_{11} * \text{Debt} + b_{12} * \text{Habit} + b_{13} * \text{Fear} + \text{Ei}$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή Pessim η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Education: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Family: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος/η και 0 για όλα τα άλλα.

Work: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Members: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου

House: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η κατοικία του ερωτώμενου είναι ιδιόκτητη και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Control: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως ο αυτοέλεγχος ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Social: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η κοινωνική σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες μπορεί να οδηγήσει στην αποταμίευση και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Future: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις ωθεί στην αποταμίευση και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Satisfaction: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η ικανοποίηση που απολαμβάνει είναι ένας λόγος για να αποταμιεύσει και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Debt: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους ή άλλων οικονομικών προβλημάτων κάνουν επιτακτική την αποταμίευση και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Habit: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες μπορούν να ωθήσουν στην αποταμίευση και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Fear: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση και 0 όταν δεν το πιστεύει.

Ei: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 1. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	1,888 (1,282)	2,104 (2,587)
Gender (Φύλο)	1,214** (4,924)	1,120** (5,216)
Age (Ηλικία)	-0,128*** (13,266)	-0,129*** (13,970)
Education (Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ)	-0,781* (2,558)	-0,787* (2,710)
Family (Έγγαμος)	4,390*** (15,548)	4,431*** (15,917)
Work (Ιδιωτικός Υπάλληλος)	0,326*** (10,193)	0,295*** (9,340)
Members (Μέλη του νοικοκυριού)	0,003 (0,000)	-
House (Ιδιόκτητη κατοικία)	-1,353** (4,390)	-1,384*** (5,745)

House (Ιδιόκτητη κατοικία)	-1,461 (5,870)	-
Control (Αυτοέλεγχος)	-0,272 (0,234)	-
Social (Κοινωνική Σύγκριση)	1,635*** (8,440)	1,377*** (7,514)
Future (Ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις)	2,520*** (15,441)	2,229*** (16,113)
Satisfaction (Ικανοποίηση)	-0,186 (0,105)	-
Debt (Η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους)	1,167** (3,834)	1,167** (4,101)
Habit (Πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες)	-0,858*** (25,829)	-0,807*** (29,787)
Fear (Ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας)	2,024*** (7,147)	1,985*** (6,951)
-2 Log likelihood	126,247	126,581
Cox& Snell R Square	0,229	0,228
Nagelkerke R Square	0,343	0,341

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\begin{aligned} \text{Pessim} = & 2.104 + 1.120 * \text{Gender} - 0.129 * \text{Age} - \\ & 0.787 * \text{Education} + 4.431 * \text{Family} + 0.295 * \text{Work} - \\ & 1.384 * \text{House} + 1.377 * \text{Social} + 2.229 * \text{Future} + 1.167 * \text{Debt} - 0.807 * \text{Habit} + 1.985 * \text{Fear} \end{aligned}$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο της εκπαίδευσής τους, η οικογενειακή τους κατάσταση, η επαγγελματική τους κατάσταση, αν η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη, αν οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως η κοινωνική σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες μπορεί να οδηγήσει στην αποταμίευση, αν η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις ωθεί στην αποταμίευση, αν η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους ή άλλων οικονομικών προβλημάτων κάνουν επιτακτική την αποταμίευση, αν οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες μπορούν να ωθήσουν στην αποταμίευση και αν ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας ωθεί στην αποταμίευση.

Ως προς το φύλο, παρατηρούμε ότι επηρεάζει θετικά το να θεωρεί ο ερωτώμενος ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση ωθεί στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Δηλαδή οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Η ηλικία επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό τα άτομα να πιστεύουν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση.

Παρόμοια, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ερωτώμενων επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα να πιστεύουν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση ωθεί στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή όσοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση αποτελεί κίνητρο για αποταμίευση.

Από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση εκτιμήθηκε ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει θετικά, δηλαδή όσοι είναι έγγαμοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι επηρεάζει θετικά, καθώς όσοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Κατόπιν, διαπιστώνεται ότι η κατάσταση διαμονής των ερωτώμενων επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή όσων ατόμων η κατοικία είναι ιδιόκτητη είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως η κοινωνική σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες μπορεί να αποτελέσει κίνητρο αποταμίευσης είναι περισσότερο πιθανό να πιστεύουν επίσης ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Παρόμοια αποτελέσματα εξήγαγε η παλινδρόμηση και για τους ερωτώμενους που πιστεύουν πως η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις κάνει επιτακτική την αποταμίευση, καθώς τα άτομα αυτά είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν ότι η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους ή άλλων οικονομικών προβλημάτων καθιστά απαραίτητη την εξοικονόμηση χρημάτων είναι περισσότερο πιθανό να πιστεύουν επίσης ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες σχετικά με την αποταμίευση επηρεάζουν αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσοι πιστεύουν ότι οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες ωθούν στην εξοικονόμηση είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσοι πιστεύουν ότι ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας ενεργοποιεί την αποταμίευση είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν επίσης ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,341 που σημαίνει πως το 34,1% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

4.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΣΥΝΗΘΙΖΟΥΝ ΝΑ ΣΒΗΝΟΥΝ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΤΟΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ, ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΟΥΝ ΩΣ ΒΙΩΣΙΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να συνηθίζει να σβήνει τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιεί.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Computer} = b_0 + b_1 * \text{Income} + b_2 * \text{Family} + b_3 * \text{Work} + b_4 * \text{Age} + b_5 * \text{Members} + b_6 * \text{House} + b_7 * \text{Loan} + b_8 * \text{Education} + b_9 * \text{Gender} + b_{10} * \text{Katan} + b_{10} * \text{Enjoy} + \text{Ei}$$

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή Computer η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος συνηθίζει να σβήνει τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιεί και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Income: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου σε ευρώ.

Family: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος/η και 0 για όλα τα άλλα.

Work: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Members: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου

House: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η κατοικία του ερωτώμενου είναι ιδιόκτητη και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Loan: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πληρώνει δάνειο για την κατοικία του και 0 όταν δεν πληρώνει.

Education: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα

Katan: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί στην αύξηση της κατανάλωσης και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Enjoy: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται.

Ei: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-3.270 (6.771)	-3,337 (9,707)
Income (Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα)	-0.520*** (13.523)	-0,530*** (22,302)
Family (Έγγαμος)	-0,050 (0.003)	

Work (Ιδιωτικός Υπάλληλος)	-0,921* (3.391)	-0,917** (3,577)
Age (Ηλικία)	0,080** (7.802)	0,080*** (14,828)
Members (Μέλη του νοικοκυριού)	0,496* (6.606)	0,496** (6,951)
House (Ιδιόκτητη κατοικία)	-1.230** (4.213)	-1,197** (4,244)
Loan (Στεγαστικό δάνειο)	1.152* (3,551)	1,106** (3,583)
Education (Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ)	-0.022 (0,002)	-

Gender (Φύλο)	-0.141 (0.085)	-
Enjoy (Αύξηση απόλαυσης και ικανοποίησης)	0,481** (1.071)	0,475* (1,121)
Katan (Αύξηση της κατανάλωσης)	1,149** (3,923)	1,166** (4,334)
-2 Log likelihood	142,143	142,229
Cox& Snell R Square	0,349	0,349
Nagelkerke R Square	0,467	0,467

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

Computer= -3.337-0.530*Income-0.917*Work+0.080*Age+0.496*Members-
1.197*House+1.106*Loan+0.475*Enjoy+1.166*Katan

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν είναι το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα, η επαγγελματική τους κατάσταση, η ηλικία, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους, αν η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη, αν έχουν πάρει στεγαστικό δάνειο, αν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται και αν πιστεύουν πως η αύξηση του εισοδήματος μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της κατανάλωσης.

Συγκεκριμένα, το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου επηρεάζει αρνητικά το να συνηθίζει να σβήνει τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιεί, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσο αυξάνεται το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων είναι λιγότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν.

Στη συνέχεια διαπιστώθηκε ότι, η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων επηρεάζει αρνητικά το να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Δηλαδή όσοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε σχέση με τους άλλους είναι λιγότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν.

Από την παλινδρόμηση αυτή βρέθηκε ότι, η ηλικία επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η πιθανότητα τα άτομα να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού είναι περισσότερο πιθανό τα άτομα να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Αντίθετα με το παραπάνω, αν η κατοικία των ερωτώμενων είναι ιδιόκτητη σε σχέση με άλλους είναι λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%).

Παρατηρείται ότι, η λήψη στεγαστικού δανείου επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Δηλαδή όσοι έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους σε σχέση με άλλους είναι περισσότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν.

Οι ερωτώμενοι που πιστεύουν ότι η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται είναι περισσότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Κατόπιν, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί στην αύξηση της κατανάλωσης είναι περισσότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,467 που σημαίνει πως το 46,7% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

4.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΥΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ, ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΟΥΝ ΩΣ ΒΙΩΣΙΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η πιθανότητα ο ερωτώμενος να συνηθίζει να προτιμά για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

Transport=b0+b1*Education +b2*Income +b3*Gender +b4*Family +b5*Work +b6*Age +b7*Members +b8*House +b9*Loan +b10*Apot

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η εξαρτημένη είναι η μεταβλητή Transpot η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος συνηθίζει να προτιμά για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο και την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι:

Education: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και 0 για όλα τα άλλα.

Income: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του ερωτώμενου σε ευρώ.

Gender: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει τη τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα

Family: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι έγγαμος/η και 0 για όλα τα άλλα.

Work: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και 0 για όλα τα άλλα.

Age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου

Members: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου

House: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν η κατοικία του ερωτώμενου είναι ιδιόκτητη και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Loan: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πληρώνει δάωειο για την κατοικία του και 0 όταν δεν πληρώνει.

Aprot: ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει πως η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί στη μείωση της αποταμίευσης και 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Ei: Τα σφάλματα της εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 1. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-0,606 (0,246)	-0,629 (0,410)
Education (Απόφοιτος AEI-TEI)	2,572*** (15,805)	2,568*** (16.779)
Income (Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα)	-0,916*** (25,904)	-0,915*** (30,120)
Gender (Φύλο)	-0,071 (0,021)	-
Family (Έγγαμος)	0,104 (0,011)	-
Work (Ιδιωτικός Υπάλληλος)	0,785* (2,246)	0,717* (2,015)

Age (Ηλικία)	0,106** (5,801)	0,030* (2,914)
Members (Μέλη του νοικοκυριού)	0,37** (3,637)	0,383** (3,700)
House (Ιδιότητα κατοικία)	-1,461*** (5,870)	-1,578*** (8,377)
Loan (Στεγαστικό δάνειο)	-0,292 (0,204)	-
Apot (Μείωση αποταμίευσης)	0,491 (0,692)	-
-2 Log likelihood	134,808	135,801
Cox& Snell R Square	0,364	0,360
Nagelkerke R Square	0,491	0,485

(Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η μεταβλητή Wald και ***, **, * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα).

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{Transport} = -0.629 + 2.568 * \text{Education} - 0.915 * \text{Income} + 0.717 * \text{Work} + 0.030 * \text{Age} + 0.383 * \text{Members} - 1.578 * \text{House}$$

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές είναι το μορφωτικό τους επίπεδο, το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα, η επαγγελματική τους κατάσταση, η ηλικία, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού τους και το γεγονός αν η κατοικία τους είναι ιδιότητα.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, η πιθανότητα ο ερωτώμενος να συνηθίζει να προτιμά για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο επηρεάζεται θετικά από το επίπεδο της εκπαίδευσής του, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Δηλαδή όσοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε σχέση με

τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανότερο να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο.

Κατόπιν, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι, όσο αυξάνεται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου είναι λιγότερο πιθανό να προτιμήσει για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων και συγκεκριμένα αποκαλύπτεται πως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να μετακινηθούν με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς παρά με το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.

Η ηλικία επηρεάζει θετικά την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η πιθανότητα να συνηθίζει το άτομο να προτιμά για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο.

Η συγκεκριμένη παλινδρόμηση ακόμη, παρουσιάζει πως ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επηρεάζει θετικά την πιθανότητα προτίμησης των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Δηλαδή όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού είναι περισσότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο.

Οι ερωτώμενοι των οποίων η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι λιγότερο πιθανό να προτιμήσουν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Άλλοι παράγοντες που συμπεριλαμβάνονται στην παλινδρόμηση αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικοί είναι οι εξής: το φύλο των ερωτώμενων, η οικογενειακή τους κατάσταση, αν έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους και το αν πιστεύουν πως μια αύξηση του εισοδήματος θα τους οδηγούσε σε μείωση της αποταμίευσης.

Τέλος, ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke είναι 0,485 που σημαίνει πως το 48,5% της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός στην συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξεταστούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υπερκατανάλωση και συγκεκριμένα γιατί παρατηρείται υπερκατανάλωση και πώς αυτή μπορεί να περιορισθεί.

Από την ανάλυση των στοιχείων βρέθηκε πως το 69,3% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση αν μια αύξηση του εισοδήματος τους, θα τους οδηγούσε στην αύξηση της κατανάλωσης. Σχετικά με τις μηνιαίες αγορές τους, η πλειοψηφία με ποσοστό 66,7% δήλωσε ότι αγοράζει ρούχα και παπούτσια 1-7 φορές το μήνα, ενώ το 34,7% των ερωτηθέντων αγοράζουν τσιγάρα και ποτά πάνω από 8 φορές το μήνα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, η πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα το 59,3% ανέφερε ότι για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται περισσότερα από το τρέχον εισόδημα, προκειμένου να είναι ευτυχισμένοι. Όσον αφορά την απόλαυση και την ικανοποίηση που απολαμβάνουν τα άτομα μέσω των αγορών τους, το 61,3% δήλωσε ότι αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται.

Ως προς τους τρόπους εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ποικίλλουν καθώς το 83,3% πιστεύει ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά και από αυτούς μόνο το 46% είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτό το είδος προϊόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι 55,3% του δείγματος πιστεύει ότι η μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση των προϊόντων μπορούν να αποτελέσουν τρόπους εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ λίγοι είναι αυτοί που είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών τους δραστηριοτήτων, σε ποσοστό 37,3%. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι το 40,7% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τους κάδους ανακύκλωσης πάνω από 8 φορές το μήνα, ενώ μόλις το 10,7% είναι μέλη κάποιου φορέα-ένωσης προστασίας του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τις παλινδρομήσεις, εκτιμήθηκαν υποδείγματα σχετικά με την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση, την πιθανότητα να

συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές και την πιθανότητα να συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο.

Στο υπόδειγμα για την απαισιοδοξία που επικρατεί για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση φάνηκε ότι αυτοί που ωθούνται περισσότερο στην αποταμίευση είναι κυρίως οι άνδρες. Επίσης, όσοι είναι έγγαμοι σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση τους ωθεί στην αποταμίευση. Ακόμη εκτιμήθηκε πως για τους ερωτώμενους που πιστεύουν πως η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις καθώς και η ανάγκη αντιμετώπισης ενός ενδεχόμενου χρέους ή άλλων οικονομικών προβλημάτων κάνουν επιτακτική την αποταμίευση, αφού τα άτομα αυτά είναι περισσότερο πιθανό να θεωρούν ότι η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση μπορεί να ωθήσει στην αποταμίευση.

Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας που εξετάστηκε μέσω της λογιστικής παλινδρόμησης είναι η συνήθεια των ερωτώμενων να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία επηρεάζει θετικά, καθώς όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η πιθανότητα τα άτομα να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι όσο αυξάνεται το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων είναι λιγότερο πιθανό να συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν.

Τέλος, σχετικά με τη συνήθεια των ερωτηθέντων να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, προκειμένου να χαρακτηριστούν ως βιώσιμοι καταναλωτές είναι πιθανότερο τα άτομα να είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Αντίθετα, όσο αυξάνεται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό το άτομο να προτιμήσει για τις μετακινήσεις του τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό του αυτοκίνητο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abeliotis, K., Koniari, C. and E. Sardianou (2008), "The profile of the green consumer in Greece", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, Issue 2, pp.153-159.
2. Alpizar, F., Carlsson, F. and Johansson-Stenman, O. (2001), "How Much Do We Care About Absolute Versus Relative Income and Consumption?", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 63, pp. 405-421.
3. Barda, C. and E. Sardianou (2010), "Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices, *International Journal of Consumer Studies*", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, Issue 2, pp: 133-139.
4. Brown, P.M. and L.D. Cameron, (2000), "What can be done to reduce overconsumption?", *Ecological Economics*, Vol. 32, Issue 1, pp. 27-41.
5. Chan, K. (1998), "Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong", *Journal of Environmental Management*, Vol. 52, Issue 4, pp. 317-325.
6. Clark, A.E. and A.J. Oswald (1996), "Satisfaction and comparison income", *Journal of Public Economics*, Vol. 61, Issue 3, pp. 359-381.
7. Dubé, L., Cervellon, M.C. and H. Jingyuan (2003), "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model" *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 3, pp. 259-27.
8. Furnham A. (1985), "Why Do People Save? Attitudes to, and Habits of, Saving Money in Britain", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.15, Issue 4, pp.354-373.
9. Gilg, A., Barr, S. and N. Ford (1992), "Sustainable Lifestyles and Education for Sustainable Consumption", *Futures*, Vol.37, Issue 6, pp. 481-504.
10. Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B. and T. Garling (2003), "Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, Issue 6, pp. 753-769.
11. Lea, E.G, Webley, P. and C.M. Walker (1995), "Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Issue 4, pp. 681-701.

12. Levy, A.S. and S.B. Fein (1998), "Consumers' Ability to Perform Tasks Using Nutrition Labels", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 30, Issue 4, pp. 210–217.

13. Lunt, P.K. and S.M. Livingstone (1991), "Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total savings", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, Issue 4, pp. 621-641.

14. Mannetti, L., Pierro, A. and S. Livi (2004), "Recycling: Planned And Self-expressive behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, Issue 2, pp. 227–236.

15. Ramayah, T., Lee J.W. and S. Lim (2012), "Sustaining the environment through recycling: An empirical study", *Journal of Environmental Management*, Vol. 102, pp. 141–147.

16. Tanner, C. and S. W. Kast (2003), "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, Issue 10, pp. 883–902.

17. Γεωργόπουλος Α. (2006), «Γη ένας μικρός και εύθραυστος πλανήτης», εκδόσεις Gutenberg.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://www.ekpizo.gr>

Ένωση Καταναλωτών για την Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) (2012), "Υπερκατανάλωση-Περιβάλλον-Υγεία".

2. <http://www.inka.gr>

Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA) (2011), Κατανάλωση-Υπερκατανάλωση-Υπερκαταναλωτισμός,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

«Υπερκατανάλωση: αίτια και τρόποι εκλογίκευσης»

Αριθμός ερωτηματολογίου.....

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης, με θέμα: «Υπερκατανάλωση: αίτια και τρόποι εκλογίκευσης». Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθειά σας,

Ρισβά Ελένη

1. Φύλο

Άνδρας [.....]

Γυναίκα [.....]

2. Ηλικία [.....]

3. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης [.....]

Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης [.....]

Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής [.....]

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ [.....]

Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος [.....]

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η	[.....]
Έγγαμος/η	[.....]
Διαζευγμένος/η	[.....]
Χήρος/α	[.....]
Σε ελεύθερη συμβίωση	[.....]

5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Άνεργος/η	[.....]
Φοιτητής/τρια	[.....]
Αυτοαπασχολούμενος/η	[.....]
Δημόσιος υπάλληλος	[.....]
Ιδιωτικός υπάλληλος	[.....]
Συνταξιούχος	[.....]
Οικιακά	[.....]

6. Αναφέρετε το συνολικό αριθμό των μελών του νοικοκυριού σας [.....]

7. Παρακαλώ αναφέρετε το ΜΗΝΙΑΙΟ ατομικό σας εισόδημα σε €.

0 [.....]	1.501-1.800 [.....]
1-300 [.....]	1.801-2.100 [.....]
301-600 [.....]	2.101-2.400 [.....]
601-900 [.....]	2.401-2.700 [.....]
901-1.200 [.....]	2.701-3.000 [.....]
1.201-1.500 [.....]	

8. Παρακαλώ αναφέρετε το καθαρό ΕΤΗΣΙΟ οικογενειακό σας εισόδημα σε €.

0 [.....]	20.001-25.000 [.....]
1-5.000 [.....]	25.001-30.000 [.....]
5.001-10.000 [.....]	30.001-35.000 [.....]
10.001-15.000 [.....]	35.001-40.000 [.....]
15.001-20.000 [.....]	Πάνω από 40.000 [.....]

9. Η κατοικία σας είναι ιδιόκτητη;

Ναι [.....]

Όχι, με ενοίκιο [.....]

10. Πληρώνετε δάνειο για την κατοικία σας;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

11. Μία αύξηση του εισοδήματος, θα σας οδηγούσε:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Στην μείωση της αποταμίευσης		
Στην αύξηση της κατανάλωσης		

12. Ποιο/α από τα παρακάτω σας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση;
(περισσότερες από μία απαντήσεις)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας		
Η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση		
Ο αυτοέλεγχος		
Οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες σχετικά με την αποταμίευση		
Η κοινωνική σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες		
Η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις		
Η ικανοποίηση που απολαμβάνω		

Η ανάγκη αντιμετώπισης ενδεχόμενου χρέους ή οικονομικών προβλημάτων		
Τα οφέλη της εξοικονόμησης (πλούτος, ανεξαρτησία)		

13. Αναφέρετε πόσες φορές τον τελευταίο μήνα, έχετε αγοράσει κάθε αγαθό/υπηρεσία που εμπεριέχεται στη λίστα των αγορών σας.

	Ποτέ	1-7 φορές το μήνα	Πάνω από 8 φορές το μήνα
Ρούχα και παπούτσια			
Οικογενειακά τραπέζια και πάρτυ			
Φαγητό σε εστιατόρια			
CD, βιβλία και περιοδικά			
Δραστηριότητες για αθλητισμό και αναψυχή (κινηματογράφος, θέατρο κτλ)			
Τσιγάρα-ποτά			
Παιχνίδια-δώρα			

14. Αναφέρετε αν έχετε αγοράσει κάθε αγαθό της λίστας σας, τους τελευταίους 12 μήνες.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πλυντήριο πιάτων		
Αυτοκίνητο		
Υπολογιστής		
Διακοπές στο εξωτερικό για τουλάχιστον 1 εβδομάδα		
Διακοπές στην Ελλάδα για τουλάχιστον 1 εβδομάδα		
Τηλεόραση		
Φωτογραφική μηχανή		
Κινητό τηλέφωνο		
Φούρνος μικροκυμάτων		
Έπιπλα		
Ψυγείο		
Ασφάλειες		

15. Πιστεύετε ότι το εισόδημά σας επαρκεί για τις αγορές σας;

Καθόλου [....] Λίγο [....] Αρκετά [....] Πολύ [....] Πάρα πολύ [....]

16. Πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες; (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ)

Πολύ χειρότερη [.....]

Λίγο χειρότερη [.....]

Δεν είναι διαφορετική [.....]

Λίγο καλύτερη [.....]

Πολύ καλύτερη [.....]

17. Έχετε έρθει σε μια κατάσταση, κατά τα τελευταία 2 χρόνια, όπου εκκρεμεί οφειλή σε τράπεζα και δεν είστε σε θέση να την εξοφλήσετε αμέσως;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

18. Χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

19. Αν ναι, είστε συνεπείς στην αποπληρωμή των λογαριασμών της;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

20. Πόσα χρήματα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζεστε για να είστε ευτυχισμένοι;

Λιγότερα από το τρέχον εισόδημα [.....]

Ίσα με το τρέχον εισόδημα [.....]

Περισσότερα από το τρέχον εισόδημα [.....]

21. Πιστεύετε ότι η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

22. Πιστεύετε ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

23. Αν ναι, είστε πρόθυμοι να πληρώσετε υψηλότερη τιμή για αυτό το είδος των προϊόντων;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

24. Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πιστεύετε ότι η μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση των προϊόντων μπορούν να αποτελέσουν τρόπους εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης;					
Η υιοθέτηση στάσεων βιώσιμης κατανάλωσης μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της υπερκατανάλωσης;					
Είστε πρόθυμοι να αλλάξετε τον τρόπο ζωής σας, προκειμένου να μειώσετε τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών σας δραστηριοτήτων;					
Οι αλτρουιστικές και οικολογικές συμπεριφορές μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των επιπέδων κατανάλωσης;					
Οι Μη Κυβερνητικές Περιβαλλοντικές Οργανώσεις, τα ΜΜΕ, οι δράσεις της πολιτικής και οι εκστρατείες ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν στην υιοθέτηση βιώσιμων αξιών κατανάλωσης;					
Πιστεύετε ότι η τεχνολογική πρόοδος επηρεάζει τους ρυθμούς κατανάλωσης;					

25. Πόσο εύκολο είναι για εσάς να εκτελέσετε μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων, μέσα στους επόμενους 2 μήνες;

Εξαιρετικά δύσκολο [.....]
 Δύσκολο [.....]
 Είμαι αδιάφορος/η [.....]
 Εύκολο [.....]
 Εξαιρετικά εύκολο [.....]
 Εξαιρετικά πιθανό [.....]

26. Στις παρακάτω κατηγορίες, αναφέρετε το βαθμό επίδρασης αυτών στη συμμετοχή σας σε προγράμματα ανακύκλωσης.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Περιβαλλοντική γνώση και ευαισθητοποίηση					
Στάσεις και συμπεριφορές					
Κοινωνικά πρότυπα (φίλοι, ΜΜΕ κτλ.)					
Προσωπικά πρότυπα					
Πρόθεση					
Αυτοέλεγχος					

27. Ποιο/α από τα παρακάτω εμπόδια θεωρείτε εσείς ως πιο σημαντικό για μη ανακύκλωση;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Έλλειψη τοπικών εγκαταστάσεων		
Έλλειψη χρόνου		
Απόσταση από τα κέντρα ανακύκλωσης και αποθήκευσης		
Προβλήματα διαλογής των απορριμμάτων		
Ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης		
Κόστος αγοράς οικιακών κάδων		

28. Τον τελευταίο μήνα, πόσο συχνά χρησιμοποιήσατε τους κάδους ανακύκλωσης;

Καθόλου [.....] 1-7 φορές το μήνα [.....] πάνω από 8 φορές το μήνα [.....]

29. Είστε μέλος κάποιου φορέα- ένωσης προστασίας του καταναλωτή;

Ναι [.....]

Όχι [.....]

30. Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι χαρακτηρίζουν έναν βιώσιμο καταναλωτή;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Συνηθίζετε να προτιμάτε για τις μετακινήσεις σας τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο;		
Όταν αγοράζετε ένα προϊόν προτιμάτε εκείνο του οποίου η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη;		
Αγοράζετε τα απορρυπαντικά υλικά προσέχοντας αν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον;		
Είστε ευαισθητοποιημένοι στο να μην διοχετεύονται στην αποχέτευση της περιοχής σας, τα μηχανικά λάδια και οι διάφορες χρωματικές ουσίες, τα οποία θεωρούνται βλαβερά χημικά προϊόντα;		
Προτιμάτε να καταναλώνετε γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά;		
Είστε προσεκτικοί κάθε φορά που χρησιμοποιείτε το νερό;		
Τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από ότι η μόλυνση που προκαλείται από αυτά.		
Όταν γράφετε κείμενα συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε και τις δύο όψεις του κάθε φύλλου χαρτιού;		
Συνηθίζετε να σβήνετε το ρεύμα όταν φεύγετε από κάποιο χώρο στην κατοικία σας;		
Συνηθίζετε να σβήνετε τον ηλεκτρικό σας υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιείτε;		
Συνηθίζετε να κάνετε διαλογή των υπολειμμάτων των τροφών για να καταλήγουν στους κάδους απορριμμάτων;		
Ρίχνετε στους κάδους ανακύκλωσης τα διάφορα υπολείμματα για να ξαναχρησιμοποιηθούν;		
Όταν τα ρίχνετε τα σκουπίδια, τα διαχωρίζετε στις αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης;		
Συμμετέχετε στις δραστηριότητες των εθελοντικών οργανώσεων για το περιβάλλον;		
Συμμετέχετε στα σεμινάρια, παρουσιάσεις, και συζητήσεις που διοργανώνονται με σκοπό την ενημέρωση για το περιβάλλον;		
Πιστεύετε ότι έχετε ενημερωθεί ικανοποιητικά με πληροφορίες για την μόλυνση του περιβάλλοντος;		
Πιστεύετε ότι έχετε ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης υλικών;		
Προσφέρετε εθελοντική εργασία για οικολογικούς		

σκοπούς;		
Είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον χρήματα προκειμένου να εγκαταστήσετε στην οικία συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και να πληρώνετε λιγότερο για τη ΔΕΗ;		
Είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε επιπλέον χρήματα προκειμένου να αγοράσετε υβριδικό αυτοκίνητο;		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κατανομή συχνοτήτων κατά φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	68	45,3	45,3
Άνδρας	82	54,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Κατανομή συχνοτήτων κατά ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20	5	3,3	3,3
21	4	2,7	6,0
22	15	10,0	16,0
23	9	6,0	22,0
24	5	3,3	25,3
25	11	7,3	32,7
26	8	5,3	38,0
27	4	2,7	40,7
28	4	2,7	43,3
29	6	4,0	47,3
30	4	2,7	50,0

31	2	1,3	51,3
32	5	3,3	54,7
33	4	2,7	57,3
34	2	1,3	58,7
35	2	1,3	60,0
36	3	2,0	62,0
38	2	1,3	63,3
39	3	2,0	65,3
40	1	,7	66,0
42	2	1,3	67,3
43	1	,7	68,0
45	3	2,0	70,0
46	2	1,3	71,3
47	1	,7	72,0
48	4	2,7	74,7
49	2	1,3	76,0
50	1	,7	76,7
51	2	1,3	78,0
52	1	,7	78,7
53	2	1,3	80,0
54	3	2,0	82,0
55	5	3,3	85,3
56	3	2,0	87,3
57	1	,7	88,0
58	3	2,0	90,0
59	3	2,0	92,0
60	3	2,0	94,0
61	1	,7	94,7
62	2	1,3	96,0
63	2	1,3	97,3
68	2	1,3	98,7
75	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	10	6,7	6,7
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	38	25,3	32,0
Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής	25	16,7	48,7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	54	36,0	84,7
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος	23	15,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος/η	76	50,7	50,7
Έγγαμος/η	55	36,7	87,3
Διαζευγμένος/η	2	1,3	88,7
Χήρος/α	4	2,7	91,3
Σε ελεύθερη συμβίωση	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με την επαγγελματική κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνεργος/η	19	12,7	12,7
Φοιτητής/τρια	6	4,0	16,7
Αυτοαπασχολούμενος	42	28,0	44,7
Δημόσιος υπάλληλος	13	8,7	53,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	50	33,3	86,7
Συνταξιούχος	10	6,7	93,3
Οικιακά	10	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	10	6,7	6,7
2	33	22,0	28,7
3	41	27,3	56,0
4	41	27,3	83,3
5	19	12,7	96,0
6	6	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα σε €

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	28	18,7	18,7
1-300	6	4,0	22,7
2.701-3.00	9	6,0	28,7
301-600	31	20,7	49,3
601-900	20	13,3	62,7
901-1.200	21	14,0	76,7
1.201-1.500	25	16,7	93,3
1.501-1.800	6	4,0	97,3
2.401-2.700	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σε €

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-5.000	22	14,7	14,7
5.001-10.000	27	18,0	32,7
10.001-15.000	39	26,0	58,7
15.001-20.000	23	15,3	74,0
20.001-25.000	11	7,3	81,3
25.001-30.000	9	6,0	87,3

30.001-35.000	3	2,0	89,3
Πάνω από 40.000	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με τη κατάσταση διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Με ενοίκιο	55	36,7	36,7
Ιδιόκτητη	95	63,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν πάρει δάνειο για την κατοικία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	120	80,0	80,0
Ναι	30	20,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν μια αύξηση του εισοδήματος θα σας οδηγούσε στη μείωση της αποταμίευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	128	85,3	85,3
Ναι	22	14,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν μια αύξηση του εισοδήματος θα σας οδηγούσε στην αύξηση της κατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	46	30,7	30,7
Ναι	104	69,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν ο φόβος της οικονομικής αβεβαιότητας σας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	27	18,0	18,0
Ναι	123	82,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η απαισιοδοξία για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση σας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	36	24,0	24,0
Ναι	114	76,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν ο αυτοέλεγχος σας ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	64	42,7	42,7
Ναι	86	57,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες ωθούν περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	94	62,7	62,7
Ναι	56	37,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η κοινωνική σύγκριση με άλλες ομάδες ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	130	86,7	86,7
Ναι	20	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η ανάγκη για μελλοντικές επενδύσεις ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	40	26,7	26,7
Ναι	110	73,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η ικανοποίηση που απολαμβάνω ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	115	76,7	76,7
Ναι	35	23,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η ανάγκη αντιμετώπισης ενδεχόμενου χρέους ή οικονομικών προβλημάτων ωθεί περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	36	24,0	24,0
Ναι	114	76,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα οφέλη της εξοικονόμησης (πλούτος, ανεξαρτησία) ωθούν περισσότερο στην αποταμίευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	80	53,3	53,3
Ναι	70	46,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα έχουν αγοράσει ρούχα και παπούτσια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	41	27,3	27,3
1-7 φορές το μήνα	100	66,7	94,0
Πάνω από 8 φορές το μήνα	9	6,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα έχουν κάνει οικογενειακά τραπέζια και πάρτυ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	117	78,0	78,0
1-7 φορές το μήνα	31	20,7	98,7
Πάνω από 8 φορές το μήνα	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα προτιμούν φαγητό σε εστιατόρια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	74	49,3	49,3
1-7 φορές το μήνα	73	48,7	98,0
Πάνω από 8 φορές το μήνα	3	2,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα αγόρασαν cd, βιβλία και περιοδικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	122	81,3	81,3
1-7 φορές το μήνα	26	17,3	98,7
Πάνω από 8 φορές το μήνα	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα παρακολούθησαν δραστηριότητες για αθλητισμό και αναψυχή (κινηματογράφος, θέατρο κτλ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	32	21,3	21,3
1-7 φορές το μήνα	93	62,0	83,3
Πάνω από 8 φορές το μήνα	25	16,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα αγόρασαν τσιγάρα και ποτά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	72	48,0	48,0
1-7 φορές το μήνα	26	17,3	65,3
Πάνω από 8 φορές το μήνα	52	34,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσες φορές τον τελευταίο μήνα αγόρασαν παιχνίδια και δώρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	108	72,0	72,0
1-7 φορές το μήνα	40	26,7	98,7
Πάνω από 8 φορές το μήνα	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει πλυντήριο πιάτων τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	148	98,7	98,7
Ναι	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει αυτοκίνητο τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	132	88,0	88,0
Ναι	18	12,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει υπολογιστή τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	122	81,3	81,3
Ναι	28	18,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν πάει διακοπές στο εξωτερικό για τουλάχιστον μια εβδομάδα, τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	127	84,7	84,7
Ναι	23	15,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν πάει διακοπές στην Ελλάδα για τουλάχιστον μια εβδομάδα, τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	53	35,3	35,3
Ναι	97	64,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει τηλεόραση τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	137	91,3	91,3
Ναι	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει φωτογραφική μηχανή τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	146	97,3	97,3
Ναι	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει κινητό τηλέφωνο τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	73	48,7	48,7
Ναι	77	51,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει φούρνο μικροκυμάτων τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	146	97,3	97,3
Ναι	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει έπιπλα τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	143	95,3	95,3
Ναι	7	4,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν αγοράσει ψυγείο τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	146	97,3	97,3
Ναι	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν κάνει ασφάλειες τους τελευταίους 12 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	66	44,0	44,0
Ναι	84	56,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι το εισόδημά τους επαρκεί για τις αγορές τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	50	33,3	33,3
Λίγο	69	46,0	79,3
Αρκετά	31	20,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πώς θα χαρακτήριζαν την οικονομική τους κατάσταση σε σύγκριση με άλλες κοινωνικές ομάδες (φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ χειρότερη	25	16,7	16,7
Λίγο χειρότερη	27	18,0	34,7
Δεν είναι διαφορετική	70	46,7	81,3
Λίγο καλύτερη	26	17,3	98,7
Πολύ καλύτερη	2	1,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν έχουν έρθει σε μια κατάσταση, κατά τα τελευταία 2 χρόνια, όπου εκκρεμεί οφειλή σε τράπεζα και δεν είναι σε θέση να την εξοφλήσουν αμέσως;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	114	76,0	76,0
Ναι	36	24,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	125	83,3	83,3
Ναι	25	16,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα, είναι συνεπείς στην αποπληρωμή των λογαριασμών της;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-8	18	12,0	12,0
Δεν χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα	107	71,3	83,3
Όχι, δεν είναι συνεπείς	5	3,3	86,7
Ναι, είναι συνεπείς	20	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται λιγότερα από το τρέχον εισόδημα για να είναι ευτυχισμένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	131	87,3	87,3
Ναι	19	12,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται ίσα από το τρέχον εισόδημα για να είναι ευτυχισμένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	108	72,0	72,0
Ναι	42	28,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται περισσότερα από το τρέχον εισόδημα για να είναι ευτυχισμένοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	61	40,7	40,7
Ναι	89	59,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η απόλαυση και η ικανοποίηση αυξάνεται με τον αριθμό των αγαθών που καταναλώνονται

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	58	38,7	38,7
Ναι	92	61,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι πιο ακριβά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	25	16,7	16,7
Ναι	125	83,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτό το είδος των προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-8	7	4,7	4,7
Δεν πιστεύουν ότι είναι πιο ακριβά	18	12,0	16,7
Όχι, δεν είναι πρόθυμοι	56	37,3	54,0
Ναι, είναι πρόθυμοι	69	46,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι η μείωση-επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση των προϊόντων μπορούν να αποτελέσουν τρόπους εκλογίκευσης της υπερκατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	12	8,0	8,0
Λίγο	10	6,7	14,7
Μέτρια	13	8,7	23,3

Πολύ	32	21,3	44,7
Πάρα Πολύ	83	55,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η υιοθέτηση στάσεων βιώσιμης κατανάλωσης μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της υπερκατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	16	10,7	10,7
Λίγο	16	10,7	21,3
Μέτρια	28	18,7	40,0
Πολύ	64	42,7	82,7
Πάρα Πολύ	26	17,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καθημερινών τους δραστηριοτήτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	23	15,3	15,3
Λίγο	24	16,0	31,3
Μέτρια	36	24,0	55,3
Πολύ	56	37,3	92,7
Πάρα Πολύ	11	7,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι αλτρουιστικές και οικολογικές συμπεριφορές μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των επιπέδων κατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	33	22,0	22,0
Λίγο	24	16,0	38,0
Μέτρια	54	36,0	74,0

Πολύ	31	20,7	94,7
Πάρα Πολύ	8	5,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι Μη Κυβερνητικές Περιβαλλοντικές Οργανώσεις, τα ΜΜΕ, οι δράσεις της πολιτικής και οι εκστρατείες ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν στην υιοθέτηση βιώσιμων αξιών κατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	11	7,3	7,3
Λίγο	13	8,7	16,0
Μέτρια	33	22,0	38,0
Πολύ	63	42,0	80,0
Πάρα Πολύ	30	20,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι η τεχνολογική πρόοδος επηρεάζει τους ρυθμούς κατανάλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3
Λίγο	5	3,3	4,7
Μέτρια	16	10,7	15,3
Πολύ	40	26,7	42,0
Πάρα Πολύ	87	58,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσο εύκολο είναι να εκτελέσουν μια διαφοροποιημένη συλλογή και διάθεση των απορριμμάτων, μέσα στους επόμενους 2 μήνες;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εξαιρετικά δύσκολο	12	8,0	8,0
Δύσκολο	7	4,7	12,7
Είμαι αδιάφορος/η	27	18,0	30,7
Εύκολο	52	34,7	65,3

Εξαιρετικά εύκολο	48	32,0	97,3
Εξαιρετικά πιθανό	4	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η περιβαλλοντική γνώση και ευαισθητοποίηση επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	13	8,7	8,7
Λίγο	5	3,3	12,0
Μέτρια	19	12,7	24,7
Πολύ	55	36,7	61,3
Πάρα Πολύ	58	38,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν οι στάσεις και οι συμπεριφορές επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	15	10,0	10,0
Λίγο	13	8,7	18,7
Μέτρια	32	21,3	40,0
Πολύ	63	42,0	82,0
Πάρα Πολύ	27	18,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα κοινωνικά πρότυπα (φίλοι, ΜΜΕ κτλ) επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	33	22,0	22,0
Λίγο	26	17,3	39,3
Μέτρια	40	26,7	66,0
Πολύ	34	22,7	88,7
Πάρα Πολύ	17	11,3	100,0

Σύνολο	150	100,0
--------	-----	-------

ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα προσωπικά πρότυπα επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	21	14,0	14,0
Λίγο	12	8,0	22,0
Μέτρια	36	24,0	46,0
Πολύ	49	32,7	78,7
Πάρα Πολύ	32	21,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν η πρόθεση επηρεάζει και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	11	7,3	7,3
Λίγο	9	6,0	13,3
Μέτρια	17	11,3	24,7
Πολύ	43	28,7	53,3
Πάρα Πολύ	70	46,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν ο αυτοέλεγχος επηρεάζει και σε ποιο βαθμό τη συμμετοχή αυτών σε προγράμματα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	16	10,7	10,7
Λίγο	3	2,0	12,7
Μέτρια	21	14,0	26,7
Πολύ	62	41,3	68,0
Πάρα Πολύ	48	32,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν την έλλειψη τοπικών εγκαταστάσεων ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	9	6,0	6,0
Ναι	141	94,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν την έλλειψη χρόνου ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	108	72,0	72,0
Ναι	42	28,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν την απόσταση από τα κέντρα ανακύκλωσης και αποθήκευσης ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	64	42,7	42,7
Ναι	86	57,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν τα προβλήματα διαλογής των απορριμμάτων ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	83	55,3	55,3
Ναι	67	44,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν την ευκολία των διαθέσιμων υποδομών ανακύκλωσης ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	78	52,0	52,0
Ναι	72	48,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν θεωρούν το κόστος αγοράς οικιακών κάδων ως πιο σημαντικό εμπόδιο για μη ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	37	24,7	24,7
Ναι	113	75,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το πόσο συχνά χρησιμοποίησαν τους κάδους ανακύκλωσης, τον τελευταίο μήνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	46	30,7	30,7
1-7 φορές το μήνα	43	28,7	59,3
Πάνω από 8 φορές το μήνα	61	40,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι μέλος κάποιου φορέα- ένωσης προστασίας του καταναλωτή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	134	89,3	89,3
Ναι	16	10,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συνηθίζουν να προτιμούν για τις μετακινήσεις τους τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς από το ιδιωτικό αυτοκίνητο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	89	59,3	59,3
Ναι	61	40,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν προτιμούν προϊόντα των οποίων η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	67	44,7	44,7
Ναι	83	55,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 75: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν αγοράζουν απορρυπαντικά υλικά προσέχοντας αν περιέχουν βλαβερές χημικές ουσίες για το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	107	71,3	71,3
Ναι	43	28,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 76: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι ευαισθητοποιημένοι στο να μην διοχετεύονται στην αποχέτευση της περιοχής τους, τα μηχανικά λάδια και οι διάφορες χρωματικές ουσίες, τα οποία θεωρούνται βλαβερά χημικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	54	36,0	36,0
Ναι	96	64,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν προτιμούν να καταναλώνουν γεωργικά προϊόντα τα οποία είναι απαλλαγμένα από αγροχημικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	96	64,0	64,0
Ναι	54	36,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι προσεκτικοί κάθε φορά που χρησιμοποιούν το νερό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	87	58,0	58,0
Ναι	63	42,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιο σημαντικά από ότι η μόλυνση που προκαλείται από αυτά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	81	54,0	54,0
Ναι	69	46,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 80: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν και τις δύο όψεις του κάθε φύλλου χαρτιού, όταν γράφουν κείμενα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	37	24,7	24,7
Ναι	113	75,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 81: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συνηθίζουν να σβήνουν το ρεύμα όταν φεύγουν από κάποιο χώρο στην κατοικία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	11	7,3	7,3
Ναι	139	92,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συνηθίζουν να σβήνουν τον ηλεκτρικό τους υπολογιστή όταν δεν τον χρησιμοποιούν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	82	54,7	54,7
Ναι	68	45,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συνηθίζουν να κάνουν διαλογή των υπολειμμάτων των τροφών για να καταλήγουν στους κάδους απορριμμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	79	52,7	52,7
Ναι	71	47,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 84: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν ρίχνουν στους κάδους ανακύκλωσης τα διάφορα υπολείμματα για να ξαναχρησιμοποιηθούν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	91	60,7	60,7
Ναι	59	39,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 85: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν ρίχνοντας τα σκουπίδια, τα διαχωρίζουν στις αντίστοιχες ομάδες κάδων ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	76	50,7	50,7
Ναι	74	49,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 86: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συμμετέχουν σε δραστηριότητες εθελοντικών οργανώσεων για το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	132	88,0	88,0
Ναι	18	12,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 87: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν συμμετέχουν σε σεμινάρια, παρουσιάσεις, και συζητήσεις που διοργανώνονται με σκοπό την ενημέρωση για το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	125	83,3	83,3
Ναι	25	16,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 88: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά με πληροφορίες για την μόλυνση του περιβάλλοντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	100	66,7	66,7
Ναι	50	33,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 89: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν πιστεύουν ότι έχουν ενημερωθεί ικανοποιητικά για τις μεθόδους επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης υλικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	111	74,0	74,0
Ναι	39	26,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 90: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν προσφέρουν εθελοντική εργασία για οικολογικούς σκοπούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	127	84,7	84,7
Ναι	23	15,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 91: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να εγκαταστήσουν στην οικία τους συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και να πληρώνουν λιγότερο για τη ΔΕΗ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	66	44,0	44,0
Ναι	84	56,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 92: Κατανομή συχνοτήτων σύμφωνα με το αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να αγοράσουν υβριδικό αυτοκίνητο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	90	60,0	60,0
Ναι	60	40,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	