



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τίτλος Οι Έλληνες και η υπεύθυνη κατανάλωση

Διδακτορική Διατριβή

Αφροδίτης Αμβροσίου

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Η Διδακτορική Διατριβή εξετάστηκε από την κάτωθι Επταμελή Επιτροπή:

Ελένη Θεοδωροπούλου, (Επιβλέπουσα) Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Ρόιδω Μητούλα, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Γεώργιος Χονδρογιάννης, Καθηγητής του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Άννα Σαΐτη, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Ελένη Σαρδιανού, Επίκουρη Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το τμήμα Οικιακής Οικονομίας
και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου

δεν υποδηλώνει και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα.

Η Αφροδίτη Αμβροσίου,
δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα 087 αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην Επιβλέπουσα καθηγήτριά της Διατριβής μου κ. Θεοδωροπούλου Ελένη, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για την ευκαιρία που μου έδωσε, την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την καθοδήγηση.

Στην κ. Μητούλα Ρόιδω, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για την βοήθεια που παρείχε στη δημοσίευση Άρθρου σε επιστημονικό περιοδικό.

Στον κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για τα θερμά του σχόλια στην παρουσίαση της διατριβής.

Στον κ. Γεώργιο Χονδρογιάννη, Καθηγητή του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για την θερμότατη υποδοχή της διατριβής μου.

Στην κ. Άννα Σαΐτη, Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Στον κ. Κωνσταντίνο Τσιμπούκα, Καθηγητή του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στην κ. Σαρδιανού Ελένη, Επίκουρη Καθηγήτρια του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, για τις γνώσεις που μου παρείχε στην Οικονομετρία ως καθηγήτριά μου στο Π.Μ.Σ. του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου “Βιώσιμη Ανάπτυξη”, την ενθάρρυνση και το ενδιαφέρον που έδειχνε για την εξέλιξη της Διατριβής.

Σε όλους τους καθηγητές μου στο Οικονομικό Τμήμα του Πανεπιστημίου Αθηνών και στο Π.Μ.Σ., του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου “Βιώσιμη Ανάπτυξη”, για τις πολύτιμες γνώσεις που μου παρείχαν.

Στον κ. Κωστάκη Ιωάννη, Μεταδιδακτορικό φοιτητή του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου για την καθοδήγηση.

Στην οικογένειά μου, το σύζυγο, την κόρη μου και τους γονείς μου για την μεγάλη υπομονή τους, τη θερμή υποστήριξη και συμπαράσταση.

**ΑΦΙΕΡΩΝΩ ΤΗΝ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΑΥΤΗ
ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΗΤΕΡΑ**

**Η ταυτότητα του καταναλωτή και
η εικόνα που έχει για τον εαυτό του(self-image)
οικοδομείται από το σύνολο των προϊόντων
που επιλέγει να καταναλώνει και
το σύνολο των υπηρεσιών που επιλέγει να χρησιμοποιεί,
πράγμα που αντανακλά επίσης και ολόκληρο τον τρόπο ζωής του(life-style).**

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η φυσιογνωμία και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σύγχρονου Έλληνα πράσινου καταναλωτή, καθώς και οι προσδιοριστικοί, παρακινητικοί αλλά και ανασταλτικοί παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων στους Έλληνες.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουλίου 2015 και Ιανουαρίου 2016. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή δειγματοληψία και περιλαμβάνει τυχαίο δείγμα $N=558$ ατόμων. Το δείγμα αποτελείται κατά 49,1% από άντρες και κατά 50,9% από γυναίκες, με ηλικία από 19 έως 77 ετών με μ.ο. ηλικίας τα 45,59 έτη.

Από τους δημογραφικούς παράγοντες, το φύλο των ερωτώμενων και το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης. Στην τάση για πράσινη κατανάλωση υπερτερούν οι γυναίκες και όσοι έχουν εισόδημα κάτω από 16.000€ έναντι των υπολοίπων.

Αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί παρακινητικοί παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων η τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης, να συμμετέχουν στα κοινά, να προτιμούν τα οικολογικά πιστοποιημένα προϊόντα, να ανακυκλώνουν και να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Η φιλική προς το περιβάλλον πίστη των ερωτώμενων πως αν κατανάλωναν υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά αποδεικνύεται επίσης στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης.

Ανασταλτικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης αποτελεί η μη φιλική προς το περιβάλλον τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης.

Λέξεις-κλειδιά: πράσινη κατανάλωση, πράσινα προϊόντα, οικολογική πιστοποίηση, διατεταγμένη παλινδρόμηση.

Abstract

The present study investigates the physiognomy and the features of the modern Greek green consumer, as well as the determinant, motivational and inhibitory factors of the consumption of green products among the Greeks.

This research was conducted between July 2015 and January 2016. The selection of the sample was made by simple sampling and includes a random sample of N=558 individuals. The sample consists of 49.1% of males and 50.9% of females, aged 19 to 77 years with the average age being 45.59 years.

Of the demographic factors, the respondents' gender and annual personal net income are statistically significant determinants of green consumption. The trend towards green consumption is higher among women and those with an income below €16.000 compared to others.

Statistically significant incentives for the consumption of green products is the tendency of the respondents to punish through consumption, to participate in public affairs, to favor the eco-certified products, to recycle and to read the characteristics or ingredients of the product before purchasing it. The environmentally friendly respondents believing that if they consumed responsibly, then the world would be more environmentally sustainable which is also a statistically significant stimulant of green consumption.

An inhibitor of green consumption is the non-environmentally friendly tendency of respondents to use the common disposable plastic bag when shopping.

Keywords: green consumption, green products, ecological certification, ordinal regression.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΡΟΣ Α ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 Γενικά	σελ.6
2.2 Η ηθική κατανάλωση και η πράσινη κατανάλωση	σελ.7
2.3 Βιολογικά προϊόντα	σελ.9
2.4 Προϊόντα δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου (fair trade).....	σελ.10
2.5 Πιστοποίηση πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης	σελ.14
2.6 Ο ρόλος του κράτους	σελ.16
2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πράσινη κατανάλωση	σελ.18
2.7.1 Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης(buycott).....	σελ.21
2.7.2 Η πρακτική της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης(boycott)	σελ.22

3.ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 Γενικά.....	σελ.24
3.2 Η φυσιογνωμία (profile) των πράσινων καταναλωτών	σελ.25
3.3 Οι δημογραφικοί παράγοντες	σελ.26
3.3.1 Το εισόδημα των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή.....	σελ.26
3.3.2 Η ηλικία των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή	σελ.27
3.3.3 Το φύλο των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή	σελ.29
3.4 Διάσταση μεταξύ προθέσεων και ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς	σελ.30
3.5 Ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση	σελ.31
3.6 Ρόλος της ενημέρωσης των καταναλωτών	σελ. 33
3.7 Ρόλος του Marketing στην πράσινη κατανάλωση	σελ 35
3.8 Ρόλος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης	σελ.37

ΜΕΡΟΣ Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας	σελ.38
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	..σελ. 38
4.3 Σχεδιασμός και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας.....	..σελ. 39

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.....	σελ. 41
5.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης.....	..σελ. 44
5.3 Καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον.....	σελ.45
5.3.1 Εξοικονόμηση και ανακύκλωση.....	..σελ.45
5.4 Καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον.....	..σελ.49
5.5 Κατανάλωση πράσινων τροφίμων.....	..σελ 52
5.6 Η ελληνικότητα ως κριτήριο αγοράς.....	..σελ.53
5.7 Κατανάλωση και πληροφόρηση.....	..σελ. 54
5.8 Στάση των Ελλήνων έναντι ηθικών θεμάτων στην κατανάλωση.....	...σελ. 56
5.9 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.....	σελ 61
5.9.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση εγχώριων τροφίμων	..σελ. 61
5.9.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.....	...σελ. 66
5.9.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων	σελ. 70
5.9.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της πιθανότητας να διαβάξει ο σύγχρονος Έλληνας τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει.....	σελ.75
5.9.5.Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για πράσινη κατανάλωση.....	σελ.80

6.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....σελ.87

7.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑσελ.98

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ. 101

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....σελ. 107

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....σελ. 112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίν.1: Πωλήσεις τροφίμων και ποτών στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2014-2015(σε εκ. στερλίνες).....σελ.8
- Πίν.2: Πωλήσεις λιανικής των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ανά χώρα το 2011 σε €.... σελ.12
- Πίν.3: Λιανικές πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου, βιολογικών και συμβατικών ανά προϊόν, για τα έτη 2010 και 2011(σε ποσότητες)..... σελ.13
- Πίν.4: Ηλιακή Δομή στην Ελλάδα και πρόβλεψή της έως το 2050..... σελ.28
- Πίν.5: Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση εγχώριων προϊόντων.....σελ. 63
- Πίν.6: Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων..... σελ.68
- Πίν.7: Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών..... σελ.72.
- Πίν.8: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να διαβάξει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει..... σελ.77
- Πίν.9α: Εκτίμηση υποδείγματος γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για πράσινη κατανάλωση..... σελ.83
- Πίν.9β: Εκτίμηση υποδείγματος γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για πράσινη κατανάλωση..... σελ.83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγρ. 1: Βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι υπεύθυνοι για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών της οικογένειάς τους..... σελ.44

Διάγρ. 2: Η σχέση της τιμής των πράσινων προϊόντων με τα συμβατικά στην αντίληψη των καταναλωτών..... σελ.49

Διάγρ. 3: Βαθμός επιλογής του φθηνότερου προϊόντος ανεξάρτητα αν είναι οικολογικό ή όχι.σελ.50

Διάγρ.4:Βαθμός δυσκολίας εντοπισμού των πράσινων προϊόντων στα σημεία αγοράςσελ.51

Διάγρ. 5: Αιτίες προτίμησης βιολογικών τροφίμων από τους Έλληνες..... σελ.52

Διάγρ. 6: Αιτίες προτίμησης ελληνικών τροφίμων..... σελ.54

Διάγρ. 7: Αιτίες αποτροπής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών εκτός της τιμής..... σελ.57

Διάγρ. 8: Βαθμός πίστης στη θετική συμβολή της πράσινης κατανάλωσης..... σελ.59

Διάγρ. 9: Βαθμός πίστης στη θετική συμβολή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην πράσινη κατανάλωση.....σελ.60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ταυτότητα του καταναλωτή και η εικόνα που έχει για τον εαυτό του(self-image) οικοδομείται από το σύνολο των προϊόντων που επιλέγει να καταναλώνει και το σύνολο των υπηρεσιών που επιλέγει να χρησιμοποιεί, πράγμα που αντανακλά επίσης και ολόκληρο τον τρόπο ζωής του(life-style).

Η φυσιογνωμία του καταναλωτή μεταβάλλεται διαχρονικά. Ως εκ τούτου αλλάζει η καταναλωτική φιλοσοφία, ώστε διαχρονικά η κατανάλωση να αναδιαμορφώνεται (reconfiguration) με την αλλαγή του τρόπου ζωής. Ο εγωκεντρικός καταναλωτής(self-focused consumer) της δεκαετίας του '70 έχει αντικατασταθεί πλέον από έναν καταναλωτή πιο υποψιασμένο. Το καταναλωτικό κοινό συνειδητοποίησε σταδιακά πως η καταναλωτική του συμπεριφορά αντανακλά σε περιβαλλοντικά προβλήματα που εμφανίζονται στην παραγωγή, στην διανομή και στην διάθεση των προϊόντων στην αγορά.

Μια μερίδα καταναλωτών εκδηλώνει περιβαλλοντικές ανησυχίες με την στροφή στην ηθική κατανάλωση. Αν και η ηθική κατανάλωση είναι φαινόμενο διαχρονικό, τις τελευταίες δεκαετίες έχει πλέον εξαπλωθεί ως καταναλωτική τάση και δραστηριοποίηση, ευρύτερα γνωστή ως ακτιβισμός (activism). Ηθικοί καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι επιλέγουν συνειδητά να περιορίσουν την άσκοπη κατανάλωση, αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα των οποίων η παραγωγή προκαλεί βλάβη στο περιβάλλον ή στην υγεία, είναι προϊόν εκμετάλλευσης των εργαζομένων οι οποίοι το παρήγαγαν ή είναι προϊόν παιδικής εργασίας. Ηθικοί καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι επαναχρησιμοποιούν, ανακυκλώνουν επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία είναι φιλικά στον άνθρωπο και στο περιβάλλον.

Ένας ασφαλής τρόπος έρευνας των τάσεων της αγοράς είναι η διαίρεσή της αγοράς σε τμήματα (τμηματοποίηση). Τα συμπεράσματα τα οποία εξάγονται για ένα τμήμα της αγοράς, βοηθούν στην μελέτη και των υπολοίπων. Ο παραδοσιακός τρόπος κατάτμησης, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τείνει πλέον σταδιακά να συμπληρωθεί ή και να αντικατασταθεί

με μια κατάτμηση, η οποία βασίζεται περισσότερο στις αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών επί διαφόρων θεμάτων. Οι ηθικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές δεν αποτελούν πλέον μια αμελητέα μειοψηφία, αλλά μια ομάδα πίεσης, η οποία επηρεάζει τις τάσεις της αγοράς, ως εκ τούτου αποτελεί αντικείμενο έρευνας.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της φυσιогνωμίας(profile) των σύγχρονων Ελλήνων πράσινων καταναλωτών. Διερευνά τους παράγοντες εκείνους που στρέφουν τους Έλληνες στην πράσινη κατανάλωση αλλά και εκείνους που τους αποτρέπουν.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει δύο μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τις τρεις πρώτες θεματικές ενότητες και το εμπειρικό μέρος αποτελείται από τις υπόλοιπες τρεις ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα, γίνεται αναφορά στις θεωρίες που ερμηνεύουν την κατανάλωση γενικότερα σε Μακροοικονομικό επίπεδο και ειδικότερα, τις προτιμήσεις του καταναλωτή ως προσδιοριστικού παράγοντα της ζήτησης σε Μικροοικονομικό επίπεδο. Αναλύονται οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και όλη η συμπεριφορά του καταναλωτή, μέχρι το βαθμό που μπορεί εκείνη να ερμηνευτεί, σύμφωνα με τη θεωρία της επιστήμης του Marketing και με βάση υποδείγματα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Στην δεύτερη ενότητα, γίνεται αναφορά στις έννοιες της ηθικής κατανάλωσης ειδικότερα της πράσινης κατανάλωσης. Γίνεται αναφορά στα προϊόντα που καλύπτουν ανάγκες πράσινης κατανάλωσης, όπως τα βιολογικά προϊόντα και τα προϊόντα δικαίου εμπορίου. Γίνεται επίσης αναφορά στην σημασία της πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης. Αναλύεται ο ρόλος του κράτους και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα της πράσινης κατανάλωσης. Η πρακτική της επιβράβευσης και της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης.

Στην τρίτη ενότητα, γίνεται επισκόπηση βιβλιογραφίας που σχετίζεται με το θέμα και τη σύνδεσή της με την Οικονομική θεωρία και τη θεωρία της επιστήμης του Marketing.

Στην τέταρτη ενότητα, περιγράφεται η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας και του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Στην πέμπτη ενότητα, γίνεται περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος, όπως ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση και οικονομική κατάσταση κ.α.. Επίσης, αναλύονται και εκτιμώνται τα εμπειρικά αποτελέσματα της

παρούσας έρευνας και, με βάση αυτά, πραγματοποιείται συζήτηση στην έκτη ενότητα και εξάγονται συμπεράσματα στην έβδομη ενότητα.

Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα

ΜΕΡΟΣ Α ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις θεωρίες που ερμηνεύουν την κατανάλωση σε Μακροοικονομικό επίπεδο όπως και τις προτιμήσεις που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε Μικροοικονομικό επίπεδο.

Η ατομική κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα του καταναλωτή, το τρέχον και το προσδοκώμενο, σύμφωνα με την θεωρία του Fischer, από το βιολογικό κύκλο της ζωής του, σύμφωνα με την θεωρία των Modigliani, Blumberg & Aldo ((life-cycle hypothesis)(Mankiw,2002), όπως επίσης από τη διαδικασία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή (Λιανός & Μπένος, 1998).

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση ενός αγαθού, εκτός από την τιμή του, είναι οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών, οι τιμές των συμπληρωματικών αγαθών, οι προσδοκίες του καταναλωτή για την εξέλιξη των τιμών και του εισοδήματός του μελλοντικά, όπως και οι προτιμήσεις του καταναλωτή (Nicholson,2008).

Οι προτιμήσεις και γενικά η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα, μεταβάλλονται εύκολα και ερμηνεύονται μόνο ως ένα ορισμένο βαθμό. Ακριβώς για αυτή τη δυσκολία αποκωδικοποίησής της η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει χαρακτηριστεί ως μαύρο κουτί (Σιώμκος, 2011). Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναγνωρίσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και να επηρεάσουν τις προτιμήσεις του χρησιμοποιώντας ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, οι οποίες είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως Μίγμα Marketing.

Σύμφωνα με τα υποδείγματα λήψης απόφασης, ο ορθολογικός καταναλωτής, επικεντρώνεται στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του, ο παθητικός, προσαρμόζει την καταναλωτική του συμπεριφορά ανάλογα με τις πληροφορίες, τις ιδέες και τα συναισθήματα που δέχεται. Ο γνωστικός καταναλωτής, έχει ως κίνητρα της καταναλωτικής του δράσης, τις πληροφορίες τις οποίες συλλέγει και ερμηνεύει, τέλος ο συναισθηματικός καταναλωτής έχει τελείως υποκειμενικά κριτήρια στη λήψη των αποφάσεών του (Σιώμκος, 2011).

Η μέση μηνιαία καταναλωτική δαπάνη στη χώρα μας το 2015 ήταν 1.419,57 ευρώ, σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδας ΕΣΥΕ (Ερευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2015, 2016) και ήταν μειωμένη κατά 40,95 ευρώ σχετικά με το 2014(-2.8%). Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας EUROSTAT(2017), το 2016 η πραγματική ατομική κατανάλωση Π.Α.Κ.(Actual Individual Consumption) στην Ελλάδα ήταν στο 77% του μέσου όρου των χωρών της ΕΕ, λόγω της οικονομικής κρίσης.

2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της πράσινης κατανάλωσης και, της ευρύτερης σε περιεχόμενο έννοιας, της ηθικής κατανάλωσης, η οποία σταδιακά εδώ και αρκετές δεκαετίες έχει αντικαταστήσει ως ένα βαθμό την έννοια της πράσινης κατανάλωσης. Γίνεται επίσης αναφορά στα προϊόντα που καλύπτουν ανάγκες πράσινης κατανάλωσης, όπως τα βιολογικά προϊόντα και τα προϊόντα δικαίου εμπορίου. Αναλύεται ο ρόλος του κράτους και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις φιλικές συμπεριφορές προς το περιβάλλον. Γίνεται αναφορά στην σημασία της πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης, όπως επίσης στην πρακτική της επιβράβευσης και της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης.

2.2 Η ηθική κατανάλωση και η πράσινη κατανάλωση

Από οικονομικής άποψης, η τόνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης θα μπορούσε να έχει θετική χροιά, εφόσον μεταφράζεται σε τόνωση της συνολικής ζήτησης. Η άσκοπη κατανάλωση, όμως οδηγεί σε σπατάλη πόρων, γεγονός το οποίο έχει αναμφίβολα αρνητική οικονομική σημασία.

Οι ηθικοί καταναλωτές, συνεπώς και οι πράσινοι καταναλωτές είναι εκείνοι οι οποίοι επιλέγουν συνειδητά να περιορίσουν την άσκοπη κατανάλωση (Reduce), αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα των οποίων η παραγωγή προκαλεί βλάβη στο περιβάλλον ή στην υγεία, είναι προϊόντα εκμετάλλευσης παιδιών ή ενηλίκων. Οι ηθικοί καταναλωτές, συνεπώς και οι πράσινοι καταναλωτές επαναχρησιμοποιούν (Reuse), ανακυκλώνουν (Recycle) και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία είναι φιλικά στον άνθρωπο και στο περιβάλλον.

Οι έννοιες της ηθικής κατανάλωσης και της πράσινης κατανάλωσης συνδέονται με την βιώσιμη κατανάλωση καθώς συνδέονται άμεσα με τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών που εξοικονομούν φυσικούς πόρους, ελαχιστοποιούν τη χρήση τοξικών υλικών και την εκπομπή ρύπων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1 η ηθική κατανάλωση τροφίμων και ποτών στη Μεγάλη Βρετανία παρουσίασε αύξηση από το έτος 2000 σε όλους τους τομείς. Η ηθική κατανάλωση παρουσίασε συνολική αύξηση 5,3% μεταξύ των ετών 2014-2015, αν και υπήρξε μικρή μείωση στην κατανάλωση των προϊόντων δικαίου εμπορίου(-2,5%), των αυγών ελευθέρως βοσκής(-3,6%) και των πουλερικών ελευθέρως βοσκής(-5.2%) (Co-operative Bank Ethical Consumerism Report 2016).

Πίνακας 1 Πωλήσεις τροφίμων και ποτών στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2014-2015(σε εκ. στερλίνες)

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	2000(£εκ)	2014(£εκ)	2015(£εκ)	2014-2015
Βιολογικά	605	1,669	1,744	4.5%
Δικαίου εμπορίου	33	1,612	1,572	-2.5%
Rainforest Alliance *	μ/δ****	2,048	2,048	0.0%
Αυγά ελευθέρας βοσκής	182	632	609	-3.6%
Πουλερικά ελευθέρας βοσκής	44	290	275	-5.2%
Χορτοφαγικά προϊόντα	479	668	710	6.3%
Freedom Food **	μ/δ****	1,221	1,570	28.6%
Sustainable fish***	μ/δ****	440	507	15.2%
ΣΥΝΟΛΟ	1,343	8,583	9,034	5.3%

Πηγή:Co-operative Bank Ethical Consumerism Report 2016.

*Rainforest Alliance: Πιστοποιημένα προϊόντα της Οργάνωσης για την προστασία των τροπικών δασών, χορηγείται σε προϊόντα από φυτείες (όπως ο καφές και το κακάο), αγροκτήματα(όπως δημητριακά) , δάση (όπως η ξυλεία) και επιχειρήσεις (όπως οι τουριστικές), οι οποίες πληρούν αυστηρά περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα.

** Freedom Food: Πιστοποιημένα προϊόντα της Οργάνωσης για την προστασία της ευημερίας των ζώων (όπως πουλερικών, ψαριών) και του περιβάλλοντος (συμπεριλαμβανομένου του υγρού στοιχείου).

*** Sustainable fish: Πιστοποιημένα προϊόντα βιώσιμης αλιείας (συμπεριλαμβανομένης και της ιχθυοκαλλιέργειας). Εγγυώνται πως χρησιμοποιούν μεθόδους με γνώμονα την προστασία των ωκεανών (π.χ. από την υπεραλίευση), των αλιευμάτων(π.χ. των οικοσυστημάτων) και των αλιέων.

****Μη διαθέσιμα στοιχεία.

Ως εκ τούτου δημιουργήθηκε ένας αυξανόμενος αριθμός προϊόντων και υπηρεσιών που πληρούν τις προδιαγραφές της πράσινης κατανάλωσης ώστε να καλυφθεί το κενό στη ζήτηση στις ανεπτυγμένες χώρες.

2.3 Βιολογικά προϊόντα

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων, τα βιολογικά προϊόντα είναι ασφαλή για τον καταναλωτή διότι δεν έχουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων, χημικών λιπασμάτων, αντιβιοτικών κ.α.. Τα βιολογικά προϊόντα είναι ασφαλή και για τον αγρότη, καθώς αποτρέπουν στην έκθεση του σε βλαβερές ουσίες αλλά και για το περιβάλλον, δηλαδή το έδαφος και τον υδροφόρο ορίζοντα καθώς συμβάλλουν στην αειφόρο διαχείριση των φυσικών πόρων όπως και στην αναβάθμιση της βιοποικιλότητας. Επίσης τα βιολογικά προϊόντα είναι ασφαλή ως προς τη χρήση γενετικών μεταλλαγμένων υλικών, η ζωοτροφών (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων).

Στις χώρες της Ε.Ε., την περασμένη δεκαετία, οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων αποτελούσαν μικρό ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων (έως 2%). (Europe's environment. The fourth assessment, 2007). Στην Ελλάδα όμως, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης οι επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα αυξάνονται διαχρονικά και το 2013 ανήλθαν σε 21.986 από 18.452 το 2011. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης οι εκτάσεις στις οποίες καλλιεργούνται βιολογικά αγροτικά προϊόντα στην Ελλάδα έχουν μειωθεί μεταξύ 2012 και 2013 κατά 17%.

Η Ε.Ε. προωθεί τη βιοκαλλιέργεια, τη βιολογική κτηνοτροφία και τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων, μέσω σχεδίου δράσης με στόχο την προώθηση ασφαλών μεθόδων παραγωγής για το περιβάλλον και τους ανθρώπους και διαθέτει από το 2010 το πιστοποιημένο βιολογικό σήμα EU Organic στα προϊόντα που πληρούν τις προϋποθέσεις της κοινοτικής νομοθεσίας.

Στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2014 και 2015 η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρουσίασε πάντως αύξηση της τάξης του 4,5%, όπως φαίνεται στον πίνακα 1 (Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2016).

Το Φεβρουάριο 2015 επανεξετάστηκε όλη η κοινοτική νομοθεσία σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα (European Commission Agriculture and Rural Development Organic Farming).

Υπάρχουν και άλλες πιστοποιήσεις προϊόντων από διεθνείς οργανισμούς, όπως η πιστοποίηση ότι ένα προϊόν αποτελεί προϊόν δικαίου εμπορίου.

2.4 Προϊόντα δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου - FAIR TRADE

Το διεθνές εμπόριο συνδέεται στενά με την οικονομική ανάπτυξη. Η παραδοσιακή αντίληψη θεωρεί το διεθνές εμπόριο μοχλό ανάπτυξης. Η σχολή της εξάρτησης βλέπει το διεθνές εμπόριο ως παράγοντα διαιώνισης ανισοτήτων μεταξύ κρατών, ενώ σύμφωνα με την ενδιάμεση αντίληψη, οι δυσμενείς, για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, όροι εμπορίου ευθύνονται για την έλλειψη ανάπτυξης στις χώρες αυτές (Βαϊτσος & Μητσός, 1982). Ένας από τους λόγους, για τους οποίους οι οικονομικοί όροι είναι δυσμενείς σήμερα για τις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, είναι ότι σε αυτές ο προαγοραστής έχει την δυνατότητα να αποκτά τον έλεγχο του προϊόντος των μικροαγορών και να αποσπά υπεραξία από την εργασία τους (Μηλιός, 1997).

Σκοπός της πιστοποίησης προϊόντων από τους οργανισμούς δικαίου εμπορίου είναι να προτείνουν στους καταναλωτές προϊόντα φιλικά στον άνθρωπο και ταυτόχρονα μέσω της κατανάλωσης επιδιώκεται να βελτιωθούν οι όροι παγκοσμίου εμπορίου για τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, να διορθωθεί η άδικη κατανομή πλούτου στην Υφήλιο και να μειωθεί η φτώχεια στον τρίτο κόσμο (Ιωαννίδης, 2012).

Ο Διεθνής Οργανισμός F.L.O. (Fair trade Labeling Organizations International) υποχρεώνει τους εξαγωγείς να καταβάλλουν στους παραγωγούς προχρηματοδότηση (Premium) με βάση υπολογισμού την τιμή ασφαλείας του προϊόντος (Shreck, 2002). Η τιμή ασφαλείας ή κατώτατη τιμή είναι μεγαλύτερη από την τιμή ισορροπίας στην αγορά του προϊόντος, όμως σε περίπτωση πτώσης των διεθνών τιμών, δεν εξασφαλίζει ελάχιστο επίπεδο διαβίωσης στον παραγωγό (Παυλόπουλου, 1982). Η τιμή ασφαλείας για το ίδιο προϊόν επίσης κυμαίνεται από περιοχή σε περιοχή της υφηγίου. Η κατώτατη τιμή παρέχει όμως οικονομική ασφάλεια στους παραγωγούς προϊόντων δικαίου εμπορίου σε σχέση με τους υπόλοιπους παραγωγούς (Shreck, 2002). Τα ποσά που κατέβαλλε σε 1.6 εκ. παραγωγούς από 75 χώρες ο Διεθνής Οργανισμός F.L.O. το 2015, σε τιμές ασφαλείας για τα προϊόντα τους, ανέρχονται σε 138 εκ. € (Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2015-16).

Οι παραγωγοί των προϊόντων δικαίου εμπορίου έχουν δυνατότητα λήψης δανείων από τον Διεθνή Οργανισμό F.L.O. για αγορά εξοπλισμού, για αγορά συστημάτων άρδευσης, για αλλαγή

καλλιέργειας, επίσης λαμβάνουν αποζημιώσεις όταν καταστραφεί η παραγωγή τους και υποστηρίζονται τεχνικά από τον εκπρόσωπο του Οργανισμού στην περιοχή, αν και οι παραγωγοί θεωρούν ότι επιδιώκει να τους ελέγχει (Shreck, 2002). Οι παραγωγοί των προϊόντων δικαίου εμπορίου έχουν όμως υποχρέωση συμμόρφωσης σε ρήτρα ορθής γεωργικής πρακτικής για μη χρήση αγροτοχημικών και υποχρέωση συμμόρφωσης σε ποιοτική ρήτρα, ώστε τα προϊόντα τους να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές, ειδάλλως να απορρίπτονται (Shreck, 2002).

Διαχρονικά, λόγω της εισόδου στην αγορά νέων παραγωγών από άλλες χώρες, η ζήτηση για εξαγωγές των προϊόντων δικαίου εμπορίου παρουσιάζει κάμψη το ίδιο και οι τιμές οι οποίες καταβάλλονται στους παραγωγούς (Shreck, 2002).

Στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 2014 και 2015 η κατανάλωση προϊόντων δικαίου εμπορίου παρουσίασε πάντως κάμψη της τάξης του 2,5%, όπως φαίνεται στον πίνακα 1 (Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2016).

Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου προκαλούν επίσης εύλογο προβληματισμό σε ορισμένους καταναλωτές για το θέμα της απόστασης που διανύουν μέχρι να φτάσουν στο σημείο αγοράς, καθώς δαπανάται ενέργεια από τα μέσα μεταφοράς ενώ επιβαρύνεται το περιβάλλον με ρύπους (Adams & Raisborough, 2010).

Οι μεγαλύτερης ηλικίας Βρετανοί καταναλωτές είχαν την πεποίθηση ότι η προώθηση των προϊόντων δικαίου εμπορίου στην αγορά με όχημα την αστραφτερή επωνυμία, προσδίδει σε αυτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των συμβατικών (Carrigan & Szmigin, 2004).

Ο Οργανισμός F.L.O. δέχεται καταγγελίες για προϊόντα με παράνομη πιστοποίηση, για χρήση εργασίας αμειβόμενης λιγότερο από το κατώτατο ημερομίσθιο στις χώρες παραγωγής (Weitzman, 2006) και για χρήση μη αμειβόμενης εθελοντικής εργασίας στις ανεπτυγμένες χώρες, αν και δεν είναι φιλανθρωπική οργάνωση (Economist, 2006).

Ο Οργανισμός F.L.O. δέχεται επίσης καταγγελίες για συνεργασία με πολυεθνικές (Economist, 2006), οι οποίες επιθυμούν να εισέλθουν και να αποκτήσουν μερίδιο στην αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου. Οι αδυναμίες του συστήματος δικαίου εμπορίου αναδεικνύουν την αναγκαιότητα εξωτερικού ελέγχου (Weitzman, 2006).

Στον πίνακα 2 φαίνονται οι πωλήσεις λιανικής των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ανά χώρα μεταξύ των ετών 2010 και 2011.

Πίνακας 2 Πωλήσεις λιανικής των προϊόντων δικαίου εμπορίου, ανά χώρα το 2011 σε €

Χώρα	2010 (σε €)	2011 (σε €)	ποσοστ. μεταβ.
Αυστραλία-Ζηλανδία	125,940,187	150,276,220	19%
Αυστρία	87,000,000	100,000,000	15%
Βέλγιο	72,000,000	77,000,000	7%
Καναδάς	194,935,883	199,768,996	3%*
Τσεχία	2,704,370	2,859,432	6%
Δανία	62,535,857	74,908,637	20%
Εσθονία	606,247	496,640	-18%
Φινλανδία	93,001,210	102,673,112	10%
Γαλλία	303,314,314	315,416,709	4%
Γερμανία	340,000,000	400,544,747	18%
Ιρλανδία	138,000,000	158,864,349	15%
Ιταλία	49,400,006	57,542,552	16%
Ιαπωνία	14,434,289	19,386,202	29%*
Λετονία	425,936	492,031	16%
Λιθουανία	751,776	624,091	17%
Λουξεμβούργο	6,200,000	7,491,910	21%
Ολλανδία	119,000,000	147,300,000	24%
Νορβηγία	43,756,694	53,617,544	23%
Ν. Αφρική	1,898,889	7,273,254	283%
Ισπανία	14,363,009	20,026,046	39%
Σουηδία	108,477,630	134,335,702	17%*
Ελβετία	219,918,679	264,754,487	20%
Η.Β.	1,343,956,837	1,498,207,592	12%*
Η.Π.Α.	936,973,359	1,030,670,695	10%

(*Η ποσοστιαία μεταβολή υπολογίστηκε με βάση το εθνικό νόμισμα κάθε χώρας.)

Πηγή: Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12.

Στον πίνακα 3 φαίνονται αναλυτικά οι πωλήσεις λιανικής, των προϊόντων δικαίου εμπορίου, βιολογικών και συμβατικών, ανά προϊόν μεταξύ των ετών 2010 και 2011.

Πίνακας 3 Λιανικές πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου, βιολογικών και συμβατικών ανά προϊόν, για τα έτη 2010 και 2011(σε ποσότητες)

Προϊόν	ποσότητες	2010	2011	συμβατικό	βιολογικό	ποσοστ. μεταβ.
Μπανάνες	σε τόνους	294,447	320,923	69%	31%	9%
Κακάο (βάλανοι)	σε τόνους	35,285	40,198	85%	15%	14%
Καφές	σε τόνους	87,780	98,073	53%	47%	12%
Βαμβάκι (επεξ.)	σε τόνους	–	8,223	81%	19%	μ/δ*
Αποξ. φρούτα	σε τόνους	673	955	59%	41%	42%
Άνθη, φυτά	σε 1,000τεμ.	327,053	362,067	100%	0%	11%
Νωπά φρούτα	σε τόνους	18,398	16,165	62%	38%	-12%
Νωπά λαχανικά	σε τόνους	–	474	99%	1%	μ/δ
Χυμοί φρούτων	σε 1,000 λίτρα	25,468	38,775	95%	5%	52%
Βότανα, Καρυκεύματα	σε τόνους	408	255	34%	66%	-38%
Μέλι	σε τόνους	2,072	2,070	62%	38%	0%
Ελαιούχοι καρποί φρούτα	σε τόνους	854	1,219	66%	34%	43%
Κινόα	σε τόνους	1,288	691	12%	88%	-46%
Ρύζι	σε τόνους	5,048	5,718	69%	31%	13%
Αθλητικές μπάλες	σε 1,000τεμ.	286	160	100%	0%	-44%
Ζάχαρη	σε τόνους	127,149	138,308	88%	12%	9%
Τσάι	σε τόνους	12,370	13,398	83%	17%	8%
Ξυλεία	σε κυβ. μέτρα	–	324	100%	0%	μ/δ
Κρασί	σε 1,000λίτρα	13,155	11,786	83%	17%	10%**

* Μη διαθέσιμα στοιχεία, διότι από το 2011, ο υπολογισμός των στοιχείων έγινε με βάση τις εκτιμήσεις των λιανικών πωλήσεων του επεξεργασμένου βαμβακιού μόνο.** Τα στοιχεία του 2010 για το κρασί εμφανίζονται χαμηλότερα από αυτά που είχαν δημοσιευθεί αρχικά, λόγω σφάλματος στην έκθεση του τελευταίου έτους.

Πηγή: Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα Ευρωπαϊκής έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, ταυτόχρονα με άλλες επτά χώρες της ΕΕ, διαπιστώθηκε πως στις δέκα μεγαλύτερες ελληνικές εμπορικές αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων υπάρχουν ελάχιστα προϊόντα δικαίου εμπορίου, αντίθετα με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ (Consumers International, 2010).

Ο λογότυπος πιστοποίησης προϊόντων δικαίου εμπορίου αποτελεί πάντως τον πιο αναγνωρίσιμο λογότυπο πιστοποίησης, τον οποίο εμπιστεύεται η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών διεθνώς (Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12).

2.5 Πιστοποίηση πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης

Η πιστοποίηση των προϊόντων στην Ευρώπη γίνεται στα κράτη-μέλη από διαπιστευμένους αρμόδιους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης, σύμφωνα με το γενικό κανονισμό πιστοποίησης και τις απαιτήσεις της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας, μετά από αίτηση του παραγωγού και με καθορισμένες διαδικασίες ελέγχων. Η πιστοποίηση προσδίδει στο προϊόν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσανατολίζει τους καταναλωτές στις επιλογές τους και εγγυάται την ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας (Lacroix, 2010).

Ο Λογότυπος μαζί με την ονομασία του προϊόντος συμπεριλαμβάνονται στο σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών που συνοδεύουν το προϊόν στη διάρκεια του κύκλου της ζωής του και αποτελεί συστατικό στοιχείο της εικόνας του προϊόντος. Ο Λογότυπος αποτελεί τυποποιημένη γραφιστική απεικόνιση του προϊόντος, εταιρείας ή οργανισμού, προσδίδει σε αυτά ιδιαίτερη ταυτότητα και τα καθιστά αναγνωρίσιμα. Η πιστοποίηση των πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης λειτουργεί θετικά για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό των Financial Times(2007) στις Η.Π.Α., Μ. Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία και Ισπανία με 5000 συμμετέχοντες.

Η πιστοποίηση χρησιμοποιήθηκε από το πράσινο Marketing, προκειμένου να συμβάλει στην άρση της καχυποψίας των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα και στην ανάκτηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης (Peattie. & Crane, 2005). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ενστάσεις, καθώς όσο αυξάνει ο αριθμός των λογότυπων σήμανσης, μειώνεται η ενημέρωση των καταναλωτών, λόγω

σύγχυσης των συμβόλων (Stolle & Micheletti, 2005). Η οικολογική ή πράσινη σήμανση δεν αποτελεί πάντως προσδιοριστικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης στη Νέα Ζηλανδία (Gan et al, 2008).

Η οικολογική ή πράσινη σήμανση (environmental labeling) περιλαμβάνεται στα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνθέτουν την έννοια του πράσινου προϊόντος, η οποία συνδέεται στενά με την πολιτική προώθησης, διανομής και τιμολόγησής του. Η οικολογική ή πράσινη σήμανση συμβάλει στην ηθική κατανάλωση, διότι οι Αμερικανοί καταναλωτές έδειχναν ότι εμπιστεύονται τους φορείς και τις διαδικασίες πιστοποίησης (Shaw et al, 2005).

Η πιστοποίηση των πράσινων προϊόντων δεν αναιρεί το γεγονός ότι έχουν υψηλότερη τιμή, πράγμα το οποίο αποτρέπει τους καταναλωτές από την προτίμησή τους (Bray et al, 2010, Gan et al, 2008). Η πρόταση της μείωσης του Φ.Π.Α. στα πιστοποιημένα με λογότυπο σήμανσης πράσινα προϊόντα ως αντιστάθμισμα στην υψηλότερη τιμή τους, προς το παρόν δεν έχει υιοθετηθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Εκτός από το βιολογικό σήμα EU Organic στα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, η Ε.Ε. διαθέτει και άλλα διαδεδομένα σύμβολα πιστοποίησης σε πράσινα προϊόντα, όπως το άνθος της Ε.Ε. (European Flower). Για τις πράσινες συσκευασίες υπάρχει σήμανση (ανακυκλώσιμη, επαναχρησιμοποιούμενη ή βιοδιασπώμενη) και η πράσινη τελεία (Green Dot), στην περίπτωση που ο κατασκευαστής του προϊόντος συμμετέχει στο κόστος της ανακύκλωσης (Lacroix, 2010).

Η υφιστάμενη Ευρωπαϊκή νομοθεσία για τον οικολογικό σχεδιασμό και ο κανονισμός για το οικολογικό σήμα επανεξετάστηκε με σκοπό τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των προϊόντων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και αναθεωρήθηκε μέσα στο 2015, σύμφωνα με τις προτάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2012) για το γενικό πρόγραμμα δράσης της ΕΕ για το περιβάλλον ως το 2020. Στην Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας απονομής Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος είναι από το 1993 το Α.Σ.Α.Ο.Σ (Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος).

Μέχρι το τέλος του 2017 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έπρεπε να προτείνει μέτρα για την επισήμανση των βιοαποδομήσιμων και των λιπασματοποιήσιμων πλαστικών σακουλών, με στόχο να μειωθεί στις χώρες της Ε.Ε. από τους πολίτες η χρήση της κοινής ρυπογόνου πλαστικής σακούλας (Νομοθετικό ψήφισμα Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, 2015).

Το κράτος επίσης έχει τη δυνατότητα να καθιερώνει πρότυπα περιβαλλοντικής πιστοποίησης και για τις επιχειρήσεις, ώστε αυτές να τα έχουν στη διάθεσή τους ως εργαλεία κοινωνικού Marketing (Europe's environment. The fourth assessment, 2007).

2.6 Ο ρόλος του κράτους στην πράσινη κατανάλωση

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Επιχειρηματικού Συμβούλιου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) διαμορφώνεται σταδιακά ένα νέο εθνικό και κοινοτικό πλαίσιο, το οποίο χαρακτηρίζεται από στροφή της χρηματοδότησης στην κατεύθυνση της πράσινης οικονομίας. Ειδικότερα το νέο πλαίσιο αφορά τους τομείς των εθνικών και κοινοτικών επιδοτήσεων για τη χρηματοδότηση έρευνας στον τομέα της πράσινης τεχνολογίας και τη δημιουργία πράσινων προϊόντων, τη φορολογική μεταρρύθμιση με φιλοπεριβαλλοντικά χαρακτηριστικά, την οικολογική σήμανση και την πιστοποίηση πράσινων προϊόντων (environmental labeling), τη διεύρυνση της ευθύνης του παραγωγού κ.α.

Το Κράτος με την πολιτική του και το θεσμικό του πλαίσιο μπορεί επίσης να κατευθύνει τους πολίτες στην ηθική κατανάλωση. Με την περιβαλλοντική εκπαίδευση το Κράτος συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των νέων σε θέματα περιβάλλοντος, ιδιαιτέρως όταν προωθεί δράσεις υπεύθυνης κατανάλωσης νερού και ενέργειας ή με την πολιτική του για την ανακύκλωση, όπως επίσης με τις δημόσιες συμβάσεις και τα βιώσιμα κτήρια.

Η επιβολή περιβαλλοντικής φορολογίας, θα περιορίζε μεν την κατανάλωση νερού και ενέργειας, αλλά θα επιβάρυνε τα χαμηλότερα εισοδήματα, με μόνη αντισταθμιστική λύση τα κοινωνικά τιμολόγια. Σύμφωνα με την έκθεση της Ε.Ε.(2017) για την εφαρμογή περιβαλλοντικής νομοθεσίας στην Ελλάδα, το 2014 τα έσοδα από περιβαλλοντικούς φόρους αποτελούσαν το 10% των συνολικών, ενώ στην Ε.Ε. αποτελούσαν το 6,35%.

Το ατύχημα σε πυρηνικό εργοστάσιο στην πόλη Chernobyl, στην πρώην Σοβιετική Ένωση, σημερινή Ουκρανία, τον Απρίλιο του 1986, έθεσε πλέον επιτακτικά στις Κυβερνήσεις των χωρών σε όλο τον πλανήτη την αναζήτηση νέων πηγών ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας EUROSTAT, το 2011 η κατανάλωση ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.) κατά μέσο όρο στις χώρες της Ε.Ε. ήταν το 13% και στην Ελλάδα το 11% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας. Στόχος για το 2020, είναι η κατανάλωση ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.), να αυξηθεί στο

20% στις χώρες της Ε.Ε. και στο 18% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Στρατηγική για την Ευρώπη 2020.

Στην Ελλάδα, στην κατανάλωση ενέργειας, εκτός από τον Φ.Π.Α., επιβάλλεται και ειδικός φόρος κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) στην ηλεκτρική ενέργεια, στα καύσιμα και από το 2010 στο φυσικό αέριο (Τράπεζα της Ελλάδος, 2013), ενώ επιπλέον επιβάλλεται και ειδικό τέλος, υπέρ των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Α.Π.Ε.). Σύμφωνα με ομώνυμη έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής ΕΛ.ΣΤΑΤ.(2013), η μέση ετήσια κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στα Ελληνικά νοικοκυριά την περίοδο 2011-2012 ήταν 3.750 Kwh, η μέση ετήσια κατανάλωση θερμικής ενέργειας ήταν 10.244 Kwh και η μέση ετήσια κατανάλωση συνολικής ενέργειας ήταν 13.994 Kwh.

Το Κράτος έχει δυνατότητα με την πολιτική του για τα μέσα μεταφοράς να αποτρέπει τους πολίτες από τη χρήση αυτοκινήτου στις αστικές περιοχές, όπως στην Κοπεγχάγη και στο Στρασβούργο, οι οποίες αποτελούν πόλεις-πρότυπα (Europe's environment. The fourth assessment, 2007).

Καταβλήθηκε προσπάθεια στα κράτη μέλη της Ε.Ε. ως το 2012 να μειωθούν κατά 55-80% τα απόβλητα της συσκευασίας των προϊόντων, σύμφωνα με την Οδηγία 2004/12/EK για τις συσκευασίες με διευρυμένη την ευθύνη του παραγωγού (Producer Responsibility). Στον τομέα της ανακύκλωσης αποβλήτων, μέχρι το 2020, υπάρχει στόχος της ανακύκλωσης ή της επαναχρησιμοποίησης του 50% των οικιακών και του 70% των κατασκευαστικών αποβλήτων, σύμφωνα με την Οδηγία 2008/98/E.K.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ελληνικού Οργανισμού Ανακύκλωσης, αρμόδιου φορέα του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, το 2014 ανακυκλώθηκε το 53,7% του συνολικού όγκου παραγωγής έναντι στόχου 55%(Ετήσια έκθεση 2014, Ε.Ο.ΑΝ 2015). Σημειώθηκε πρόοδος 3% από το 2013, ειδικότερα στην ανακύκλωση χάρτινων, συσκευασιών, ελαστικών και φορητών μπαταριών. Υπάρχει υστέρηση στους τομείς γυάλινων συσκευασιών, λιπαντικών, συσσωρευτών αυτοκινήτου. Σωρευτικά μεταξύ των ετών 2008-2013 η ανακύκλωση στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 29% λόγω μείωσης της κατανάλωσης και μείωσης των αποβλήτων συσκευασίας (Έκθεση για την ανακύκλωση στην Ελλάδα 2004-2013, Ε.Ο.ΑΝ 2014).

Σύμφωνα με Νομοθετικό ψήφισμα Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου(2015) για νέα Ευρωπαϊκή Οδηγία σχετικά με τη μείωση της χρήσης της κοινής πλαστικής σακούλας, τα κράτη μέλη έχουν δύο επιλογές. Μέχρι το 2019, να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα, ώστε η μέση ετήσια κατανάλωση πλαστικής σακούλας ανά πολίτη να μειωθεί στις 90, από 198 το 2010 και σταδιακά μέχρι το 2025

να μειωθεί περαιτέρω στις 40 ανά πολίτη. Διαφορετικά από το 2018 οι πλαστικές σακούλες δεν θα διατίθενται πλέον δωρεάν.

Στον τομέα των πράσινων δημοσίων συμβάσεων στην Ε.Ε. των 25 περιλαμβάνονται συνήθως περιβαλλοντικά κριτήρια, με κυριότερο εμπόδιο την υψηλότερη τιμή των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (Europe's environment. The fourth assessment, 2007). Στην Ελλάδα για τον τομέα των πράσινων δημοσίων συμβάσεων έχει ψηφιστεί ο Νόμος 38/55 το 2010.

2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πράσινη κατανάλωση

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη C.S.R (Corporate Social Responsibility) αποτελεί μια νέα διάσταση του ρόλου της επιχείρησης, διότι έχει γίνει πλέον σαφές πως η λειτουργία και οι αποφάσεις κάθε επιχείρησης δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είναι η εθελοντική ενσωμάτωση θεμάτων κοινωνικής, περιβαλλοντικής και πολιτισμικής μέριμνας από την επιχείρηση στις δραστηριότητες της και τις επαφές της με τρίτους. Πολλές επιχειρήσεις προχώρησαν ένα βήμα παραπέρα και πλέον δεσμεύονται από Κώδικα δεοντολογίας και επιχειρηματικής ηθικής στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε). Οι ευθύνες της επιχείρησης, σύμφωνα με τον Κώδικα δεοντολογίας και επιχειρηματικής ηθικής απέναντι στο κοινωνικό σύνολο είναι πολύπλευρες και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, την παραγωγή αγαθών με μέριμνα την υγεία και ασφάλεια του καταναλωτή, την τήρηση της νομοθεσίας, τη συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, στην προστασία του περιβάλλοντος κ.α.

Η γερμανική εταιρεία αθλητικών ειδών adidas προκειμένου να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της αναλαμβάνει περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε με σκοπό την προσέλκυση πράσινων καταναλωτών, οι οποίοι θα την επιβραβεύσουν. Στην ετήσια έκθεσή της για την βιωσιμότητα ανακοίνωσε ότι κατέργησε τις πλαστικές σακούλες στα καταστήματά της. Ανακοίνωσε ότι σταδιακά έως το 2018 θα αντικαταστήσει με το βαμβάκι ορθής γεωργικής πρακτικής και τον ανακυκλωμένο πολυεστέρα, τα υλικά οποία χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για τα προϊόντα της. Από το 2016 σταδιακά χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη για τα ρούχα και τα παπούτσια της τα ανακυκλωμένα πλαστικά που ανασύρονται από την θάλασσα. Ως το 2020 σκοπεύει να συμβάλλει στην μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος των προϊόντων της, στοχεύοντας στην εξοικονόμηση ενέργειας και νερού (Adidas-Group Sustainability Progress Report , 2016).

Στον τομέα της Ε.Κ.Ε, το 2010 εκδόθηκε το διεθνές αναγνωρισμένο πρότυπο καθοδήγησης οργανισμών ISO-26000:2010(Guidance on Social Responsibility) και το 2011 οι κατευθυντήριες γραμμές του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης Ο.Ε.Κ.Δ.,(Guidelines for Multinational Enterprises).

Στην Ελλάδα η Εθνική Νομοθεσία που ρυθμίζει θέματα Ε.Κ.Ε., περιβάλλοντος και επιχειρηματικότητας θεωρείται αποσπασματική. Ισχύει το Προεδρικό Διάταγμα 148/2009 για την περιβαλλοντική ευθύνη, την πρόληψη και αποκατάσταση ζημιών στο περιβάλλον, στο οποίο ενσωματώθηκε η Οδηγία 2004/35 ΕΚ για την αναγνώριση περιβαλλοντικής ευθύνης μέσω της αρχής : ο ρυπαίνων πληρώνει. Οι δράσεις των επιχειρήσεων στον τομέα Ε.Κ.Ε. σε κάθε περίπτωση πρέπει να διέπονται από διαφάνεια.

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen (2012), φάνηκε πως προτεραιότητα για τους καταναλωτές παγκοσμίως, μεταξύ των σκοπών που καλούνται να υποστηρίξουν οι εταιρείες, είχε η περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Marketing Week, 2012). Οι συμμετέχοντες Αυστραλοί στην έρευνα των Pomeroy & Dolnicar (2009) περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον Τραπεζικό τομέα στη χώρα τους έθεταν τα περιβαλλοντικά θέματα τρίτα σε προτεραιότητα μεταξύ των σκοπών που καλούνται να υποστηρίξουν οι εταιρείες.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη όμως δεν αποτελεί η απλή συμμόρφωση στους νόμους και κανόνες, αλλά η ανάληψη ουσιαστικών περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών (Peattie & Crane, 2005). Η Ε.Κ.Ε δεν περιορίζεται στην περιβαλλοντική σήμανση ούτε στην απολογιστική ανασκόπηση δράσεων και πρωτοβουλιών (Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Προσχέδιο ν0.14.). Η Ε.Κ.Ε επίσης δεν συμβιβάζεται με την υποκρισία των επικεφαλής βιομηχανιών, όπως για παράδειγμα των αυτοκινητοβιομηχανιών, οι οποίοι ενώ σχεδίαζαν και κατασκεύαζαν καθαρά αυτοκίνητα, παράλληλα ασκούσαν πιέσεις σε κυβερνητικούς φορείς για ελαστικά περιβαλλοντικά μέτρα, όπως αποκάλυψαν τα Μ.Μ.Ε (Peattie & Crane, 2005). Η Ε.Κ.Ε επίσης δεν συμβιβάζεται με την παραποίηση ρύπων με απαγορευμένο λογισμικό από τις ευρωπαϊκές αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες σχεδίαζαν και κατασκεύαζαν καθαρά αυτοκίνητα.

Οι Monroe & Friedman (1996) και οι Peattie & Crane (2005) υποστήριξαν ότι πιθανώς η όλη δράση κοινωνικής ευθύνης ορισμένων επιχειρήσεων γίνεται κυρίως για λόγους προβολής και δημοσίων σχέσεων με απώτερο στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στην αγορά. Σε κάθε περίπτωση όμως, παράλληλα με την εξυπηρέτηση ιδιωτικού συμφέροντος, προκύπτει ένα θετικό αποτέλεσμα για το κοινωνικό συμφέρον.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται πάντως με την πράσινη κατανάλωση, διότι πολλές ενέργειες εταιρειών συνδέονται με περιβαλλοντικές δράσεις, όπως η προώθηση βιοδιασπώμενων συσκευασιών, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.α. Ο Διεθνής Οργανισμός Ενέργειας ζήτησε από τις επιχειρήσεις, παραγωγής ηλεκτρικών συσκευών να θέσουν ως στόχο τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας κατά τη λειτουργία αναμονής (stand-by), καθώς η ενέργεια αυτή για την E.E. ισοδυναμούσε με αυτήν που παράγουν τέσσερις πυρηνικοί σταθμοί (Europe's environment. The fourth assessment, 2007).

Οι Έλληνες καταναλωτές που συμμετείχαν σε έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2013) με θέμα την κατανάλωση ενέργειας, δήλωσαν κατά πλειοψηφία, ότι αφήνουν ανοιχτή τη συσκευή της τηλεόρασής τους σε αναμονή και μόνο οι 2 στους 10 δήλωσαν ότι κλείνουν το διακόπτη για εξοικονόμηση ενέργειας.

Στην Ελλάδα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρές και μεσαίες, ως εκ τούτου δεν έχουν δυνατότητα επαρκούς πληροφόρησης για τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και σ' αυτό ευθύνονται εν μέρει οι φορείς εκπροσώπησής τους (Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για την E.K.E. Προσχέδιο v0.14.). Λόγω οικονομικής κρίσης και έλλειψης ρευστότητας πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα υποβάθμισαν στις προτεραιότητές τους την εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς δεν γνωρίζουν πως αυτή μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσει την σωσίβια λέμβο, η οποία θα εξασφαλίσει την επιβίωση της επιχείρησης στην κρίση (Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για την E.K.E. Προσχέδιο v0.14.).

Στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (Ε.Σ.Π.Α.) περιλαμβάνονται προγράμματα υποστήριξης δράσεων πράσινης επιχειρηματικότητας και E.K.E. (Eco Commerce), όπως ενίσχυσης της Πράσινης Επιχείρησης, του Πράσινου Τουρισμού, της Διαχείρισης αποβλήτων, τέλους του κύκλου ζωής των προϊόντων κ.α. (Εθνική Στρατηγική της Ελλάδας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Προσχέδιο v0.14.).

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) οι πράσινες επιχειρήσεις αποκομίζουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου. Πρώτον, αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους, καθώς έχουν δυνατότητα εισόδου σε νέες αγορές πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Δεύτερον, μια εικόνα της επιχείρησης βασισμένη στην εταιρική κοινωνική ευθύνη σε περιβαλλοντικά θέματα προσδίδει σε αυτήν αναμφίβολα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Συνεπώς, δεν είναι παράδοξο, πως οι σύγχρονοι Πολωνοί καταναλωτές δήλωσαν ότι μεταξύ δύο υποκατάστατων προϊόντων τα ποία έχουν παρεμφερή τιμή, είναι πιθανότερο να επιλέξουν αυτό το οποίο είναι κοινωνικά υπεύθυνο, επιβραβεύοντας με αυτό τον τρόπο μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής (Stefańska & Wanat, 2014).

2.7.1 Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης (buycott)

Η προτροπή για επιβράβευση επιλεγμένων επιχειρήσεων μέσω της κατανάλωσης, γίνεται είτε άμεσα, μέσω δημόσιας πρότασης να ανταμειφθούν για δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον τομέα του περιβάλλοντος, είτε έμμεσα με την πιστοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν με λογότυπο πράσινης σήμανσης. Οι επιχειρήσεις που προτείνονται άμεσα να επιβραβευθούν, μέσω της προτίμησης των προϊόντων τους από τους καταναλωτές, κατατάσσονται από τις καταναλωτικές οργανώσεις στη λεγόμενη λευκή λίστα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πανελλήνιας έρευνας του Πάντειου Πανεπιστημίου, η επιβράβευση αποτελεί κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα (Τσακαρέστου, 2011).

Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης έχει εφαρμοστεί και σε προϊόντα Κρατών όπως στην περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας το 1985, διότι η Κυβέρνησή της δεν επέτρεψε σε αμερικάνικα πλοία τα οποία έφεραν πυρηνικά να ελλιμενιστούν στα χωρικά της ύδατα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διακρατικής έρευνας των Başgöze & Tektaş(2012) η τάση για τιμωρία μέσω της κατανάλωσης είναι ισχυρότερη και στους Τούρκους και στους Αμερικανούς καταναλωτές από την τάση για επιβράβευση, διότι οι πληροφορίες για σκάνδαλα που δημοσιοποιούν τα Μ.Μ.Ε. αποτυπώνονται στη μνήμη των καταναλωτών περισσότερο από ότι οι καλές πρακτικές των εταιρειών.

Η πρακτική της επιβράβευσης μέσω της κατανάλωσης (buycott) ή αντιμποϊκοτάζ αποτελεί μια ήπια πλευρά της ηθικής κατανάλωσης σε αντίθεση με την πρακτική της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης (boycott) ή μποϊκοτάζ, η οποία αποτελεί επιθετική πλευρά της ηθικής κατανάλωσης.

2.7.2 Η πρακτική της τιμωρίας μέσω της κατανάλωσης (boycott)

Στην έρευνα των Carrigan & Szmigin(2004) φάνηκε πως οι Βρετανοί μεγαλύτερης ηλικίας διέφεραν από τους νεώτερους καταναλωτές, στο ότι απέφευγαν να ενεργοποιούνται θορυβωδώς, αντίθετα προτιμούσαν να τιμωρούν τις επιχειρήσεις για ανήθικες τακτικές απέχοντας σιωπηρά από την αγορά των προϊόντων τους, πλήττοντάς τες με αυτό τον τρόπο πιο αποτελεσματικά.

Το μποϊκοτάζ αποτελεί ακραία πλευρά της ηθικής κατανάλωσης, συνίσταται στην τιμωρία συγκεκριμένης εταιρείας ή χώρας μέσω της αποτροπής των καταναλωτών από την αγορά των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που παράγει. Επιδιώκει μάλιστα να προκαλέσει τον οικονομικό και τον πολιτικό στραγγαλισμό της εταιρείας ή η χώρας και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη οικονομική ζημιά σε αυτήν (Klein & John, 2001). Το μποϊκοτάζ έχει σκοπό, μέσω της οικονομικής πίεσης που ασκεί, να αναγκάσει την εταιρεία ή την χώρα παραγωγής να αλλάξει πολιτική σε θέματα που έχουν σχέση με τις επιπτώσεις της παραγωγής στο περιβάλλον, τη δημόσια υγεία, τις συνθήκες εργασίας κ.α.

Ο όρος προήλθε από τον Boycott, διαχειριστή εκτάσεων γης στην Ιρλανδία το 1880, ο οποίος αφού απέλυσε τους εργάτες του, που είχαν διαμαρτυρηθεί για τις χαμηλές αμοιβές τους, αναγκάστηκε να παραιτηθεί, όταν απέτυχε να προσλάβει άλλους εργάτες καθώς η τοπική κοινωνία διέκοψε κάθε οικονομική συναλλαγή μαζί του.

Πολλά τα γνωστά παραδείγματα εταιρικών μποϊκοτάζ διεθνώς, όπως ενάντια στη Nestlé για την πολιτική προώθησης βρεφικού γάλακτος στις αναπτυσσόμενες χώρες με αρνητικές συνέπειες στην υγεία των βρεφών ή ενάντια στην Monsanto για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (GMO).

Το 1987 ο Smith μελέτησε την περίπτωση του επιτυχημένου μποϊκοτάζ των σταφυλιών της Καλιφόρνια στις Η.Π.Α. το 1965, ως αντίδραση των Αμερικανών καταναλωτών στην πολυετή στυγνή εκμετάλλευση των εργατών των αμπελώνων από τους ιδιοκτήτες τους. Η κοινή γνώμη είχε ενημερωθεί και είχε ευαισθητοποιηθεί στο έπακρο μεταξύ άλλων και από τη δημοσίευση του

βραβευμένου βιβλίου του Stainbeck με το ίδιο θέμα «Τα σταφύλια της οργής» (The Grapes of Wrath, 1939) αρκετά χρόνια πριν.

Ο Smith (1987) μελέτησε επίσης την περίπτωση του επιτυχημένου μπουκοτάζ της Τράπεζας Barclays, ως αντίδραση των Βρετανών καταναλωτών, καθώς αυτή είχε τότε διασυνδέσεις με τη Νότιο Αφρική. Το μπουκοτάζ είχε στόχο τη μείωση των ρευστών διαθέσιμων (cash flow) της Τράπεζας μέσω της μείωσης των καταθέσεων και την διακοπή της δανειοδότησης του καθεστώτος των φυλετικών διακρίσεων. Σε αυτή την περίπτωση του μπουκοτάζ φάνηκε ότι επιλέχθηκε ορθολογικά ο συγκεκριμένος στόχος, ώστε το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής για τους καταναλωτές να είναι μικρό, επαληθεύοντας ως προς αυτό τις απόψεις των Diermeier & Van Mieghem (2005).

Οι John & Klein (2003) υποστήριξαν πως ο βαθμός συμμετοχής των Αυστραλών σε καταναλωτικό μπουκοτάζ συσχετίζεται αρνητικά με το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής, καθώς προκαλεί απώλεια χρησιμότητας του καταναλωτή (disutility), η οποία εξαρτάται από την ύπαρξη υποκατάστατων, τον αριθμό και την τιμή τους. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν μελετώντας τη σχέση της χρησιμότητας του καταναλωτή με τους προσδιοριστικούς παράγοντες συμμετοχής σε καταναλωτικό μπουκοτάζ, όπως το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής και το προσδοκώμενο όφελος, με τη βοήθεια της συνάρτησης χρησιμότητας του καταναλωτή. Υπέθεσαν ότι το εισόδημα των καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους παρέμειναν σταθερές όσο διαρκεί το μπουκοτάζ, το ίδιο οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων (*ceteris paribus*) άρα και το κόστος ευκαιρίας της συμμετοχής στο μπουκοτάζ. Στην έρευνα των Carrigan & Szmigin (2004) στη Μεγάλη Βρετανία φάνηκε επίσης πως η συμμετοχή των καταναλωτών σε μπουκοτάζ συνδεόταν στενά με την υπάρχουσα δυνατότητα για υποκατάσταση του προϊόντος. Ω προς αυτό συμφώνησαν και με αποτελέσματα άλλων ερευνών, οι οποίες έγιναν στην Αμερική (Diermeier & Van Mieghem, 2005) και στο Λίβανο (Farah, 2008).

Οι John & Klein (2003) υποστήριξαν πως ο βαθμός συμμετοχής σε καταναλωτικό μπουκοτάζ συσχετίζεται θετικά με το προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος και την πιθανότητα επιτυχίας του μπουκοτάζ, με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής αντισταθμίζει την απώλεια της ατομικής του χρησιμότητας. Ο καταναλωτής τελικά είναι ορθολογικά σκεπτόμενος όταν συμμετέχει σε μπουκοτάζ στοχεύει στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του ή στην ελαχιστοποίηση της απώλειας της χρησιμότητάς του, διότι αντισταθμίζει με το κοινωνικό όφελος, τις οικονομικές απώλειες, τις οποίες υφίσταται.

3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικής με την ηθική κατανάλωση γενικότερα και ειδικότερα με την πράσινη κατανάλωση, όπως και με τους παράγοντες, οι οποίοι ωθούν σε αυτές τις μορφές κατανάλωσης ή αντίθετα τις αποτρέπουν.

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες παραγόντων, που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και γενικά την όλη συμπεριφορά του καταναλωτή, όταν επιλέγει να αγοράζει ή να απορρίπτει ένα προϊόν για ηθικούς λόγους, τους εξωτερικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τους εσωτερικούς παράγοντες. Στην πρώτη κατηγορία, ανήκουν οι δημογραφικοί παράγοντες και η κοινωνική κατάσταση, όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες, αποτελούν τη δεύτερη μεγάλη κατηγορία παραγόντων που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Με δεδομένη την εθελοντική συμμετοχή στις επιστημονικές έρευνες, δεν είναι παράδοξο να ισχυριστούμε, πως σε γενικές γραμμές, στις έρευνες με θέμα την πράσινη κατανάλωση, συμμετέχουν οι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας καταναλωτές, ως εκ τούτου προκύπτουν εύλογα ερωτήματα για την αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων. Από την άλλη πλευρά, οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές σε θέματα βιωσιμότητας, δεν είναι απαραίτητα και πράσινοι καταναλωτές (Laroche et al, 2001).

3.2 Η φυσιογνωμία(profile) των πράσινων καταναλωτών

Ομώνυμη έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Hong Kong από την Chan(1999). Χρησιμοποιήθηκε δείγμα 704 καταναλωτών, με μοναδικό κριτήριο να είναι υπεύθυνοι για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών για το νοικοκυριό στο οποίο ανήκουν. Έγινε διαχωρισμός των προϊόντων σε «φιλικά στο περιβάλλον» και σε «μη φιλικά». Στα πρώτα ανήκουν όσα προϊόντα είναι ασφαλή για το περιβάλλον, όσα έχουν ανακυκλώσιμα μέρη, όσα έχουν συσκευασία που ξαναγεμίζει, όσα δεν έχουν υπερβολικά μεγάλη συσκευασία. Στα δεύτερα ανήκουν όσα προϊόντα μετά την χρήση τους καταστρέφονται δύσκολα και τα σπρί αεροζόλ.

Έγινε επίσης διαχωρισμός των καταναλωτών σε «αυστηρά πράσινους» και σε «ελαφρά πράσινους» και αδιάφορους, με μέτρο τη συχνότητα αγοράς των φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων, την χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, τις γνώσεις περί πράσινου καταναλωτισμού, τα χαρακτηριστικά της ατομική τους ταυτότητας.

Οι ελαφρά πράσινοι καταναλωτές δήλωσαν ότι τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα είναι ακριβότερα, χωρίς να είναι υψηλότερης ποιότητας και ότι είναι δύσκολο να τα εντοπίσουν στην αγορά. Δήλωσαν ότι επηρεάζονται για θέματα που έχουν σχέση με την πράσινη κατανάλωση κυρίως από διάφορες εκστρατείες ενημέρωσης κυβερνητικών οργανισμών.

Οι έρευνες των Shaw et al (2005) και των Adams & Raisborough(2010), προέβαλλαν ως χαρακτηριστικά στοιχεία της φυσιογνωμίας του ηθικού καταναλωτή στην Μεγάλη Βρετανία την αίσθηση της ηθικής υποχρέωσης που έχει έναντι στο κοινωνικό σύνολο όταν αγοράζει και το στοιχείο του αυτοσεβασμού που διαθέτει ως καταναλωτής (Shaw et al, 2005).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διακρατικής έρευνας των Başgöze & Tektaş(2012) στην Αμερική και την Τουρκία, υπάρχουν διαφορές στη φυσιογνωμία των πράσινων καταναλωτών στις

ανεπτυγμένες χώρες και στις λιγότερο ανεπτυγμένες, καθώς στις πρώτες, οι καταναλωτές είναι πιο μορφωμένοι, ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι.

Οι Έλληνες ηθικοί καταναλωτές φαίνεται πως στρέφουν τις προτεραιότητές τους περισσότερο προς τα προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς τον άνθρωπο και λιγότερο προς αυτά, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Τσακαρέστου, 2011). Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2013) και της Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013), η φυσιολογία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Καθώς φαίνεται, οι Έλληνες έχουν γίνει πιο ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια (Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.,2013, Ι.Ε.Λ.Κ.Α.,2013). Παρατηρήθηκε επίσης τα τελευταία χρόνια μια έντονη συνειδητή στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα εγχώρια προϊόντα (Μπαλτάς & Θεοδωρίδης, 2012).

3.3 Οι δημογραφικοί παράγοντες

3.3.1 Το εισόδημα των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή

Η ατομική κατανάλωση εξαρτάται και από το εισόδημα του καταναλωτή, το τρέχον και το προσδοκώμενο, σύμφωνα με την θεωρία του Fischer, επομένως παρουσιάζει ενδιαφέρον να διαπιστώσουμε από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας αν και η ηθική κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα. Διαπιστώθηκε πως οι πράσινοι καταναλωτές στο Hong Kong ήταν υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και οικογενειακού εισοδήματος σε σχέση με τους υπόλοιπους (Chan, 1999). Αυτό οφείλεται ενδεχομένως στις υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς αυτό να αποτελεί και τον κανόνα καθώς στην περίπτωση των Αμερικανών καταναλωτών, η τάση για ηθική κατανάλωση ήταν αντιστρόφως ανάλογη του οικογενειακού εισοδήματός τους (Scruggs et al, 2011). Η τάση για αντίδραση στις υψηλές τιμές όσο για τα προϊόντα πολυτελείας, τόσο και

για τα πρώτης ανάγκης με ανελαστική εισοδηματική ελαστικότητα ($E_y=0,085$) ήταν αντιστρόφως ανάλογη του οικογενειακού εισοδήματος των Ελλήνων, σύμφωνα με έρευνα των Barda & Sardianou(2010). Η τάση για ηθική κατανάλωση ήταν ανάλογη του οικογενειακού εισοδήματος των Καναδών (Turcotte, 2010).

Αντίθετα η έρευνα των Gan et al (2008) με θέμα την πράσινη κατανάλωση στη Νέα Ζηλανδία σε τυχαίο δείγμα 600 νοικοκυριών έδειξε συσχέτιση υψηλής μόρφωσης και πράσινης κατανάλωσης ή οικογενειακής κατάστασης και πράσινης κατανάλωσης αλλά όχι οικογενειακού εισοδήματος και πράσινης κατανάλωσης.

3.3.2 Η ηλικία των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή

Ένα άλλο τμήμα της ηθικής αγοράς, την φυσιογνωμία(profile) των ηθικών καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας είχε στόχο να μελετήσει η έρευνα των Carrigan & Szmigin(2004) στην Μεγάλη Βρετανία.

Η κατανάλωση γενικά, σύμφωνα με την θεωρία των Modigliani, Blumberg & Aldo (life-cycle hypothesis) προσδιορίζεται και από το βιολογικό κύκλο του καταναλωτή, συνεπώς και την ηλικία του(Mankiw,2002). Η ηλικία των καταναλωτών αποτελεί επίσης προσδιοριστικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης, καθώς είναι ανάλογη του βαθμού ενεργοποίησης στην ηθική κατανάλωση, αλλά μέχρι και τη μέση ηλικία, (Barda & Sardianou 2010, Turcotte 2010, Gan et al, 2008). Οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας επηρεάζουν τις τάσεις της αγοράς, ως εκ τούτου αποτελούν αντικείμενο έρευνας, καθώς αποτελούν πλέον σημαντικό τμήμα της αγοράς, λόγω του φαινομένου της κοινωνικής γήρανσης.

Στην έρευνα των Carrigan & Szmigin(2004) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι συμμετέχοντες ήταν επτά, ηλικίας άνω των 50 ετών. Η έρευνα είχε στόχο τη διερεύνηση της στάσης της ομάδας των ηθικών καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας και τις διαφορές τους από τους νεότερους καταναλωτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι Βρετανοί μεγαλύτερης ηλικίας ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον, αν και δεν ήταν απόλυτα

πεπεισμένοι ότι η ηθική κατανάλωση είναι κατ' ανάγκη ακριβότερη από την συμβατική. Αγοράζαν τα προϊόντα δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου(fair-trade). Οι Βρετανοί μεγαλύτερης ηλικίας ήταν ευαισθητοποιημένοι σε θέματα παιδικής εργασίας, περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και σε θέματα δικαιωμάτων των εργαζομένων και των ζώων. Ήταν όμως επιλεκτικά ηθικοί καταναλωτές γιατί έθεταν σε ιεράρχηση τους στόχους τους, ανάλογα με τις προτεραιότητές τους. Όπως όλοι οι καταναλωτές και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, επέλεγαν να αγοράζουν εκείνες τις ποσότητες των προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μεγιστοποιούν τη χρησιμότητά τους, όμως ως έμπειροι καταναλωτές παρασύρονται δύσκολα και δεν μεταβάλλουν εύκολα τις προτιμήσεις τους, ως εκ τούτου αποτελούν ομάδα, η οποία δεν είναι εύκολος στόχος για όσους προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.

Αντίθετα η έρευνα των Stefańska & Wanat (2014) με θέμα την στάση των Πολωνών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έδειξε συσχέτιση υψηλής μόρφωσης και θετικής στάσης αλλά όχι ηλικίας και θετικής στάσης.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής ΕΣΥΕ(2011) ο μόνιμος πληθυσμός είναι 10.815.197 άτομα και η μέση ηλικία του μόνιμου πληθυσμού είναι τα 41,9 έτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία και τις προβλέψεις της ΕΣΥΕ για την ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού, η αύξηση των ατόμων της τρίτης ηλικίας σταδιακά μεγαλώνει, με αποτέλεσμα το 2020 να αποτελούν πλέον του 20,3% του συνολικού πληθυσμού, έναντι 12,7% το 1981, σύμφωνα με τον πίνακα 4.

Πίνακας 4: Ηλικιακή Δομή στην Ελλάδα και πρόβλεψή της έως το 2050

Ηλικιακές Ομάδες	1981	1991	2001	2010	2020	2030	2040	2050
0-14	23,7	19,2	15,2	14,1	13,5	12,2	11,9	12,1
15-65	63,6	67,1	68,1	67,4	66,2	64,5	60,3	56,4
65+	12,7	13,7	16,7	18,5	20,3	23,3	27,8	31,5

Πηγή: ΕΣΥΕ

Στη χώρα μας, πάντα σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής ΕΣΥΕ(2011), οι γυναίκες υπερτερούν ελαφρά σε αριθμό, καθώς το 49% του μόνιμου πληθυσμού είναι άντρες και το 51% γυναίκες. Θα έχει, ως εκ τούτου, ενδιαφέρον να διερευνηθεί στη βιβλιογραφία, αν το φύλο των καταναλωτών αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης.

3.3.3 Το φύλο των καταναλωτών ως ερμηνευτική μεταβλητή

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Laroche et al(2001) με θέμα τη φυσιογνωμία των καταναλωτών, οι οποίοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για πράσινα προϊόντα, η οποία διεξήχθη σε μεγάλα αστικά κέντρα του Καναδά με υπηρεσίες ανακύκλωσης, έδειξαν, με τη βοήθεια 907 ερωτηματολογίων, ότι οι έγγαμες γυναίκες και μητέρες ανηλίκων ήταν προθυμότερες να πληρώσουν επιπλέον για πράσινα προϊόντα από ότι ήταν οι άντρες.

Άλλες πιο πρόσφατες έρευνες από τον Turcotte (2010), με θέμα την ηθική κατανάλωση στην ίδια χώρα, και από τους Gan et al (2008) στη Νέα Ζηλανδία έδειξαν ότι τα δύο φύλα δεν διαφέρουν μεταξύ τους στην ροπή για ηθική κατανάλωση. Στο ίδιο συμπέρασμα με τους Laroche et al(2001), για την αυξημένη ενεργοποίηση των γυναικών στην ηθική κατανάλωση κατέληξε η ομώνυμη έρευνα των Stolle & Micheletti (2005) μεταξύ φοιτητών σε τρεις χώρες (Καναδά, Σουηδία και Βέλγιο) όπως και η έρευνα των Barda & Sardanou (2010) στην Ελλάδα με θέμα την αντίδραση των ελλήνων καταναλωτών στις αυξήσεις των τιμών.

Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Pezzini & Garðarsdóttir (2012) με θέμα την ηθική κατανάλωση στην Ισλανδία. Ειδικότερα, οι γυναίκες φάνηκε πως ήταν πιο ενημερωμένες από τους άντρες συμμετέχοντες σε θέματα ηθικής κατανάλωσης. Αντίθετα από τους άντρες, οι γυναίκες αγόραζαν βιολογικά προϊόντα όπως και προϊόντα δικαίου εμπορίου. Αντίθετα από τους άντρες, οι οποίοι έδειξαν τάση έντονης καταναλωτικής δυσπιστίας και ήταν επιρρεπείς σε καταναλωτικό κυνισμό για θέματα ηθικής κατανάλωσης, οι γυναίκες έδειξαν τάση να δίνουν τις περισσότερες επιθυμητές απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, γεγονός το οποίο ενδεχομένως να τις κάνει λιγότερο αξιόπιστες. Γενικά όμως, υπάρχουν αμφιβολίες ως προς την αξιοπιστία συνολικά των συμμετεχόντων στις έρευνες με θέμα την ηθική κατανάλωση, λόγω της διάστασης η οποία προκύπτει μεταξύ των λόγων και των πράξεών τους στον τομέα αυτό.

3.4 Διάσταση μεταξύ προθέσεων των καταναλωτών και ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς

Αναμφίβολα η λήψη αποφάσεων σε θέματα κατανάλωσης και ειδικότερα σε θέματα ηθικής κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα. Αυτό που παρατηρείται σε ευρεία κλίμακα ειδικά στον τομέα της ηθικής κατανάλωσης είναι η διάσταση μεταξύ απόψεων των καταναλωτών για την ηθική στην κατανάλωση και των πράξεων τους, οι οποίες μεταφράζονται σε ηθική αγοραστική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με ομόνυμη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον Xinming (2014), το 30% των Κινέζων καταναλωτών δηλώνει και πράττει με διαφορετικό τρόπο στον τομέα της ηθικής κατανάλωσης. Διαφωνεί όμως με τα συμπεράσματα έρευνας της Farah το 2008, σύμφωνα με την οποία υπήρχε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ προθέσεων, βασικών παραδοχών και συμπεριφορών των Λιβανέζων καταναλωτών. Συμφωνεί δε απόλυτα με τα συμπεράσματα προγενέστερης έρευνας των Devinney et al (2011), η οποία είχε το ίδιο θέμα και πραγματοποιήθηκε σε οκτώ χώρες (Αυστραλία, Κίνα, Ινδία, Τουρκία, Η.Π.Α., Γερμανία, Ισπανία και Σουηδία) με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε 120 συμμετέχοντες. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε και ο Xinming (2014), μετά από διπλή ανάλυση του όλου θέματος. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων 35 πελατών και ιδιοκτητών καταστημάτων όλων των ηλικιών, μορφωτικών επιπέδων, οικογενειακής κατάστασης, φύλου κ.α. Παρατηρήθηκε ότι ενώ το 62% των συμμετεχόντων είχαν ηθική καταναλωτική πρόθεση, μόνο το 8% προσπαθούσε στην πράξη να καταναλώνει με ηθικό τρόπο.

Μελετήθηκαν οι αιτίες του χάσματος, που παρατηρήθηκε μεταξύ των προθέσεων και της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, οι οποίες στη συνέχεια τέθηκαν ως ερωτήματα στο δεύτερο μέρος της έρευνας, η οποία διεξήχθη με τη βοήθεια 1029 ερωτηματολογίων σε τέσσερα μεγάλα αστικά κέντρα της Κίνας. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν οδήγησαν στον προσδιορισμό των παραγόντων, οι οποίοι αναστέλλουν ποικιλοτρόπως την ηθική κατανάλωση, καθώς αποτρέπουν τους Κινέζους καταναλωτές από την υλοποίηση των προθέσεών τους σε πράξη.

3.5 Ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση

Η έρευνα των Bray, Johns & Kilburn, το 2010, στη Μ. Βρετανία, διερεύνησε τους ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση. Σε αυτήν συμμετείχαν άτομα ηλικίας από τρεις κομητείες της Νότιας Βρετανίας, χωρισμένοι σε τρεις ομάδες των έξι ατόμων. Προέκυψε από την έρευνα ότι η υψηλή τιμή, ιδιαίτερα σε είδη όπως τα τρόφιμα, αποτρέπει από την ηθική κατανάλωση. Οι συμμετέχοντες Βρετανοί στην έρευνα των Bray, Johns & Kilburn θεώρησαν πως, τα χρήματά τους όταν ενισχύουν την τοπική παραγωγή πιάνουν τόπο, διότι αντισταθμίζουν με το προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος τις οικονομικές απώλειες, τις οποίες υφίστανται λόγω αυξημένων τιμών στα τοπικά προϊόντα.

Η υπερτιμολόγηση των πράσινων προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά υποκατάστατά τους είναι εν μέρει αδικαιολόγητη, διότι έχουν χαμηλό κόστος παραγωγής λόγω εξοικονόμησης ενέργειας ή λόγω λιγότερης συσκευασίας (Peattie & Crane, 2005). Η υψηλότερη τιμή των πράσινων προϊόντων αποδίδεται ως επί το πλείστον, στην στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας (Peattie & Crane, 2005). Η υπερτιμολόγηση των πράσινων προϊόντων επηρέασε την συνολική εικόνα τους με συνέπεια να θεωρούνται πλέον από τους καταναλωτές ακριβά προϊόντα (Peattie & Crane, 2005).

Εκτός από την τιμή, άλλο συστατικό του μίγματος Marketing αποτελεί το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών του προϊόντος στα οποία συμπεριλαμβάνεται η ποιότητα και η επωνυμία του προϊόντος (brand name). Όσοι καταναλωτές στο Hong Kong απέφευγαν να θεωρούν τον εαυτό τους πράσινο καταναλωτή, δήλωσαν ότι τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα είναι ακριβότερα, χωρίς να είναι υψηλότερης ποιότητας, γεγονός που ενδεχομένως τους απέτρεπε να τα προτιμήσουν (Chan, 1999). Οι καταναλωτές στην Νέα Ζηλανδία, στην Τουρκία και στην Αμερική επίσης θεωρούν την υψηλή τιμή και τη χαμηλή ποιότητα των πράσινων προϊόντων ανασταλτικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης (Gan et al, 2008, Başgöze & Tektaş, 2012). Οι μεγαλύτερης ηλικίας Βρετανοί καταναλωτές πάντως, δεν θεωρούν ότι υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή είναι κατ' ανάγκη αμοιβαία αποκλειόμενα στην κατανάλωση, ενώ και αυτοί επιλέγουν εθνοκεντρικά τα εγχώρια προϊόντα από τα εισαγόμενα (Carrigan & Szmigin, 2004). Οι Πολωνοί καταναλωτές είναι

πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για ένα κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν, μόνο αν η διαφορά στην τιμή δεν είναι μεγάλη και αν δεν αποτελεί προϊόν χαμηλής ποιότητας(Stefaňska & Wanat ,2014).

Η στατική καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω της εξάρτησης των βρετανών καταναλωτών από την επωνυμία των προϊόντων, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης (Bray, Johns & Kilburn,2010). Η έλλειψη επωνυμίας σε πράσινα προϊόντα αποτρέπει τους καταναλωτές στη Νέα Ζηλανδία από την αγορά τους (Gan et al, 2008).

Εκτός από την τιμή και το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών του προϊόντος, συστατικό του μίγματος Marketing αποτελεί και η πολιτική της διανομής του. Ο περιορισμένος χρόνος των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια των αγορών δεν επαρκεί για τον εντοπισμό των ηθικών προϊόντων και αποτελεί ως εκ τούτου άλλον έναν ανασταλτικό παράγοντα συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση.(Xinming,2014, Başgöze & Tektaş,2012). Όσοι καταναλωτές στο Hong Kong απέφευγαν να θεωρούν τον εαυτό τους πράσινο καταναλωτή, δήλωσαν ότι είναι δύσκολο να εντοπίσουν τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα στην αγορά, γεγονός που ενδεχομένως τους απέτρεπε να τα προτιμήσουν(Chan,1999). Προβλήματα στη διαθεσιμότητα των προϊόντων αποτελούσαν εμπόδιο στην ελευθερία των Αμερικανών που συμμετείχαν στην έρευνα των Shaw et al το 2005 να καταναλώνουν με γνώμονα την ηθική.

Εκτός από την τιμολογιακή πολιτική, το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών του προϊόντος, την πολιτική της διανομής του, την πιο δυναμική μεταβλητή του μίγματος Marketing αποτελεί η πολιτική της προώθησης (promotion) του προϊόντος στην αγορά. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει να πείσει τον καταναλωτή ότι τα πράσινα προϊόντα αποτελούν την καλύτερη αγοραστική επιλογή. Η δυσπιστία των καταναλωτών (καταναλωτικός κυνισμός) για το αν πράγματι τα προϊόντα ηθικής κατανάλωσης πληρούν τις προϋποθέσεις και δεν προωθούνται στην αγορά με εύσχημο τρόπο, αποτελεί έναν ακόμη ανασταλτικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης (Bray, Johns & Kilburn,2010, Başgöze & Tektaş,2012). Οι άντρες καταναλωτές στην Ισλανδία έδειξαν τάση έντονης καταναλωτικής δυσπιστίας σχετικά με τις γυναίκες και ήταν επιρρεπείς σε καταναλωτικό κυνισμό για θέματα ηθικής κατανάλωσης (Pezzini & Garðarsdóttir, 2012). Η δυσπιστία απέναντι στα πράσινα προϊόντα οφείλεται στην τάση που έδειξαν οι υπεύθυνοι Marketing ορισμένων επιχειρήσεων να επωφεληθούν οικονομικά από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών (Peattie & Crane, 2005). Το λάθος που στοίχισε την έλλειψη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ήταν πως ορισμένες επιχειρήσεις, αντί να αναπτύξουν νέα προϊόντα και νέες μεθόδους παραγωγής, προώθησαν τα προηγούμενα προϊόντα με κάποιες βελτιώσεις, ώστε να τα βαπτίσουν πράσινα (Peattie & Crane, 2005).

Παρατηρήθηκε επίσης ότι, από το σκοπό της αγοράς δηλαδή, από το αν το προϊόν προορίζεται για τον ίδιο τον αγοραστή ή προορίζεται για δώρο, εξαρτάται σημαντικά η ηθική αγοραστική επιλογή (Xinming, 2014).

Από το βαθμό της ηθικής ευαισθητοποίησης του καταναλωτή εξαρτάται σημαντικά αν αυτός τελικά θα ανατρέψει τους ανασταλτικούς παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης ή όχι (Xinming, 2014). Οι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση έχουν μεγαλύτερη τάση για πράσινη κατανάλωση (Gan et al, 2008). Οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές σε θέματα βιωσιμότητας όμως, δεν είναι απαραίτητα και ηθικοί καταναλωτές (Laroche et al, 2001).

3.6 Ο ρόλος της ενημέρωσης των καταναλωτών

Η αποτελεσματική προώθηση ως μεταβλητή του μίγματος πράσινου Marketing στοχεύει πρώτα να ενημερώσει τον καταναλωτή και στη συνέχεια να τον πείσει ότι τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα αποτελούν την καλύτερη αγοραστική επιλογή. Η ενδεχόμενη έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα αποτελεί συνεπώς ανασταλτικό παράγοντα συμμετοχής στην πράσινη κατανάλωση.

Είναι επαρκώς ενημερωμένοι οι καταναλωτές για τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων; Ποιές είναι οι πηγές των πληροφοριών; Οι Pomeroy & Dolnicar (2009) επεσήμαναν πως οι συμμετέχοντες Αυστραλοί στην έρευνα περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον Τραπεζικό τομέα στη χώρα τους θεωρούσαν πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο από τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις, επίσης θεωρούσαν ότι δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για τις επιχειρηματικές δράσεις.

Το διαδίκτυο αξιοποιείται σήμερα από οργανισμούς και εταιρείες για ενημέρωση των καταναλωτών και προώθηση προϊόντων, όπως επίσης και από τους πολίτες για διάδοση μηνυμάτων, καθώς σε σχέση με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. πλεονεκτεί γιατί είναι αμφίδρομο μέσο. Στη χώρα μας, σύμφωνα με έρευνα για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και επιχειρήσεις της ΕΛ.ΣΤΑΤ.(2015), το 2014 το 65,6% των Ελλήνων ηλικίας από 16-

74 ετών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της IRI (2017) σε επτά χώρες της Ε.Ε. (Ελλάδα, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία) το 45% των Ελλήνων πληροφορείται από το διαδίκτυο τις τιμές των προϊόντων και τις προσφορές των καταστημάτων.

Όσοι θεωρούσαν τον εαυτό τους πράσινο καταναλωτή στο Hong Kong, λόγω περιβαλλοντικών ανησυχιών, είχαν και καλή γνώση των θεμάτων που σχετίζονται με την πράσινη κατανάλωση καθώς ενημερώνονταν κυρίως από τα ΜΜΕ(Chan,1999). Όσοι θεωρούσαν τον εαυτό τους πράσινο καταναλωτή δήλωσαν επίσης, ότι προτιμούσαν τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα γιατί τα θεωρούσαν υγιεινά και γιατί με αυτό τον τρόπο συνέβαλλαν στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων (Chan,1999).

Τα αποτελέσματα της έρευνας του Xinming (2014), δείχνουν για το ίδιο θέμα ότι οι σύγχρονοι κινέζοι καταναλωτές έχουν λανθασμένη πληροφόρηση για ορισμένα θέματα ηθικής κατανάλωσης, πράγμα το οποίο αναδείχθηκε και ως σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας.

Σύμφωνα με τους Carrigan & Szmigin (2004), οι μεγαλύτερης ηλικίας Βρετανοί καταναλωτές διαπιστώθηκε πως δεν αποτελούσαν ενιαία ομάδα. Άλλοι δήλωσαν πως ήταν επαρκώς ενημερωμένοι για τις πρακτικές των επιχειρήσεων, αλλά δεν αξιοποίησαν τις πληροφορίες γιατί δεν ήταν στις προτεραιότητές τους και άλλοι δηλώνουν ανεπαρκή πληροφόρηση (Carrigan & Szmigin, 2004). Οι πηγές τους ήταν κυρίως οι συζητήσεις με φίλους και γνωστούς αλλά και τα ΜΜΕ, αν και θεωρούσαν την τηλεόραση αναξιόπιστη πηγή ενημέρωσης (Carrigan & Szmigin, 2004).

Οι Pezzini & Garðarsdóttir (2012) και οι Başgöze & Tektaş (2012) υποστήριξαν πάντως ότι μια από τις αιτίες της αποχής των Ισλανδών, αλλά και των Αμερικανών και των Τούρκων καταναλωτών από την πράσινη κατανάλωση ήταν η ελλιπής ενημέρωση. Οι Peattie & Crane (2005) χαρακτήρισαν μοιραίο σφάλμα την παράλειψη της ενημέρωσης και εκπαίδευσης του καταναλωτή, η οποία συνέβαλε εν μέρει στην αποτυχία του πράσινου Marketing. Οι καταναλωτές δεν γνώριζαν ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, όπως απορρυπαντικά, είχαν ηπιότερα χημικά συστατικά από τα υποκατάστατα συμβατικά, γι' αυτό δεν είχαν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως π.χ πλούσιο αφρό, και τα θεώρησαν χαμηλότερης ποιότητας, αν και ήταν το ίδιο αποτελεσματικά (Peattie & Crane, 2005).

Η δυνατότητα μεγαλύτερης ενημέρωσης των καταναλωτών, μέσω παρατηρητήριου τιμών, θα συγκρατούσε ενδεχομένως τις τιμές των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλά επίπεδα (Stefaňska & Wanat, 2014).

Με πιο τρόπο όμως οι καταναλωτές με περιβαλλοντικές ανησυχίες θα μπορούσαν να παρακάμψουν τους ανασταλτικούς παράγοντες της συμμετοχής τους στην ηθική κατανάλωση και να αποκτήσουν την ανάλογη αγοραστική συμπεριφορά;

3.7 Ο ρόλος του Marketing στην πράσινη κατανάλωση

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες της επιχείρησης, οι οποίες έχουν σκοπό την αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, τη δημιουργία και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία τις καλύπτουν. Συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση και επηρεάζει σημαντικά την λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Το πράσινο Marketing αποτελεί την ολιστική διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και της κοινωνίας στο πλαίσιο της βιωσιμότητας και της κερδοφορίας. Σύμφωνα με τους Peattie & Crane (2005), θεμελιώδη σημασία για την εμπορία των πράσινων προϊόντων έχει, εκτός από την ολιστική προσέγγιση, η αναπροσαρμογή του πράσινου προϊόντος και η εφαρμογή καινοτομιών στις δομές και τις υποστηρικτικές διαδικασίες του.

Το πράσινο Marketing συμβάλλει στην διαδικασία του σταδιακού προσανατολισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε βιώσιμα επίπεδα κατανάλωσης, σύμφωνα με ομώνυμη πρόσφατη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε αστικά κέντρα της Μ. Βρετανίας (Rettie et al., 2014). Οι ερωτηθέντες ταξινομήθηκαν σε διαβαθμισμένες ομάδες ανάλογα με τις αντιλήψεις τους και με τη καταναλωτική συμπεριφορά τους, σε θέματα, ανακύκλωσης, εξοικονόμησης νερού, χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών στα ψώνια, κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων κ.α.. Παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα Βρετανοί καταναλωτές την τελευταία πενταετία άλλαξαν σταδιακά καταναλωτική στάση και έδειξαν φιλικότερη συμπεριφορά έναντι των πράσινων προϊόντων. Οι ερωτώμενοι Βρετανοί ανέφεραν ότι παρέκαμψαν έναν από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής στην ηθική κατανάλωση, τη δυσπιστία έναντι σε επώνυμα οικολογικά προϊόντα, όπως των καλλυντικών της εταιρείας Body shop. Σημαντικό ρόλο στην άρση της καταναλωτικής δυσπιστίας, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, διαδραμάτισε η στρατηγική Marketing και συγκεκριμένα η εκστρατεία ενημέρωσης περί εταιρικής κουλτούρας και περί αξιών

ως συστατικά στοιχεία, τα οποία προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της εν λόγω επιχείρησης.

Η διαδικασία της προοδευτικής υιοθέτησης πράσινων καταναλωτικών προτιμήσεων στην καθημερινή ζωή μπορεί να θεωρηθεί σαν μια μορφή κοινωνικής εξομάλυνσης, ως εκ τούτου απαιτεί πολύ χρόνο όπως και επανεκπαίδευση του καταναλωτή, στην οποία ενεργό ρόλο παίζει η στρατηγική του Marketing (Rettie et al., 2014).

Οι Peattie & Crane, 2005, υποστήριξαν ότι το πράσινο Marketing, παρά τα αντίθετα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών, απέτυχε να προσεγγίσει αποτελεσματικά τον καταναλωτή, λόγω σφαλμάτων και παραλείψεων. Οι πρακτικές της πράσινης εμπορίας επιχείρησαν να δημιουργήσουν πράσινο προφίλ σε προϊόντα, τα οποία δεν πληρούσαν τις προδιαγραφές παραπλανώντας τους καταναλωτές. Η πρακτική αυτή της εμπορίας είναι γνωστή ως greenwashing.

Σύμφωνα με τους Peattie & Crane (2005), θεμελιώδη παράλειψη όσων ασχολήθηκαν με το πράσινο Marketing ήταν η αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτή και των αναγκών του στο παρόν και στο μέλλον. Οι Laroche et al(2001) επισήμαναν επίσης τη σημασία της εκπαίδευσης του καταναλωτή, όπως και τη σημασία της θετικής ανατροφοδότησης του πελάτη (positive feedback) στη διαμόρφωση οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές στο Hong Kong, οι οποίοι θεωρούσαν τους εαυτούς τους πράσινους καταναλωτές, λόγω των περιβαλλοντικών ανησυχιών τους, θεωρούσαν ότι στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής του Marketing, όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα, δεν πρέπει να είναι απαραίτητα η ταύτιση της πράσινης κατανάλωσης με την κυρίαρχη τάση στην κατανάλωση (mainstream), καθώς αυτή μπορεί άνετα κάποια στιγμή στο μέλλον να ανατραπεί(Chan,1999). Οι καταναλωτές πάλι, οι οποίοι δεν θεωρούσαν τους εαυτούς τους πράσινους καταναλωτές απέδιδαν βαρύτητα στην περιβαλλοντική εκπαίδευση των καταναλωτών με εκστρατείες ενημέρωσης (Chan,1999).

Οι μεγαλύτερης ηλικίας Βρετανοί καταναλωτές δήλωσαν πως θεωρούν ότι η ρεαλιστική διαφήμιση συμβάλει στην προώθηση των ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά (Carrigan & Szmigin,2004). Αντίθετα η επίδραση της διαφήμισης και του Marketing αποτελούσαν εμπόδιο στην ελευθερία των Αμερικανών, που συμμετείχαν στην έρευνα των Shaw et al το 2005, να καταναλώνουν με γνώμονα την ηθική.

Το πράσινο Marketing θεωρείται πλέον από ορισμένους μια άκαρπη στρατηγική, καθώς δεν εκμεταλλεύτηκε αποτελεσματικά τις προηγούμενες δεκαετίες τις ευκαιρίες της αγοράς με συνέπεια την δυσπιστία των καταναλωτών και τη διάσταση μεταξύ απόψεων τους και της αγοραστικής

συμπεριφοράς τους (Peattie & Crane, 2005). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον να στραφούν στο βιώσιμο Marketing, το οποίο θα προωθεί περισσότερο την βιώσιμη παραγωγή παρά την βιώσιμη κατανάλωση επίσης θα προωθεί περισσότερο τη χρήση των προϊόντων παρά την κυριότητα (Peattie & Crane, 2005).

3.8 Ο ρόλος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην ηθική κατανάλωση

Γενικά η καταναλωτική συμπεριφορά μπορούμε να πούμε ότι ακολουθεί μια δυναμική διαδικασία και όχι στατική και άκαμπτη, ως εκ τούτου είναι δύσκολο να προβλεφθεί.

Η συμπεριφορά των ατόμων προσανατολίζεται σε έλλογο σκοπό (Zweckrational), όταν χρησιμοποιεί τις προσδοκίες από τη συμπεριφορά των άλλων σαν μέσο για τον έλλογο επιδιωκόμενο σκοπό (Weber, 1956). Οι Diermeier & Van Miegheem (2005) στις Η.Π.Α. απέδειξαν με τη βοήθεια της μαθηματικής ανάλυσης, χρησιμοποιώντας την αλυσίδα του Markov, το ρόλο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στη διαμόρφωση των ηθικών καταναλωτικών προτιμήσεων, με την υπόθεση ότι ο καταναλωτής διαθέτει οριακή ορθολογική ικανότητα..

Οι μεγαλύτερης ηλικίας βρετανοί καταναλωτές αντίθετα, φαίνεται πάντως να πιστεύουν στην ισχύ του μεμονωμένου καταναλωτή, ο οποίος έχει ηθικό καθήκον να πράττει κατά συνείδηση και δεν ενδιαφέρεται για το τι σκέφτονται και πράττουν οι άλλοι, αν και θεωρούν καταλύτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς τις συζητήσεις και τις κοινωνικές επαφές (Carrigan & Szmigin, 2004). Αντίθετα, οι νεότεροι κινέζοι καταναλωτές επηρεάζονται από τη γνώμη και τις αγοραστικές επιλογές του κοινωνικού τους περίγυρου (Xinming, 2014). Οι καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούσαν τους εαυτούς τους πράσινους καταναλωτές στο Hong Kong, λόγω περιβαλλοντικών ανησυχιών, δήλωσαν επίσης ότι δέχονταν επιδράσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά από τον κοινωνικό και συγγενικό τους περίγυρο (Chan, 1999).

ΜΕΡΟΣ Β ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Οριοθέτηση του αντικειμένου της έρευνας

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η ανίχνευση, η καταγραφή και η αξιολόγηση των αντιλήψεων και των στάσεων των Ελλήνων σε θέματα πράσινης κατανάλωσης. Με τον όρο «στάση» δηλώνεται ένας αρκετά σταθερός τρόπος σκέψης ή συμπεριφοράς ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο συλλογικό θέμα ή πρόβλημα (Javeau, 1996). Η στάση διαφοροποιείται από τη γνώμη διότι είναι περισσότερο βαθιά, λιγότερο ορθολογική και παρουσιάζει συνήθως μεγαλύτερη διάρκεια (Javeau, 1996). Η ανάγκη διεξαγωγής της παρούσας έρευνας προέκυψε από την προσπάθεια ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων σε θέματα πράσινης κατανάλωσης. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν το καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων σε θέματα πράσινης κατανάλωσης.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι τα εξής:

1. Ποιές είναι οι φιλικές προς το περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες;
2. Ποιοί είναι οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις σε θέματα πράσινης κατανάλωσης;
3. Ποιές είναι οι μη φιλικές προς το περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες;
4. Ποιές είναι οι αντιλήψεις και οι στάσεις σε θέματα κατανάλωσης πράσινων τροφίμων;
5. Ποιές είναι οι αντιλήψεις και οι στάσεις σε θέματα κατανάλωσης εγχώριων παραγόμενων τροφίμων;
6. Ποια είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα πράσινης κατανάλωσης;
7. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών σε θέματα ηθικής κατανάλωσης;

4.3 Σχεδιασμός και τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουλίου 2015 και Ιανουαρίου 2016 σε πέντε περιοχές στην Αττική. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή δειγματοληψία και περιλαμβάνει τυχαίο δείγμα N=558 ατόμων. Το δείγμα αποτελείται από ενήλικες άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία υπεύθυνοι σε μικρό ή μεγάλο βαθμό για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών για το νοικοκυριό στο οποίο ανήκουν.

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Ι) ως καταλληλότερο μέσο για τη συλλογή δεδομένων, διότι παρέχει δυνατότητα συγκέντρωσης πλήθους πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι οποίες αποτελούν πηγή ανάλυσης και εξαγωγής συμπερασμάτων. Κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο είδος, τον τύπο, τη συντακτική δομή και την έκταση των ερωτήσεων, με σκοπό την αποφυγή παρερμηνείας των ερωτήσεων και ανακρίβειας των απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε ως επί το πλείστον χειρόγραφα, με εξαίρεση 50 συμμετέχοντες, οι οποίοι το απάντησαν σε ηλεκτρονική μορφή.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 48 ερωτήσεις κλειστού τύπου, κυρίως πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μιας απάντησης, ενώ για την μέτρηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η τοποθέτηση των ερωτήσεων έγινε σε πέντε ενότητες, οι οποίες εξετάζουν τις ακόλουθες παραμέτρους: i)Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, ii)Καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον, iii)Καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον, iv)Κατανάλωση πράσινων τροφίμων, v)Κατανάλωση εγχώριων τροφίμων, vi)Κατανάλωση και πληροφόρηση, vii)Στάση έναντι ηθικών θεμάτων στην κατανάλωση.

Η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων έγινε στα προγράμματα SPSS 23 και STATA. Αρχικά με τη βοήθεια πινάκων κατανομής συχνοτήτων έγινε η στατιστική επεξεργασία των περιγραφικών στοιχείων της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια με τη βοήθεια πινάκων συσχετίσεων διερευνήθηκαν πιθανές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Εκτιμήθηκε υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, ώστε να διερευνηθούν οι ερμηνευτικοί παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση πράσινων τροφίμων.

Εκτιμήθηκαν υποδείγματα διατεταγμένης παλινδρόμησης ώστε να διερευνηθούν οι ερμηνευτικοί παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση

- εγχώριων προϊόντων
- βιολογικών προϊόντων
- εποχικών τροφίμων

Τέλος εκτιμήθηκε υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης, ώστε να διερευνηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της πιθανότητας να διαβάξει ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Οι παρακάτω πληροφορίες αφορούν δημογραφικά στοιχεία ατόμων του δείγματος, ο πληθυσμός των οποίων είναι N=558.

α. Φύλο

Το δείγμα αντιπροσωπεύεται από 274 άντρες (49,1%)και από 284 γυναίκες(50,9%), όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 42). Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής ΕΣΥΕ(2011), οι γυναίκες υπερτερούν ελαφρά σε αριθμό, καθώς το 49% του μόνιμου πληθυσμού είναι άντρες και το 51% γυναίκες.

β. Ηλικία

Το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 58 έτη, από 19 έως 77 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 45,59 έτη, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 43). Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής ΕΣΥΕ(2011) η μέση ηλικία του μόνιμου πληθυσμού είναι τα 41,9 έτη. Ειδικότερα για τις γυναίκες το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 57 έτη, από 19 έως 76 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 43,82 έτη, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 43). Για τους άντρες το δείγμα έχει ηλικιακό εύρος 57 έτη, από 20 έως 77 έτη, με μ.ο. ηλικίας τα 47,43 έτη, όπως φαίνεται από τον πίνακα κατανομής συχνοτήτων (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 43).Το δείγμα αποτελείται από ενήλικες, οι οποίοι βρίσκονται σε κατάλληλες ηλικίες, ώστε να μπορούν να αγοράζουν τα απαραίτητα για αυτούς ή για την οικογένειά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Έγινε ομαδοποίηση του ηλικιακού εύρους του δείγματος σε τέσσερις κατηγορίες. Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες ολοκληρώνουν τις σπουδές τους, δηλαδή από τα 18 έως τα 25 έτη (το 6,6%). Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές αναζητούν εργασία και μόνιμο σύντροφο, δηλαδή από τα 26 έως τα 35 έτη (το 16,3%). Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές

αρχίζουν τον εργασιακό βίο και τον οικογενειακό βίο, δηλαδή από τα 36 έως τα 45 έτη (το 22,6%). Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές καθιερώνονται στον εργασιακό και οικογενειακό βίο, δηλαδή από τα 46 έως τα 55 έτη (το 36,6%). Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές σταδιακά ολοκληρώνουν στον εργασιακό βίο, απαλλάσσονται από την φροντίδα των παιδιών τους, αλλά επιβαρύνονται με την φροντίδα των γονέων τους, δηλαδή από τα 56 έως τα 65 έτη (το 12,9%). Στην ομάδα ηλικιών κατά την οποία οι καταναλωτές συνταξιοδοτούνται, αποκτούν εγγόνια και κατοικούν μόνοι, δηλαδή από τα 66 έτη και άνω (το 5%) (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 44).

γ. Είδος απασχόλησης

Αναφορικά με το είδος της απασχόλησης των συμμετεχόντων το 25,6% των συμμετεχόντων είναι φοιτητές, άνεργοι, συνταξιούχοι, νοικοκυρές και το 74,4% είναι απασχολούμενοι και λοιποί (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 45). Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ(2017) το Ιούνιο του 2017 ο μη οικονομικά ενεργός πληθυσμός ήταν 3.220.317, οι άνεργοι 1.017.127(21,2%) και οι απασχολούμενοι 3. 775.939. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ το 2012 το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα είναι μεταξύ 20% και 25% (Greece Country Note – Education at a Glance 2014: OECD Indicators).

δ. Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, μόνο το 9% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, το 32,6% είναι μέσου μορφωτικού επιπέδου και το 58,4% είναι ανωτέρου και ανώτατου μορφωτικού επιπέδου (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 46). Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ, το 2012 το 27% των ενηλίκων στην Ελλάδα είχε μορφωτικό επίπεδο Ανώτατης Εκπαίδευσης (Greece Country Note – Education at a Glance 2014: OECD Indicators)

ε. Οικογενειακή κατάσταση

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 14,2% δήλωσε ότι κατοικεί μόνο, το 7,5% δήλωσε ότι κατοικεί με το ή τα παιδιά του, το 50,4% δήλωσαν ότι

κατοικεί με τον ή τη σύντροφο και με το ή τα παιδιά του, το 13,3% δήλωσε ότι κατοικεί με τους γονείς του και το 14,7% δήλωσε ότι κατοικεί με τον ή τη σύντροφο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 47).

στ. Ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα

Αναφορικά με το καθαρό ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 32,6% των ερωτώμενων απάντησε ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους είναι μέχρι 10.000 Ευρώ. Το 37,1% απάντησε ότι το ατομικό εισόδημά του ετησίως είναι μεταξύ 10.001-16.000 Ευρώ. Το 19,7% απάντησε ότι το ατομικό εισόδημά του ετησίως είναι μεταξύ 16.001-25.000 Ευρώ. Το 19,7% απάντησε ότι το ατομικό εισόδημά του ετησίως είναι πάνω από 25.001 Ευρώ (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 48).

ζ. Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα

Αναφορικά με το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 58,2% των ερωτώμενων απάντησε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά του είναι έως 24.000 Ευρώ. Το 33,7% των ερωτώμενων απάντησε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά του είναι μεταξύ 24.001-48.000 Ευρώ. Το 8,1% των ερωτώμενων απάντησε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά του είναι πάνω από 48.001 Ευρώ (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 49). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2016) το ένα τρίτο των νοικοκυριών στην Ελλάδα(37%) διαβιβεί με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 10.000 Ευρώ.

η. Τόπος κατοικίας

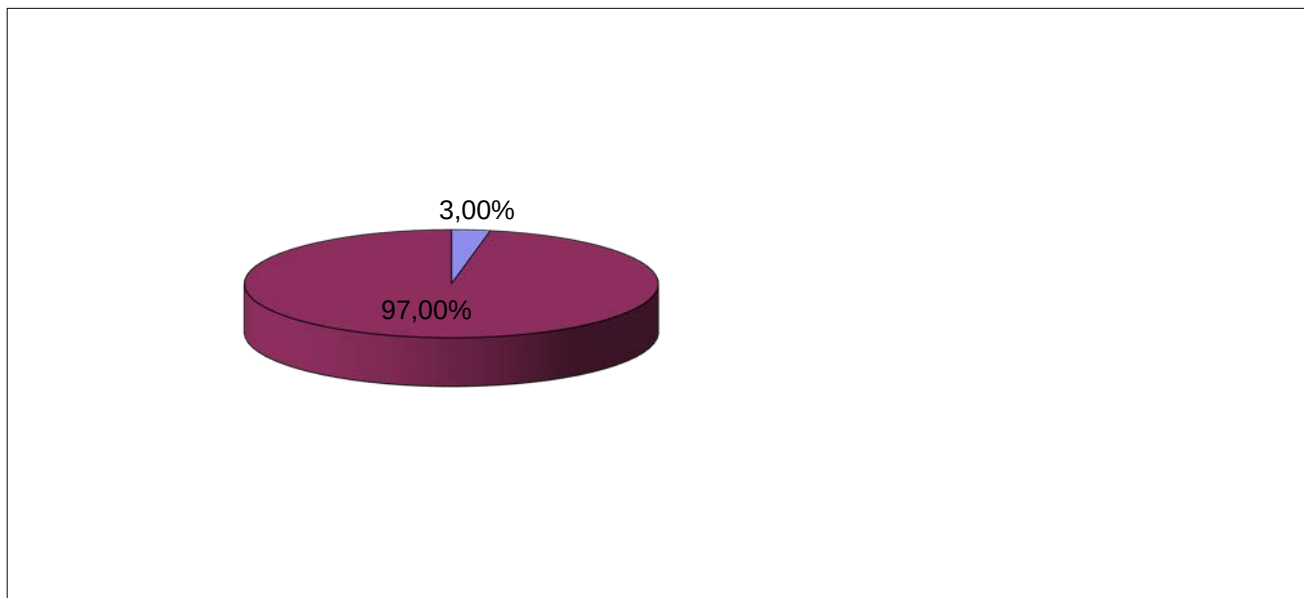
Ο τόπος κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι η Αττική. Το 13,8% των ερωτώμενων κατοικεί στο Κέντρο της Αθήνας. Το 0,7% των ερωτώμενων κατοικεί στα Βόρεια Προάστια. Το 50,7% των ερωτώμενων κατοικεί στα Νότια Προάστια και Πειραιά. Το 28,9% των ερωτώμενων κατοικεί στα Δυτικά Προάστια. Το 5,9% των ερωτώμενων κατοικεί στα Ανατολικά Προάστια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 50).

.

5.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης

α. Βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως καταναλωτών

Πρέπει να σημειωθεί, καθώς έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (το 97%) είναι επιφορτισμένη σπάνια έως πολύ για τις αγορές του νοικοκυριού στο οποίο ανήκει (Διάγραμμα 1). Μόνο το 3% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ποτέ δεν αγοράζει απαραίτητα προϊόντα (ή και υπηρεσίες) για την οικογένεια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 1). Τα ερωτηματολόγια αυτά δεν εξαιρέθηκαν από την έρευνα με το σκεπτικό ότι οι απόψεις που εκφράζουν θα είναι χρήσιμο να καταγραφούν και να συμπεριληφθούν, καθώς οι ρόλοι των ατόμων στη σημερινή οικογένεια και κοινωνία είναι πλέον ευμετάβλητοι.



Διάγραμμα 1 Βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι υπεύθυνοι για τις αγορές των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών της οικογένειάς τους.

β. Μεταβολές στην κατανάλωση

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν μειώσει την κατανάλωση, φαίνεται πως το 11,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι δεν έχει μειώσει την κατανάλωση. Το 21% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση κατά 10%. Το 29,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση κατά 20%. Το 22% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση κατά 30%. Το 16,1% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση κατά 40% (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 2). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2016) η εγχώρια ζήτηση ακολουθεί πτωτική πορεία, καθώς στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών σημειώνεται αρνητικό ισοζύγιο.

Πρωταθλητές στη μείωση της κατανάλωσης αναδεικνύονται οι μισθωτοί ιδιωτικού και δημοσίου τομέα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 51), όσοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 52) και έχουν μεσαίο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα (βλ. Παράρτημα II, πίνακες 53 και 54), όσοι έχουν οικογένεια με παιδιά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 55) και όσοι κατοικούν στα Νότια Προάστια-Πειραιά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 56).

Αναφορικά με το λόγο για τον οποίο οι ερωτώμενοι έχουν μειώσει την κατανάλωση, φαίνεται το 55,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση για οικονομικούς λόγους. Το 4,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση για ιδεολογικούς λόγους. Το 27,8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση για οικονομικούς λόγους και ιδεολογικούς λόγους. Το 12% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν έχει μειώσει την κατανάλωση (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 3).

5.3 Καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον

5.3.1 Εξοικονόμηση και ανακύκλωση

α. Εξοικονόμηση ενέργειας

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν ενέργεια, το 1,8% απάντησε πως δεν εξοικονομεί ενέργεια. Το 5,9% απάντησε πως σπάνια εξοικονομεί ενέργεια. Το 29,7% απάντησε πως εξοικονομεί ενέργεια μερικές φορές. Το 43,9% απάντησε πως συνήθως εξοικονομεί ενέργεια. Το 18,6% απάντησε πως πάντα εξοικονομεί ενέργεια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 4).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν ενέργεια, η πλειοψηφία (το 65,1%) απάντησε πως εξοικονομεί ενέργεια διότι με αυτό τον τρόπο εξοικονομεί χρήμα. Το 30,6% απάντησε πως εξοικονομεί ενέργεια, διότι με αυτό τον τρόπο βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 4,3% απάντησε πως δεν εξοικονομεί ενέργεια (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 5).

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο η εξοικονόμηση ενέργειας από συσκευές και λαμπτήρες αποτελεί κριτήριο αγοράς για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Το 2,3% απάντησε πως δεν αποτελεί για αυτούς κριτήριο αγοράς. Το 5% απάντησε πως σπάνια αποτελεί για αυτούς κριτήριο αγοράς. Το 18,6% απάντησε πως μερικές φορές αποτελεί για αυτούς κριτήριο αγοράς. Η πλειοψηφία (το 40,5%) απάντησε πως συνήθως αυτό αποτελεί κριτήριο αγοράς. Το 33,5% απάντησε πως πάντα αποτελεί για αυτούς κριτήριο αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 6).

.

β. Εξοικονόμηση νερού

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν νερό, το 2,5% απάντησε πως δεν εξοικονομεί νερό. Το 10,2% απάντησε πως σπάνια εξοικονομεί νερό. Το 23,7% απάντησε πως μερικές φορές εξοικονομεί νερό. Η πλειοψηφία (το 41,4%) απάντησε πως συνήθως εξοικονομεί νερό. Το 22,2% απάντησε πως πάντα εξοικονομεί νερό (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 7).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξοικονομούν νερό, οι προτεραιότητες διαφέρουν από εκείνες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας εξοικονομεί ενέργεια. Το 24,9% απάντησε πως με αυτό τον τρόπο εξοικονομεί χρήμα. Η πλειοψηφία (το 67,4%) δήλωσε πως εξοικονομεί νερό, διότι με αυτό τον τρόπο βοηθά στην προστασία των αποθεμάτων νερού του πλανήτη. Το 7,7% δήλωσε πως δεν εξοικονομεί νερό (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 8).

γ. Ανακύκλωση απορριμμάτων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανακυκλώνουν τα απορρίμματά τους, το 3,9% απάντησε πως δεν ανακυκλώνει απορρίμματα. Το 10,6% απάντησε πως σπάνια ανακυκλώνει τα απορρίμματά του. Το 22,8% απάντησε πως μερικές φορές ανακυκλώνει τα απορρίμματά του. Το 30,3% απάντησε πως συχνά ανακυκλώνει τα απορρίμματά του. Το 32,4% απάντησε πως πάντα ανακυκλώνει τα απορρίμματά του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 9).

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς, το 9,5% απάντησε πως δεν θεωρεί την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς. Το 25,4% απάντησε πως σπάνια θεωρεί την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς. Το 31,9% απάντησε πως μερικές φορές θεωρεί την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς. Το 31,9% απάντησε πως συνήθως θεωρεί την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς. Το 8,4% απάντησε πως πάντα θεωρεί την ανακυκλώσιμη συσκευασία ως κριτήριο αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 10).

δ. Χρήση ξαναγεμιζόμενων συσκευασιών

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν συσκευασίες υγρών σαπουνιών και απορρυπαντικών που ξαναγεμίζουν, το 7,3% απάντησε πως δεν τις χρησιμοποιεί. Το 12,5% απάντησε πως σπάνια τις χρησιμοποιεί. Το 27,1% απάντησε πως μερικές φορές τις χρησιμοποιεί. Η πλειοψηφία (το 34,6%) απάντησε πως συχνά τις χρησιμοποιεί. Το 18,5% απάντησε πως πάντα τις χρησιμοποιεί (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 11).

ε. Χρήση και επαναχρησιμοποίηση της κοινής πλαστικής σακούλας για τα ψώνια

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν την κοινή πλαστική σακούλα για τα ψώνια τους, η πλειοψηφία το 91,4% απάντησε πως τις χρησιμοποιεί. Το 8,6% απάντησαν πως δεν τις χρησιμοποιεί (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 12).

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα επαναχρησιμοποιούν την κοινή πλαστική σακούλα για τα ψώνια, το 3,6% απάντησε πως δεν τις επαναχρησιμοποιεί. Το 2,2% απάντησε πως σπάνια τις επαναχρησιμοποιεί. Το 6,5% απάντησε πως μερικές φορές τις επαναχρησιμοποιεί. Το 20,8% απάντησε πως συχνά τις επαναχρησιμοποιεί. Η πλειοψηφία (το 32,4%) απάντησε πως πάντα τις επαναχρησιμοποιεί (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 13).

ζ. Προτίμηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων οικιακής χρήσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον, μόνο το 3,2% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. Το 10,9% απάντησε ότι σπάνια χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. Η πλειοψηφία (το 40,3%) απάντησε μερικές φορές χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. Το 35,5% απάντησε ότι συνήθως χρησιμοποιούν προϊόντα

οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. Το 10% απάντησε ότι πάντα χρησιμοποιεί προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά στο περιβάλλον. (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 14).

στ. Η οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς των Ελλήνων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, μόνο το 5% απάντησε ότι δεν θεωρεί την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς. Το 17,6% απάντησε ότι σπάνια θεωρεί την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς. Η πλειοψηφία (το 40,3%) απάντησε ότι μερικές φορές θεωρεί την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς. Το 27,4% απάντησε ότι συνήθως θεωρεί την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς. Το 9,7% απάντησε ότι πάντα θεωρεί την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς. (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 15).

η. Χρόνος ευαισθητοποίησης των Ελλήνων ως καταναλωτών

Αναφορικά με το χρόνο ευαισθητοποίησης των Ελλήνων ως καταναλωτών, το 38,4% απάντησε πως ευαισθητοποιήθηκε την τελευταία πενταετία. Η πλειοψηφία (το 43,9%) απάντησε πως ανέκαθεν ήταν ευαισθητοποιημένη. Το 17,7% θεωρούσε πως δεν ήταν ευαισθητοποιημένο (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 16).

Παρατηρήθηκε συσχέτιση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, ανεξαρτήτως χρόνου και της προτίμησης βιολογικών προϊόντων (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 16).

θ. Τρόπος μετακίνησης των Ελλήνων μέσα στην πόλη

Αναφορικά με τον τρόπο μετακίνησης των Ελλήνων μέσα στην πόλη, οριακή πλειοψηφία (το 37,3%) απάντησε πως μετακινείται με ΙΧ. Το 35,5% απάντησε πως χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το 9,3% απάντησε πως μετακινείται με μοτοποδήλατο. Το 15,2% απάντησε πως μετακινείται με τα πόδια. Το 2,7% απάντησε πως μετακινείται με ποδήλατο (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 17).

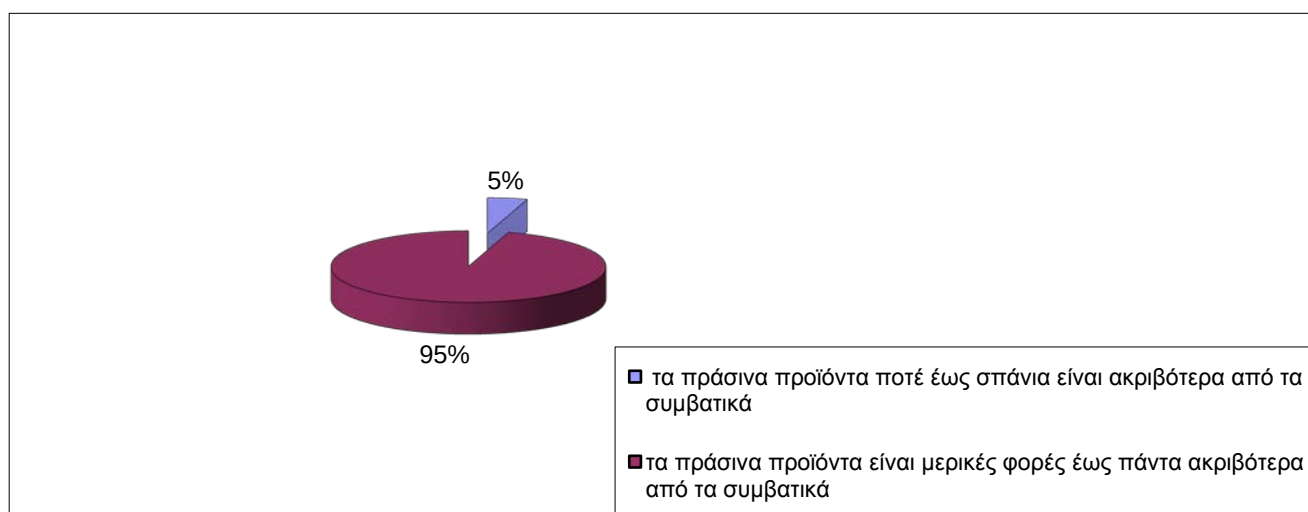
5.4 Καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον

α. Χρησιμοποίηση προϊόντων τα οποία μετά τη χρήση τους δεν ανακυκλώνονται

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν προϊόντα τα οποία μετά τη χρήση τους καταστρέφονται δύσκολα, όπως σπρέι αεροζόλ, το 11,3% απάντησε ότι δεν τα χρησιμοποιεί. Η πλειοψηφία (το 46,6%) απάντησε ότι σπάνια τα χρησιμοποιεί. Το 28,7% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί μερικές φορές. Το 10,9% απάντησε ότι συνήθως τα χρησιμοποιεί. Μόνο το 2,5% απάντησε ότι πάντα τα χρησιμοποιεί. (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 18).

β. Η σχέση της τιμής των πράσινων προϊόντων με τα συμβατικά στην αντίληψη των καταναλωτών

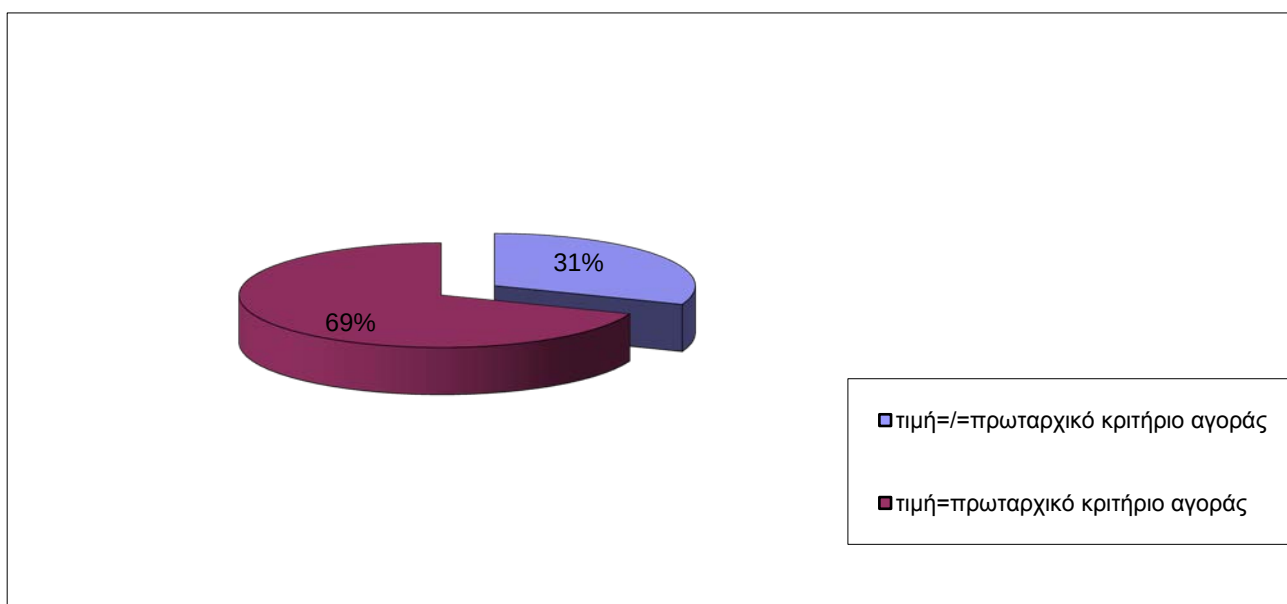
Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν τα πράσινα προϊόντα ακριβότερα από τα συμβατικά, το 1,8% απάντησε ότι ποτέ τα πράσινα προϊόντα δεν είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Το 2,9% απάντησε ότι σπάνια τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Το 21,1% απάντησε ότι μερικές φορές τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Η πλειοψηφία (το 45,1%) απάντησε ότι συνήθως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Το 29,2% απάντησε ότι πάντα τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 19). Μόνο το 4,7% των καταναλωτών θεωρεί πως τα πράσινα προϊόντα ποτέ δεν είναι ακριβότερα από τα συμβατικά ή σπάνια είναι ακριβότερα. Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων (το 95,4%) πιστεύει ότι μερικές φορές έως πάντα τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2 Η σχέση της τιμής των πράσινων προϊόντων με τα συμβατικά στην αντίληψη των καταναλωτών

γ. Η τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς για τους Έλληνες

Από τους συμμετέχοντες το 9% δηλώνουν πως ποτέ δεν επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι οικολογικό ή όχι. Το 21,9% δηλώνουν πως σπανίως επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν (Διάγραμμα 3). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (το 44,8%) απάντησε ότι μερικές φορές επιλέγει το φθηνότερο προϊόν. Το 18,1% δηλώνουν πως συνήθως επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι οικολογικό ή όχι. Το 6,3% δηλώνει πως πάντα επιλέγει το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι οικολογικό ή όχι (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 20). Η μειοψηφία των συμμετεχόντων (το 30,9%) απάντησε ότι σπανίως ή ποτέ δεν επιλέγει το φθηνότερο προϊόν. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (το 69,1%) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα επιλέγει το φθηνότερο προϊόν.



Διάγραμμα 3 Βαθμός επιλογής του φθηνότερου προϊόντος ανεξάρτητα αν είναι οικολογικό ή όχι

δ. Χρήση της λειτουργίας αναμονής στις οικιακές συσκευές

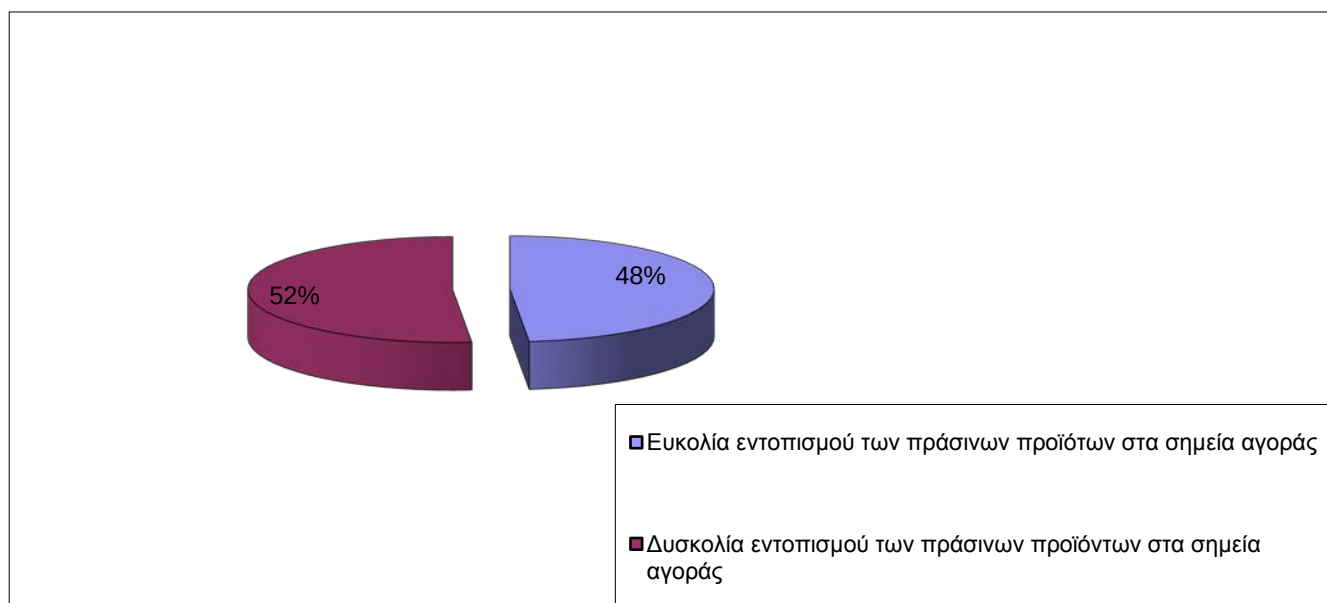
Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συνηθίζουν να αφήνουν τις οικιακές τους συσκευές στη λειτουργία αναμονής, το 18,1% απάντησε ότι ποτέ δεν το συνηθίζει. Το 20,6%

απάντησε ότι σπάνια αφήνει τις οικιακές του συσκευές στη λειτουργία αναμονής. Η πλειοψηφία (το 25,8%) απάντησε ότι μερικές φορές αφήνει τις οικιακές συσκευές στη λειτουργία αναμονής. Το 22% απάντησε ότι συνήθως αφήνει τις οικιακές του συσκευές στη λειτουργία αναμονής. Μόνο το 13,4% απάντησε ότι πάντα αφήνει τις οικιακές του συσκευές στη λειτουργία αναμονής. (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 21).

ε. Ευχέρεια εντοπισμού των πράσινων προϊόντων στα σημεία αγοράς

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δυσκολεύονται να εντοπίσουν τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς, το 18,6% απάντησε ότι ποτέ δεν δυσκολεύεται. Το 29,9% απάντησε ότι σπάνια δυσκολεύεται να εντοπίσει τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς. Η πλειοψηφία (το 35,5%) απάντησε ότι μερικές φορές δυσκολεύεται να εντοπίσει τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς. Το 13,1% απάντησε ότι συνήθως δυσκολεύεται να εντοπίσει τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς. Μόνο το 2,9% απάντησε ότι πάντα δυσκολεύεται να εντοπίσει τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 22).

Το 48,5% απάντησε ότι ποτέ έως σπάνια δεν δυσκολεύεται.. Η πλειοψηφία (το 51,5%) απάντησε ότι μερικές φορές έως πάντα δυσκολεύεται να εντοπίσει τα πράσινα προϊόντα στα σημεία αγοράς, γεγονός που ενδεχομένως αποτρέπει τους Έλληνες, παράλληλα με την υψηλή τιμή και το χαμηλό εισόδημα, από την προτίμηση των πράσινων προϊόντων (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4 Βαθμός δυσκολίας εντοπισμού των πράσινων προϊόντων στα σημεία αγοράς.

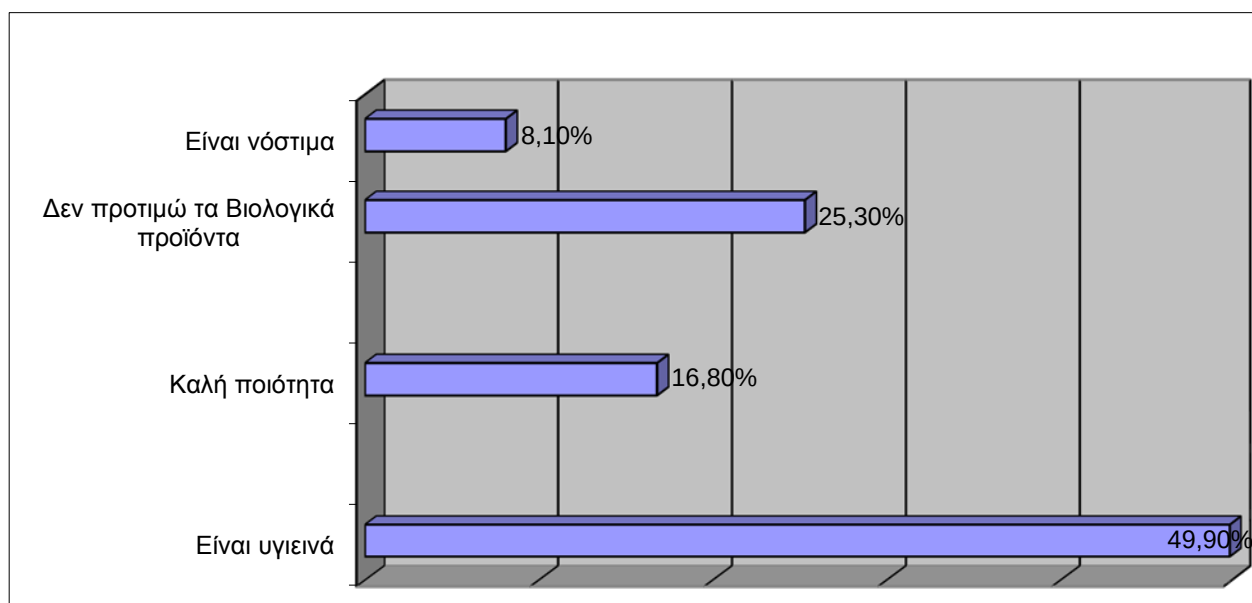
5.5 Κατανάλωση πράσινων τροφίμων

α. Προτίμηση των βιολογικών προϊόντων από τους Έλληνες

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, το 10,6% απάντησε ότι ποτέ δεν τα προτιμά. Το 28,1% απάντησε ότι σπάνια τα προτιμά. Η πλειοψηφία (το 45,3%) απάντησε ότι μερικές φορές προτιμά τα βιολογικά προϊόντα. Το 13,8% απάντησε ότι συνήθως προτιμά τα βιολογικά προϊόντα. Το 2,2% απάντησε ότι πάντα προτιμά τα βιολογικά προϊόντα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 23).

Πρωταθλητές στην προτίμηση των βιολογικών προϊόντων αναδεικνύονται οι μισθωτοί ιδιωτικού και δημοσίου τομέα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 57), όσοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 58) και έχουν μεσαίο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα (βλ. Παράρτημα II, πίνακες 59 και 60), όσοι έχουν οικογένεια με παιδιά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 61) και όσοι κατοικούν στα Νότια Προάστια-Πειραιά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 62).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας προτιμά τα βιολογικά προϊόντα, το 16,8% απάντησε ότι είναι καλύτερης ποιότητας Διάγραμμα 5. Η πλειοψηφία (το 49,8%) απάντησε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά. Το 8,1% απάντησε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο νόστιμα. Το 25,3% απάντησε ότι το εισόδημά του δεν του επιτρέπει να αγοράζει βιολογικά προϊόντα (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 24).



Διάγραμμα 5 Αιτίες προτίμησης βιολογικών τροφίμων από τους Έλληνες

Παρατηρήθηκε συσχέτιση της πίστης των καταναλωτών πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων αντισταθμίζουν την υψηλή τιμή με τα οφέλη που αποκομίζουν με την κατανάλωση (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 62).

Παρατηρήθηκε επίσης συσχέτιση της δυσκολίας εντοπισμού των πράσινων προϊόντων στα σημεία αγοράς και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές προκειμένου να ωφεληθούν από την κατανάλωσή τους αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αναζήτησή τους (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 63).

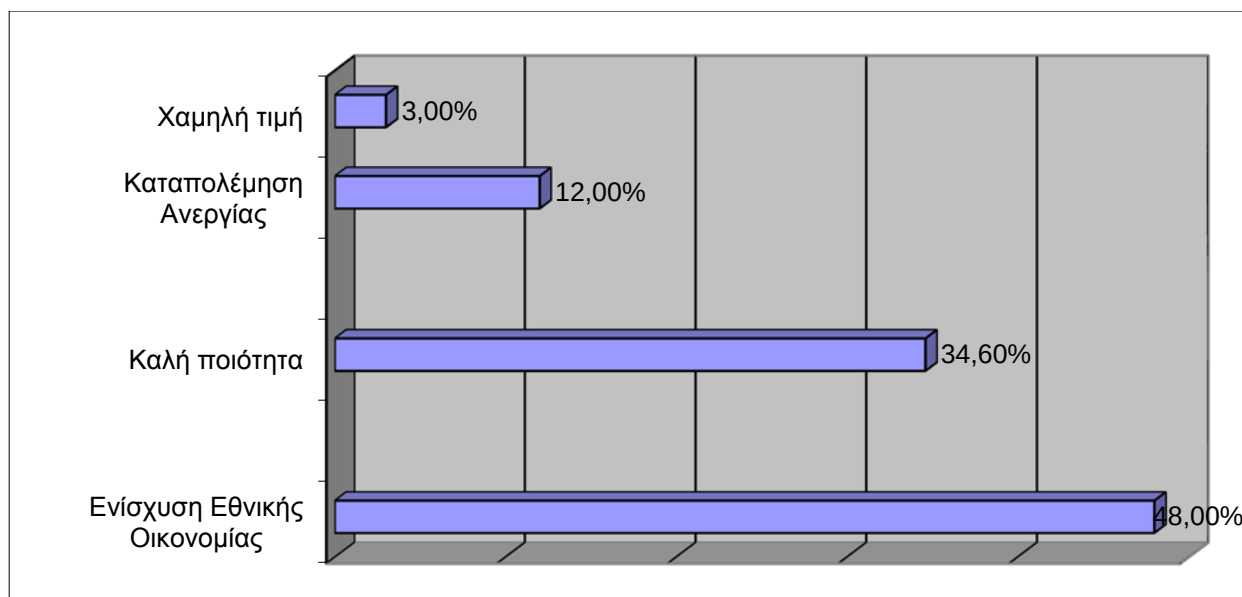
β. Προτίμηση των εποχικών τροφίμων από τους Έλληνες

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν τα εποχικά προϊόντα, μόνο το 1,3% απάντησε ότι ποτέ δεν τα προτιμά και το 0,9% απάντησε ότι σπάνια τα προτιμά. Το 7% απάντησε ότι μερικές φορές προτιμά τα εποχικά προϊόντα. Η πλειοψηφία (το 46,4%) απάντησε ότι συνήθως προτιμά τα εποχικά προϊόντα. Το 44,4% απάντησε ότι πάντα προτιμά τα εποχικά προϊόντα (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 25).

5.6 Η ελληνικότητα ως κριτήριο αγοράς τροφίμων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν τα εγχώρια τρόφιμα, μόνο το 1,4% απάντησε ότι ποτέ δεν τα προτιμά και μόνο το 2,7% απάντησε ότι σπάνια τα προτιμά. Το 17,2% απάντησε ότι μερικές φορές προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα. Η πλειοψηφία (το 48,0%) απάντησε ότι συνήθως προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα. Το 30,6% απάντησε ότι πάντα προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 26).

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα, η πλειοψηφία (το 48% των συμμετεχόντων) απάντησε ότι αγοράζοντας τα εγχώρια τρόφιμα ενισχύει την εθνική οικονομία (Διάγραμμα 6). Το 12% των συμμετεχόντων απάντησε ότι αγοράζοντας τα εγχώρια τρόφιμα βοηθά στην καταπολέμηση της ανεργίας. Το 34,6% απάντησε ότι τα εγχώρια τρόφιμα είναι καλύτερης ποιότητας. Μόνο το 3% απάντησε ότι τα εγχώρια τρόφιμα είναι φθηνότερα, καθώς η τιμή δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 34).



Διάγραμμα 6 Αιτίες προτίμησης ελληνικών τροφίμων

5.7 Κατανάλωση και πληροφόρηση

α. Βαθμός αναζήτησης χαρακτηριστικών ή συστατικών του προϊόντος στη συσκευασία

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι αναζητούν τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του το 20,1% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν αναζητεί τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του. Η πλειοψηφία (το 79,9% των συμμετεχόντων) δήλωσε πως αναζητεί τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 28).

β. Η έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι, οι οποίοι απάντησαν ότι αναζητούν τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του, θεωρούν την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς, το 0,9% απάντησε ότι δεν θεωρεί την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς. Το 3,4% απάντησε ότι σπάνια θεωρεί την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς. Το 13,4% απάντησε ότι μερικές φορές θεωρεί την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς. Η πλειοψηφία όσων απάντησαν ότι

αναζητούν τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του, το 36%, απάντησε ότι συνήθως θεωρεί την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς. Το 26,7% απάντησε ότι πάντα θεωρεί την έλλειψη συντηρητικών στα τρόφιμα ως κριτήριο αγοράς. (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 29).

γ. Βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Από τους συμμετέχοντες, το 49,1% δήλωσε πως έχει λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης(social media). Το 50,9% δήλωσε πως δεν έχει λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης(social media), δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε ως επί το πλείστον ηλεκτρονικά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 30).

δ. Βαθμός επηρεασμού των συμμετεχόντων από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι, οι οποίοι απάντησαν ότι έχουν λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης(social media), επηρεάζονται από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, το 9,5% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται. Το 11,3% απάντησε ότι σπάνια επηρεάζεται από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το 16,3% απάντησε ότι μερικές φορές επηρεάζεται. Το 9,1% απάντησε ότι συνήθως επηρεάζεται από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Το 26,7% απάντησε ότι πάντα επηρεάζεται από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 31).

ε. Κύρια πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών για θέματα διατροφής

Αναφορικά με την πηγή από την οποία οι ερωτώμενοι ενημερώνονται για θέματα διατροφής, το 17,6% απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από την τηλεόραση. Το 17,9% απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από συζητήσεις με άλλους. Το 5,9% απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από τις εφημερίδες. Το 2,3% απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από το ραδιόφωνο. Η πλειοψηφία (το 49,1%) απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από το διαδίκτυο. Το 7,2% απάντησε ότι δεν ενημερώνεται άρτια (βλ. Παράρτημα II,πίνακας 32).

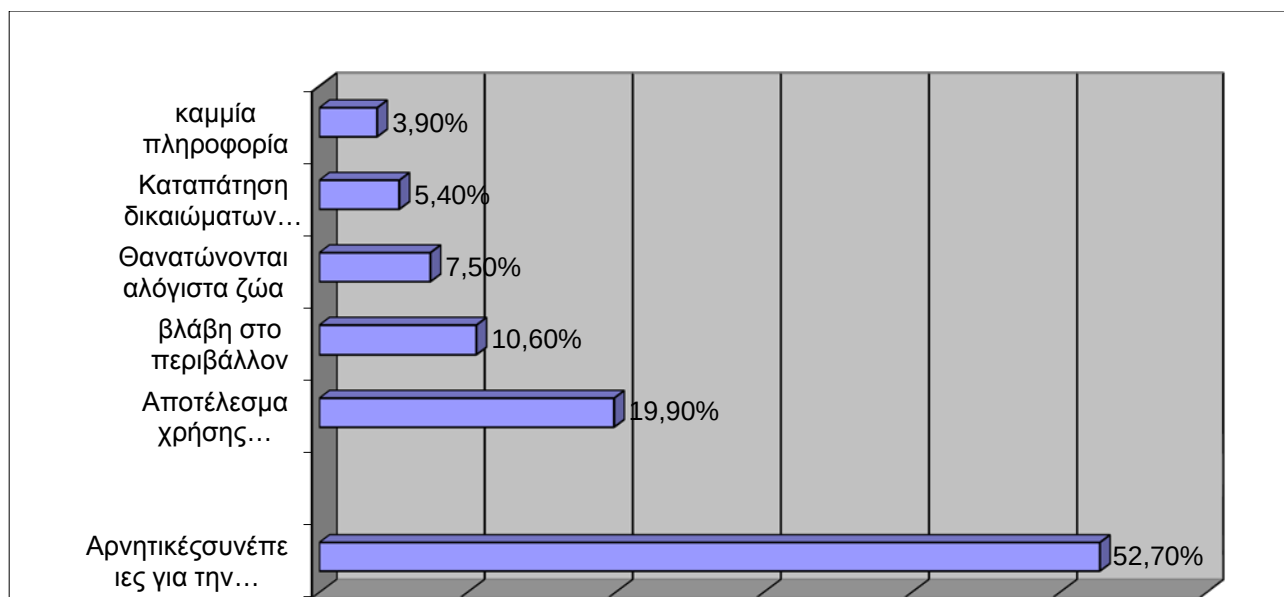
ζ. Κύρια πηγή επίδρασης στις διατροφικές καταναλωτικές αποφάσεις

Αναφορικά με την πηγή από την οποία οι ερωτώμενοι επηρεάζονται σε θέματα διατροφής, το 15,8% απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από την τηλεόραση. Το 29,2% απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από συζητήσεις με άλλους. Το 4,1% απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από τις εφημερίδες. Το 1,8% απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από το ραδιόφωνο. Η πλειοψηφία (το 31,9%) απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από το διαδίκτυο. Το 7,2% απάντησε ότι δεν δέχεται επιδράσεις (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 33).

5.8 Στάση των Ελλήνων έναντι ηθικών θεμάτων στην κατανάλωση

α. Συνθήκες παραγωγής και συνέπειες κατανάλωσης του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο μια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής είναι αποτρεπτική της αγοράς του προϊόντος, η πλειοψηφία (το 52,7%) απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για τη δημόσια υγεία (Διάγραμμα 7). Το 10,6% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον. Το 7,5% δήλωσε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, στην παραγωγή του οποίου θανατώνονται αλόγιστα ζώα και το 5,4% όταν παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων κατά την παραγωγή. Το 19,9% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, το οποίο παράγεται με χρήση παιδικής εργασίας. Μόνο το 3,9% δήλωσε πως καμία πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής δεν θα το απέτρεπε από την αγορά του προϊόντος (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 34). Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως στρέφουν τις προτεραιότητές τους περισσότερο προς τα προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς τον άνθρωπο και λιγότερο προς αυτά, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Τσακαρέστου, 2011).



Διάγραμμα 7 Αιτίες αποτροπής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών εκτός της τιμής.

γ. Επιβράβευση και τιμωρία της εταιρείας παραγωγής μέσω της κατανάλωσης

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για την πολιτική της, το 13,4% των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης. Το 11,3% των συμμετεχόντων απάντησε ότι σπάνια τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης. Το 22,6% των συμμετεχόντων απάντησε ότι μερικές φορές τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης. Η πλειοψηφία (το 27,4%) δήλωσε ότι συχνά τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης ορισμένες εταιρείες παραγωγής. Το 25,3% των συμμετεχόντων απάντησε ότι πάντα τιμωρεί μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 35).

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες επιβραβεύουν μέσω της κατανάλωσης την εταιρεία παραγωγής ενός προϊόντος για την πολιτική της, το 13,8% των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν επιβραβεύει μέσω της κατανάλωσης. Το 9,9% των συμμετεχόντων απάντησε ότι σπάνια επιβραβεύει μέσω της κατανάλωσης. Το 26% των συμμετεχόντων απάντησε ότι μερικές φορές επιβραβεύει μέσω της κατανάλωσης. Η πλειοψηφία (το 33,2%) δήλωσε ότι συχνά επιβραβεύει

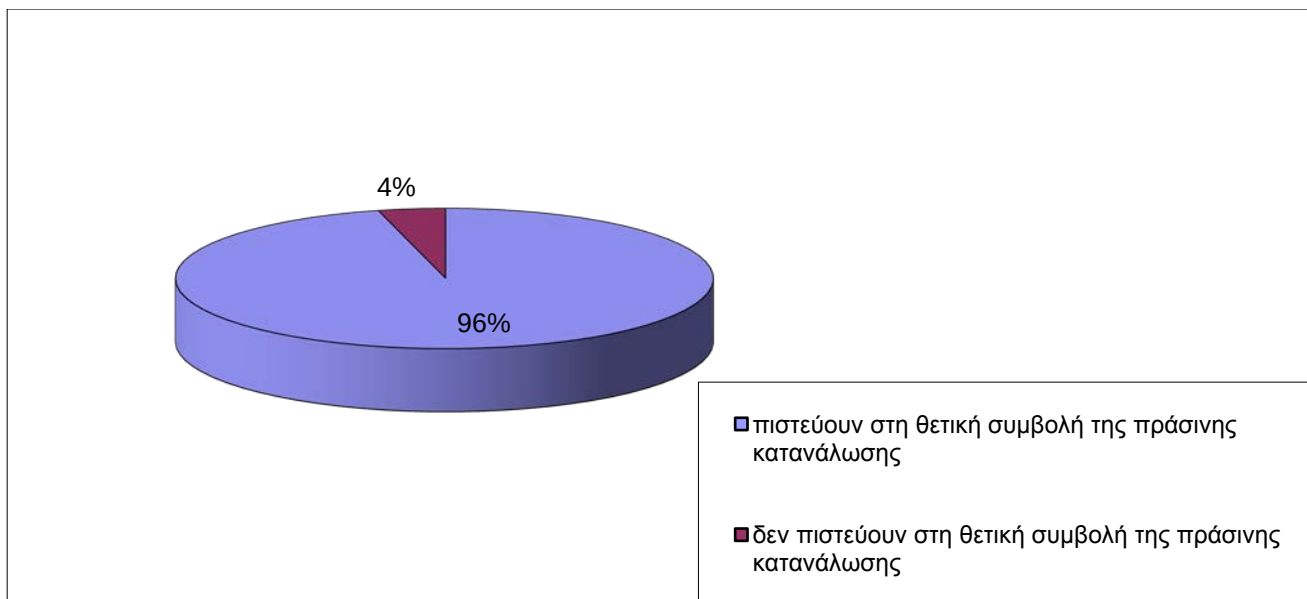
μέσω της κατανάλωσης ορισμένες εταιρείες παραγωγής. Το 26% των συμμετεχόντων απάντησε ότι πάντα επιβραβεύει μέσω της κατανάλωσης (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 36).

δ. Πίστη στη συμβολή της κατανάλωσης στο περιβάλλον και στην υγεία στον πλανήτη

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη, μόνο το 0,9% απάντησε ότι πιστεύει πως οι ενέργειές του δεν έχουν συνέπειες. Το 3% απάντησε ότι πιστεύει πως οι ενέργειές του σπανίως έχουν συνέπειες για το περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη. Το 10,6% απάντησε ότι πιστεύει πως μερικές φορές οι ενέργειες των καταναλωτών έχουν συνέπειες για το περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη. Το 29,2% πιστεύει πως οι ενέργειες των καταναλωτών συνήθως έχουν συνέπειες για το περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη. Η πλειοψηφία (το 56,3%) απάντησε ότι πιστεύει πως οι ενέργειές των καταναλωτών πάντα έχουν συνέπειες για το περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 37).

ε. Πίστη στη θετική συμβολή της πράσινης κατανάλωσης.

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν στη θετική συμβολή της υπεύθυνης κατανάλωσης (Διάγραμμα 7), μόνο το 1,1% απάντησε ότι οι ενέργειές του δεν έχουν θετικές συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Το 3,2% απάντησε οι ενέργειές των πράσινων καταναλωτών σπανίως έχουν θετικές συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Το 9,3% απάντησε ότι οι ενέργειές των πράσινων καταναλωτών μερικές φορές έχουν θετικές συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Το 25,8% απάντησε ότι οι ενέργειές των πράσινων καταναλωτών συχνά έχουν θετικές συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Η πλειοψηφία (το 60,6%) απάντησε ότι πιστεύει πως οι ενέργειές των πράσινων καταναλωτών πάντα έχουν θετικές συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 38). Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (το 96%) πιστεύει στη θετική συμβολή της πράσινης κατανάλωσης για τον υπόλοιπο κόσμο (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8 Βαθμός πίστης στη θετική συμβολή της πράσινης κατανάλωσης

στ. Βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων ως πολιτών

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως συμμετέχουν στα κοινά, το 9% απάντησε πως δεν συμμετέχει στα κοινά. Το 24% απάντησε πως σπάνια συμμετέχει στα κοινά. Η πλειοψηφία (το 31,9%) απάντησε πως συμμετέχει στα κοινά μερικές φορές. Το 26,3% απάντησε πως συχνά συμμετέχει στα κοινά. Το 8,8% απάντησε πως πάντα συμμετέχει στα κοινά (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 39).

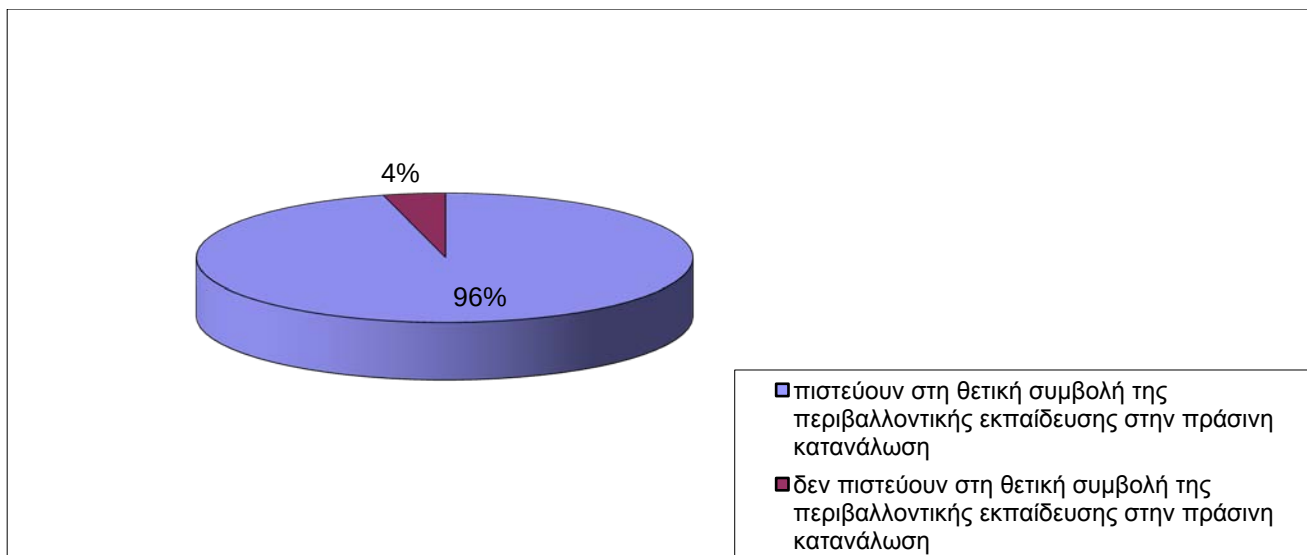
ζ. Βαθμός ενεργοποίησης των συμμετεχόντων στην εκκλησιαστική ζωή

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν πως συμμετέχουν στην εκκλησιαστική ζωή, το 7,5% απάντησε ότι δεν συμμετέχει. Η πλειοψηφία (το 33,9%) απάντησε ότι σπάνια συμμετέχει στην εκκλησιαστική ζωή. Το 30,6% απάντησε ότι συμμετέχει μερικές φορές στην εκκλησιαστική ζωή. Το 16,7% απάντησε ότι συχνά συμμετέχει στην εκκλησιαστική ζωή. Το 11,3% απάντησε ότι πάντα συμμετέχει στην εκκλησιαστική ζωή (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 40).

η. Συμβολή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην πράσινη κατανάλωση

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν στη θετική συμβολή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην πράσινη κατανάλωση, μόνο το 0,9% απάντησε ότι δεν έχει θετική συμβολή. Το 3,2%% απάντησε ότι σπανίως η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση. Το 12,4% απάντησε ότι μερικές φορές η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση. Το 37,3% απάντησε ότι συχνά η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση. Η πλειοψηφία (το 46,2%) απάντησε ότι πιστεύει πως πάντα η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση (βλ. Παράρτημα II, πίνακας 41).

Η πλειοψηφία (το 95,9%) απάντησε ότι πιστεύει πως μερικές φορές έως πάντα η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση. Μόνο το 4,1% απάντησε ότι ποτέ έως σπανίως η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει θετική συμβολή στην πράσινη κατανάλωση (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 9 Βαθμός πίστης στη θετική συμβολή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην πράσινη κατανάλωση

5.9 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

Εκτιμάται αρχικά υπόδειγμα διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης των Ελλήνων να προτιμούν τα εγχώρια τρόφιμα», της «τάσης να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα», της «τάσης να προτιμούν τα εποχικά φρέσκα τρόφιμα όπως φρούτα και λαχανικά». Στη συνέχεια εκτιμάται υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να διαβάξει ο σύγχρονος Έλληνας στη συσκευασία τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει. Τέλος εκτιμάται υπόδειγμα απλής πολλαπλής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης για πράσινη κατανάλωση», η οποία ορίζεται ως η «τάση των καταναλωτών για χρήση φιλικών στο περιβάλλον μέσων μεταφοράς, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, η τάση για προτίμηση προϊόντων φιλικών στο περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων, εποχικών, με κριτήρια αγοράς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ξαναγεμιζόμενη συσκευασία».

5.9.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση εγχώριων τροφίμων

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες η φυσιογνωμία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς φαίνεται πως οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει μια έντονη συνειδητή στροφή στα εγχώρια προϊόντα (Μπαλτάς & Θεοδωρίδης 2012,). Ο εθνοκεντρισμός στην κατανάλωση επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (78,6%) δήλωσε πως συνήθως ή πάντα προτιμά τα Ελληνικά τρόφιμα. Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα, μόνο το 1,7% απάντησε ότι είναι φθηνότερα, καθώς η τιμή δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Προφανώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεώρησαν πως, τα χρήματά τους πιάνουν τόπο όταν ενισχύουν την εγχώρια παραγωγή, διότι αντισταθμίζουν με το προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος τις οικονομικές απώλειες, τις οποίες υφίστανται λόγω αυξημένων τιμών στα εγχώρια τρόφιμα. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Bray, Johns & Kilburn στη Βρετανία. Το θέμα της απόστασης που διανύουν τα προϊόντα μέχρι να φτάσουν στο σημείο αγοράς, προκαλεί επίσης εύλογο προβληματισμό σε ορισμένους καταναλωτές καθώς δαπανάται ενέργεια από τα μέσα

μεταφοράς ενώ επιβαρύνεται το περιβάλλον με ρύπους (Adams & Raisborough, 2010). Σε αυτή τη λογική κινείται και η φιλοσοφία του τρόπου διατροφής με την 100mile diet, την οποία προτείνουν στο ομώνυμο βιβλίο τους οι Smith A.& MacKinnon JB(2007).

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων να προτιμούν τα εγχώρια τρόφιμα.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης:

$$\text{greek1} = b_0 + b_1 * \text{cheap} + b_2 * \text{family1} + b_3 * \text{fresh} + b_4 * \text{sex} + b_5 * \text{consume3} + b_6 * \text{church} + b_7 * \text{age} + b_8 * \text{ecol} + \text{ei}$$

Όπου **greek1** εξαρτημένη μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων, 1=ποτέ-5=πάντα.

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 4:

cheap μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, 1=ποτέ-5=πάντα.

fresh μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών, 1=ποτέ-5=πάντα.

consume3 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη 1=ποτέ-5=πάντα.

ecol μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η οικολογική πιστοποίηση του προϊόντος αποτελεί κριτήριο αγοράς για αυτούς, 1=ποτέ-5=πάντα.

family1 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 0 για όσους απάντησαν ότι δεν έχουν παιδιά και 1 για όσους απάντησαν ότι έχουν.

sex μεταβλητή, η οποία εκφράζει το φύλο των ερωτώμενων. Παίρνει την τιμή 0 για τις γυναίκες και την τιμή 1 για τους άνδρες.

church μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να πηγαίνουν στην εκκλησία, 1=ποτέ-5=πάντα.

age ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή από 19 έως 77.

Το **ei** εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 5. Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση εγχώριων προϊόντων

Εξαρτημένη μεταβλητή	<u>greek1</u>	<u>Εκτιμήτρια B</u>	<u>P> z </u>	<u>Odds Ratio</u>
Ανεξάρτητες μεταβλητές	ecol	0.350*** (4.00)	0.000	1.419
	cheap	-0.232** (-2.67)	0.008	0.792
	fresh	0.774*** (6.28)	0.000	2.169
	consume3	0.228** (2.33)	0.020	1.256
	church	0.298*** (3.89)	0.000	1.348
	sex	-0.293* (-1.72)	0.086	0.745
	age	0.014 * (1.93)	0.053	1.014
	family1	0.416** (2.34)	0.019	1.516
	cut1	1.561 S.E: 0.821		
	cut2	2.740 S.E: 0.778		
	cut3	4.856 S.E: 0.782		
	cut4	7.394 S.E: 0.821		
Pseudo R2 = 0.104				
LR chi2(6) = 137.60*** (Prob > chi2 = 0.000)				
Log likelihood = -587.14786				

Οι ενδείξεις***, ** και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι Pseudo R-Square =0.104, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 10,4% της διακύμανσης της «τάσης για κατανάλωση εγχώριων προϊόντων».

Η τελική εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης είναι:

$$\text{greek1} = 0.350 * \text{ecol} - 0.232 * \text{cheap} + 0.774 * \text{fresh} + 0.228 * \text{consume3} + 0.298 * \text{church} - 0.293 * \text{sex} + 0.014 * \text{age} + 0.416 * \text{family1}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς (ecol), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι που θεωρούν συνήθως ή πάντα την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς είναι κατά 41,9% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα (cheap) και ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, είναι 0,792 φορές λιγότερο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η συνήθεια των ερωτώμενων να αγοράζουν εποχικά λαχανικά και φρούτα (fresh) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως συνήθως ή πάντα αγοράζουν εποχικά λαχανικά και φρούτα, είναι κατά 2.169 φορές πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη (consume3), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως συνήθως ή πάντα οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη είναι κατά 45,7% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η συνήθεια των ερωτώμενων να πηγαίνουν στην εκκλησία (church) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα πηγαίνουν στην εκκλησία, είναι κατά 34,8% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% αποτελεί το φύλο των ερωτώμενων (sex), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου της, πως οι γυναίκες είναι κατά 0,745 φορές πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% αποτελεί η ηλικία των ερωτώμενων (age), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτώμενοι είναι κατά 1,4% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων (family1), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως όσοι ερωτώμενοι έχουν παιδιά είναι κατά 51,6% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Συμπερασματικά, η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων εξαρτάται από τρεις δημογραφικούς παράγοντες (το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και την ηλικία των ερωτώμενων). Οι γυναίκες, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και όσοι έχουν παιδιά προηγούνται στην κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων εξαρτάται θετικά από την συνήθεια των ερωτώμενων να συμμετέχουν στην εκκλησιαστική ζωή και από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον (όπως η θεώρηση της οικολογικής πιστοποίησης ως κριτήριο αγοράς και η προτίμηση των εποχικών φρούτων και λαχανικών). Εξαρτάται θετικά και από την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη.

Ανασταλτικός παράγοντας της κατανάλωσης εγχώριων τροφίμων αποτελεί η τάση θεώρησης της τιμής του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, γεγονός το οποίο σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη μείωση εισοδήματος των Ελλήνων λόγω οικονομικής κρίσης.

5.9.2.Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Στη Μεγάλη Βρετανία μεταξύ των ετών 20015 και 2016 η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρουσίασε αύξηση της τάξης του 4,5%(Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2016). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης οι επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα αυξάνονται διαχρονικά και το 2013 ανήλθαν σε 21.986 από 18.452 το 2011. Αντίθετα οι εκτάσεις στις οποίες καλλιεργούνται βιολογικά αγροτικά προϊόντα στην Ελλάδα έχουν μειωθεί μεταξύ 2012 και 2013 κατά 17%.

Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι στην παρούσα έρευνα προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, το 16% απάντησε ότι συνήθως ή πάντα προτιμά τα βιολογικά προϊόντα ταυτόχρονα το 25,3% δήλωσε πως δεν του επιτρέπει το εισόδημά του να τα αγοράσει. Παρατηρήθηκε συσχέτιση της πίστης των καταναλωτών πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Παρατηρήθηκε επίσης συσχέτιση της δυσκολίας εντοπισμού των πράσινων προϊόντων στα σημεία αγοράς και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης:

$$\text{org1} = b_0 + b_1 * \text{educ2} + b_2 * \text{recycle1} + b_3 * \text{ecol} + b_4 * \text{cheap} + b_5 * \text{consume3} + b_6 * \text{greenprod1} + \text{ei}$$

Όπου **org1** εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων 1=ποτέ-5=πάντα.

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 6:

educ2 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι., κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου) και 0 για όλες τις άλλες κατηγορίες.

recycle1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάνουν ανακύκλωση 1=ποτέ-5=πάντα.

ecol μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η οικολογική πιστοποίηση του προϊόντος αποτελεί κριτήριο αγοράς για αυτούς, 1=ποτέ-5=πάντα.

cheap μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον 1=ποτέ-5=πάντα.

consume3 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη 1=ποτέ-5=πάντα.

greenprod1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.

Το **ei** εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 6. Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Εξαρτημένη μεταβλητή	org1	Εκτιμήτρια B	P> z	Odds Ratio
Ανεξάρτητες μεταβλητές	educ2	0,382** (2.31)	0.021	1.465
	recycle1	0.207 ** (2.68)	0.007	1.230
	ecol	0.649 *** (7.14)	0.000	1.914
	Cheap	-0.422 *** (-4.76)	0.000	0.655
	consume3	0.376 *** (3.76)	0.000	1.457
	greenprod1	-0.251 ** (-2.63)	0.009	1.777
	cut1	-0.080 S.E:0.648		
	cut2	1.965 S.E:0.652		
	cut3	4.506 S.E:0.673		
	cut4	6.835 S.E:0.731		
	Pseudo R2	= 0.1102		
	LR chi2(6)	= 160.96*** (Prob > chi2 = 0.000)		
	Log likelihood	= -649.8679		

Οι ενδείξεις***, ** και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι Pseudo R-Square =0,110, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 11% της διακύμανσης της «τάσης για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων».

Η τελική εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης είναι:

$$\text{org1}=0,382*\text{educ2}+0,207*\text{recycle1}+0,649*\text{ecol}-0,422*\text{cheap}+0,376*\text{consume3}-0,251*\text{greenprod1}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων(educ2), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι,Τ.Ε.Ι., κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου) είναι κατά 46,5% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η συνήθεια των ερωτώμενων να ανακυκλώνουν (recycle1) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως συνήθως ή πάντα ανακυκλώνουν, είναι κατά 23% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών βιολογικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς (ecol), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι που θεωρούν συνήθως ή πάντα την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς είναι κατά 91,4% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα (cheap) και ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, είναι 0,655 φορές λιγότερο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη (consume3), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι

ερωτώμενοι που πιστεύουν πως συνήθως ή πάντα οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη είναι κατά 45,7% πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά (greenprod1) και ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως συνήθως ή πάντα τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, είναι κατά 77,7% λιγότερο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Συμπερασματικά, η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων εξαρτάται θετικά από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων με όσους είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να προηγούνται στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων έναντι των υπολοίπων. Εξαρτάται θετικά από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον(όπως η ανακύκλωση και η θεώρηση της οικολογικής πιστοποίησης ως κριτήριο αγοράς) και από την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη. Τέλος εξαρτάται αρνητικά από την μη φιλική προς το περιβάλλον τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. και από την πίστη των ερωτώμενων πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.

5.9.3.Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών

Στοιχείο της «πράσινης κατανάλωσης», είναι μεταξύ άλλων η «τάση για προτίμηση προϊόντων φιλικών στο περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων, εποχικών». Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν τα εποχικά προϊόντα, εννέα στους δέκα συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα (το 90,8%) απάντησαν ότι συνήθως ή πάντα προτιμούν τα εποχικά προϊόντα.. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (το 95,4%) πιστεύει ταυτόχρονα ότι μερικές φορές έως πάντα τα πράσινα προϊόντα σε γενικές γραμμές είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Η υπερτιμολόγηση των πράσινων προϊόντων ενδεχομένως να μην δικαιολογείται, καθώς έχουν

χαμηλό κόστος παραγωγής λόγω εξοικονόμησης ενέργειας η λόγω λιγότερης συσκευασίας (Peattie & Crane, 2005).

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων να προτιμούν τα εποχικά τρόφιμα.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης:

$$\text{fresh} = b_0 + b_1 * \text{cheap} + b_2 * \text{recycle1} + b_3 * \text{refill} + b_4 * \text{greenprod1} + b_5 * \text{greek1} + b_6 * \text{inc1b} + ei$$

Όπου **fresh** εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών, 1=ποτέ-5=πάντα.

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 7:

cheap μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, 1=ποτέ-5=πάντα.

recycle1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάνουν ανακύκλωση 1=ποτέ-5=πάντα.

refill μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες, 1=ποτέ-5=πάντα.

greenprod1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, 1=ποτέ-5=πάντα.

greek1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, 1=ποτέ-5=πάντα.

inc1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του ετήσιου καθαρού ατομικού εισοδήματος των ερωτώμενων. Παίρνει τιμές 1 για όσους απάντησαν πως έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα έως 16.000€ και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Το **ei** εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 7. Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών

Εξαρτημένη μεταβλητή	fresh	Εκτιμήτρια B	P> z	Odds Ratio
Ανεξάρτητες μεταβλητές	Cheap	-0,215** (-2.36)	0.018	0.805
	recycle1	0.176 ** (2.27)	0.023	1.193
	Refill	0.234 *** (2.96)	0.003	1.264
	greenprod1	0.525 *** (5.15)	0.000	1.691
	greek1	0.867 *** (7.68)	0.000	2.380
	inc1b	0.336 ** (1.80)	0.072	1.399
	cut1	1.687 S.E:0.778		
	cut2	2.271 S.E:0.742		
	cut3	3.973 S.E:0.724		
	cut4	6.971 S.E:0.774		
	Pseudo R2	= 0.113		
	LR chi2(6)	= 126.6*** (Prob > chi2 = 0.000)		
	Log likelihood	= -494.594		

Οι ενδείξεις***, ** και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι Pseudo R-Square =0,113, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 11,3% της διακύμανσης της «τάσης για κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών».

Η τελική εξίσωση διατεταγμένης παλινδρόμησης είναι:

$$\text{fresh} = -0,215 * \text{cheap} + 0.176 * \text{recycle1} + 0.234 * \text{refill} + 0.525 * \text{greenprod1} + 0.867 * \text{greek1} + 0.336 * \text{inc1b}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα (cheap) και ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, είναι κατά 0,805 φορές λιγότερο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η συνήθεια των ερωτώμενων να ανακυκλώνουν (recycle1) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως συνήθως ή πάντα ανακυκλώνουν, είναι κατά 19,3 % πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η συνήθεια των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες (refill) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως συνήθως ή πάντα χρησιμοποιούν ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες, είναι κατά 26,4 % πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά

(greenprod1) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως συνήθως ή πάντα τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, είναι κατά 69,1 % πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα ελληνικά τρόφιμα (greek1) και ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως συνήθως ή πάντα προτιμούν τα ελληνικά τρόφιμα είναι κατά 138 % πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% αποτελεί το ετήσιο καθαρό εισόδημα των ερωτώμενων (inc1b) ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων. Εκτιμήθηκε, λοιπόν πως οι ερωτώμενοι που δηλώνουν πως έχουν ετήσιο καθαρό εισόδημα έως 16.000€ είναι κατά 39,9 % πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Συμπερασματικά, τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών εξαρτάται θετικά από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον(όπως η ανακύκλωση, η χρήση ξαναγεμιζόμενων συσκευασιών, η προτίμηση εγχώριων τροφίμων). Από τους δημογραφικούς παράγοντες το ύψος του ετήσιου καθαρού εισοδήματος των ερωτώμενων επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την τάση προτίμησης εποχικών τροφίμων με όσους έχουν ετήσιο καθαρό εισόδημα έως 16.000€ να υπερτερούν. Η κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων εξαρτάται αρνητικά από την μη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Παράλληλα εξαρτάται θετικά από την μη φιλική προς το περιβάλλον πίστη πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Όσοι καταναλώνουν εποχικά προϊόντα ενδεχομένως να θεωρούν πως παράλληλα με τις θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την υγεία τους αυτό έχει θετική επίπτωση και στα οικονομικά τους.

5.9.4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της πιθανότητας να διαβάξει ο σύγχρονος Έλληνας τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει

Σύμφωνα με έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2013) και της Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013) η φυσιογνωμία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς φαίνεται πως οι Έλληνες έχουν γίνει πιο ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Δεν έχει νόημα συνεπώς να δηλώνουν οι καταναλωτές ότι προτιμούν τα πράσινα προϊόντα εάν επικεντρώνονται αποκλειστικά στην τιμή και δεν διαβάζουν στη συσκευασία τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά τους πριν τα αγοράσουν. Αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι στην παρούσα έρευνα αναζητούν τα χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος στη συσκευασία του, οκτώ στους δέκα συμμετέχοντες (το 79,9%) απάντησαν θετικά.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης:

$$\text{box1} = b_0 + b_1 * \text{refill} + b_2 * \text{ecol} + b_3 * \text{cheap} + b_4 * \text{org1} + b_5 * \text{fresh} + b_6 * \text{social1} + b_7 * \text{enveduc} + b_8 * \text{job1} + b_9 * \text{educ2} + b_{10} * \text{family1} + e_i$$

Όπου **box1** εξαρτημένη μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πιθανότητα να διαβάξει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει, 1=ποτέ-5=πάντα.

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 8:

refill μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες, 1=ποτέ-5=πάντα.

ecol μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η οικολογική πιστοποίηση του προϊόντος αποτελεί κριτήριο αγοράς για αυτούς, 1=ποτέ-5=πάντα.

cheap μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, 1=ποτέ-5=πάντα.

org1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, 1=ποτέ-5=πάντα.

fresh μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών, 1=ποτέ-5=πάντα.

social1 δίτιμη μεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 0 για όσους δεν έχουν λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης και την τιμή 1 για όσους έχουν.

enveduc μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση, 1=ποτέ-5=πάντα.

job1 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση της απασχόλησης των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 0 για όσους απάντησαν ότι δεν είναι εργαζόμενοι (αναζητούν εργασία, φοιτητές, συνταξιούχοι, οικιακά) και 1 για όσους απάντησαν ότι είναι εργαζόμενοι (δημόσιοι υπάλληλοι, ιδιωτικοί, ελεύθεροι επαγγελματίες, άλλα).

educ2 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν ότι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι., κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου) και 0 για όλες τις άλλες κατηγορίες.

family1 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων. Παίρνει τιμή 0 για όσους απάντησαν ότι δεν έχουν παιδιά και 1 για όσους απάντησαν ότι έχουν.

Το **ei** εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 8 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να διαβάσει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει

	Αρχικό υπόδειγμα		Τελικό υπόδειγμα	
	Εκτιμήτρια	Sig	Εκτιμήτρια	Sig
Σταθερός όρος	-3,045*** (8,709)	0,003	-2,181*** (4,568)	0,009
refill	0,144 (1,916)	0,166	-	-
ecol	0,594*** (19,055)	0,000	0,649*** (23,550)	0,000
cheap	-0,222* (3,270)	0,071	-0,230* (3,563)	0,059
org1	0,330** (5,024)	0,025	0,317** (4,863)	0,027
fresh	0,191 (1,640)	0,200	-	
social1	-0,270 (1,277)	0,258	-	
enveduc	0,287** (4,511)	0,034	0,328** (6,189)	0,013
job1	-0,680** (5,120)	0,024	-0,722** (5,772)	0,016
educ2	0,743*** (8,942)	0,003	0,758*** (9,346)	0,002
family1	0,459** (3,482)	0,062	0,519** (9,346)	0,033
Nagelkerke R ²		0,242		0,231
-2 Log likelihood		466,628 ^a		471,337 ^a

Οι ενδείξεις***, ** και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke στο τελικό υπόδειγμα είναι Pseudo R-Square =0,231, άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 23,1% της διακύμανσης της «πιθανότητας να διαβάσει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει».

Η τελική εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης είναι:

$$\text{box1} = -2,181 + 0,649 * \text{ecol} - 0,230 * \text{cheap} + 0,317 * \text{org1} + 0,328 * \text{enveduc} - 0,722 * \text{job1} + 0,758 * \text{educ2} + 0,519 * \text{family1}$$

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς (ecol), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν συνήθως ή πάντα την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα (cheap) και ασκεί αρνητική επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι συνήθως ή πάντα θεωρούν την τιμή ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, είναι λιγότερο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα (org1), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση (enveduc), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι που συνήθως ή πάντα πιστεύουν πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η απασχόληση των ερωτώμενων (job1), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού προσήμου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι απάντησαν ότι δεν είναι εργαζόμενοι (συνταξιούχοι, νοικοκυρές, φοιτητές ή

αναζητούν εργασία.) είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων (educ2), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι, Τ.Ε.Ι., κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου) είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων (family1), η οποία ασκεί επίδραση στην πιθανότητα να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι απάντησαν ότι έχουν παιδιά είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Συμπερασματικά, η πιθανότητα να διαβάζει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει, εξαρτάται αρνητικά από την μη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Εξαρτάται θετικά από την πίστη στη συμβολή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην πράσινη κατανάλωση και από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον (όπως τάση θεώρησης της οικολογικής πιστοποίησης ως κριτήριο αγοράς και η προτίμηση βιολογικών προϊόντων). Τέλος εξαρτάται και από το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση αλλά και οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν όσοι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όσοι δεν είναι εργαζόμενοι (συνταξιούχοι, νοικοκυρές, φοιτητές ή αναζητούν εργασία), άλλα και όσοι έχουν παιδιά.

5.9.5. Προσδιοριστικοί παράγοντες της τάσης για πράσινη κατανάλωση

Η «τάση για πράσινη κατανάλωση», ορίζεται ως η «τάση για καταναλωτικές συνήθειες φιλικές στο περιβάλλον, όπως χρήση μαζικών μέσων μεταφοράς, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, η τάση για προτίμηση προϊόντων οικιακής χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων, εποχικών, με κριτήρια αγοράς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ξαναγεμιζόμενη συσκευασία». Ανάλογη έρευνα της Chan(1999) έδωσε τη φυσιογνωμία του πράσινου καταναλωτή στο Hong Kong. Έχει επαγγελματική αποκατάσταση, υψηλή μόρφωση και εισόδημα, περιβαλλοντικές ανησυχίες και δεν αποτελεί εμπόδιο για αυτόν η υψηλή τιμή των πράσινων προϊόντων.

Στην παρούσα περίπτωση εκτιμάται υπόδειγμα γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «τάσης για πράσινη κατανάλωση».

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{green3} = \text{b0} + \text{b1} * \text{inc1b} + \text{b2} * \text{cheap} + \text{b3} * \text{standby} + \text{b4} * \text{box1} + \text{b5} * \text{consume3} + \text{b6} * \text{consume4} + \text{b7} * \text{enve} \\ \text{duc} + \text{b8} * \text{vote} + \text{b9} * \text{church} + \text{b10} * \text{punish} + \text{b11} * \text{ecolb} + \text{b12} * \text{recycle1} + \text{b13} * \text{bag} + \text{ei}$$

Όπου **green3** εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία εκφράζει την «τάση των ερωτώμενων για πράσινη κατανάλωση», η οποία ορίζεται ως τάση για καταναλωτικές συνήθειες φιλικές στο περιβάλλον όπως χρήση μαζικών μέσων μεταφοράς, εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η τάση προτίμησης προϊόντων οικιακής χρήσης φιλικών στο περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων και εποχικών. Οι «πράσινοι» καταναλωτές έχουν κριτήρια αγοράς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ξαναγεμιζόμενη συσκευασία. Η εξαρτημένη μεταβλητή παίρνει τιμές 0-9. Ως εκ τούτου αποτελείται από το άθροισμα των εξής επιμέρους μεταβλητών.

econ1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάνουν εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

econ3b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως αποτελεί κριτήριο αγοράς για αυτούς η εξοικονόμηση ενέργειας από συσκευές και λαμπτήρες. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

water1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως κάνουν εξοικονόμηση νερού. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

freshb ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως προτιμούν την κατανάλωση εποχικών- φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

org1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

envprodb ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως προτιμούν την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

bus2 ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως προτιμούν την χρήση φιλικών προς το περιβάλλον μέσων μεταφοράς. Παίρνει τιμή 0 για όσους απάντησαν στην αντίστοιχη ερώτηση πως χρησιμοποιούν ΙΧ ή/και μοτοποδήλατο στις μετακινήσεις τους και 1 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις (ποδήλατο, μέσα μεταφοράς ή/και τα πόδια τους).

refillb ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως χρησιμοποιούν ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

greek1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του βαθμού στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως προτιμούν τα ελληνικά τρόφιμα. Παίρνει τιμή 1 για όσους απάντησαν συνήθως ή πάντα στην αντίστοιχη ερώτηση και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 9α:

inc1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του ετήσιου καθαρού ατομικού εισοδήματος των ερωτώμενων. Παίρνει τιμές 1 για όσους απάντησαν πως έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα έως 16.000€ και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

cheap μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να επιλέγουν το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, 1=ποτέ-5=πάντα.

standby μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την συνήθεια των ερωτώμενων να αφήνουν τις οικιακές συσκευές (TV, PC) στην λειτουργία αναμονής, 1=ποτέ-5=πάντα.

box1 εξαρτημένη μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πιθανότητα να διαβάσει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει, 1=ποτέ-5=πάντα.

consume3 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη 1=ποτέ-5=πάντα.

consume 4 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως αν καταναλώναμε υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά 1=ποτέ-5=πάντα.

enveduc μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση, 1=ποτέ-5=πάντα.

vote μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά 1=ποτέ-5=πάντα.

church μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να πηγαίνουν στην εκκλησία 1=ποτέ-5=πάντα.

punish μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης εταιρείες παραγωγής μετά τη δημοσίευση κάποιου σκανδάλου, 1=ποτέ-5=πάντα.

ecol μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η οικολογική πιστοποίηση του προϊόντος αποτελεί κριτήριο αγοράς, 1=ποτέ-5=πάντα.

recycle1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να κάνουν ανακύκλωση, 1=ποτέ-5=πάντα

bag ψευδομεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης. Παίρνει τιμές 0 για όσους απάντησαν όχι στην αντίστοιχη ερώτηση και 1 για όσους απάντησαν ναι.

Το **ei** εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Πίνακας 9.α Εκτίμηση υποδείγματος γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για πράσινη κατανάλωση

	B	t	Sig
Σταθερός όρος	-2,056***	-3,244	0,001
inc1b	0,490***	3,232	0,001
cheap	-0,004	-0,050	0,960
standby	-0,006	-0,106	0,916
box1	0,483**	2,595	0,010
consume3	0,111	1,089	0,276
consume4	0,251**	2,445	0,015
enveduc	0,073	0,774	0,439
vote	0,138**	2,090	0,037
church	0,021	0,321	0,748
punish	0,181***	3,199	0,001
ecol	0,972***	12,516	0,000
recycle1	0,733***	10,729	0,000
bag	-1,144***	-4,548	0,000
Adjusted R ²	-	-	0,550

Οι ενδείξεις***, **και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Πίνακας 9.β Εκτίμηση υποδείγματος γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τάσης των Ελλήνων για πράσινη κατανάλωση

	B	t	Sig
1 Σταθερός όρος	-1,530***	-2,977	0,003
inc1b	0,395***	2,519	0,012
box1	0,502***	2,744	0,006
consume4	0,329***	3,998	0,000
vote	0,139**	2,145	0,032
punish	0,207***	3,791	0,000
ecol	0,982***	12,979	0,000
recycle1	0,742***	11,190	0,000
bag	-1,151***	-4,660	0,000
sex	-0,285*	-1,968	0,050
Adjusted R ²	-	-	0,555

Οι ενδείξεις***, **και* υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Ο Συντελεστής προσδιορισμού στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι Adjusted R Square =0,555 άρα οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 55,5% της διακύμανσης της «τάσης για πράσινη κατανάλωση».

Εκτιμήθηκε η τελική εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{green3} = -1,530 + 0,395 * \text{inc1b} + 0,502 * \text{box1} + 0,329 * \text{consume4} + 0,139 * \text{vote} + 0,207 * \text{punish} + 0,982 * \text{ecol} + 0,742 * \text{recycle1} - 1,151 * \text{bag} - 0,285 * \text{sex}$$

Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατά τη σειρά του πίνακα 9β:

inc1b ψευδομεταβλητή, η οποία προέκυψε από την ομαδοποίηση του ετήσιου καθαρού ατομικού εισοδήματος των ερωτώμενων. Παίρνει τιμές 1 για όσους απάντησαν πως έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα έως 16.000€ και 0 για όλες τις υπόλοιπες απαντήσεις.

box1 εξαρτημένη μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πιθανότητα να διαβάξει ο ερωτώμενος τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσει, 1=ποτέ-5=πάντα.

consume 4 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την πίστη των ερωτώμενων πως αν καταναλώναμε υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά 1=ποτέ-5=πάντα.

vote μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά 1=ποτέ-5=πάντα.

punish μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης εταιρείες παραγωγής μετά τη δημοσίευση κάποιου σκανδάλου, 1=ποτέ-5=πάντα.

ecol μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η οικολογική πιστοποίηση του προϊόντος αποτελεί κριτήριο αγοράς 1=ποτέ-5=πάντα.

recycle1 μεταβλητή κλίμακας Likert, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να κάνουν ανακύκλωση. 1=ποτέ-5=πάντα

bag ψευδομεταβλητή, η οποία εκφράζει την τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης. Παίρνει τιμές 0 για όσους απάντησαν όχι στην αντίστοιχη ερώτηση και 1 για όσους απάντησαν ναι.

sex μεταβλητή, η οποία εκφράζει το φύλο των ερωτώμενων. Παίρνει την τιμή 0 για τις γυναίκες και την τιμή 1 για τους άνδρες.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί το ύψος του ετήσιου καθαρού ατομικού εισοδήματος των ερωτώμενων (inc1b) και ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι που έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα κάτω από 16.000€ προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν (box1) και ασκεί θετική

επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι συνήθως ή πάντα διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν, προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η πίστη των ερωτώμενων πως αν κατανάλωναν υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά (consume4) και ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι πιστεύουν πως αν κατανάλωναν υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος συνήθως ή πάντα πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά, προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά (vote) και ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι συνήθως ή πάντα συμμετέχουν στα κοινά, προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης εταιρείες παραγωγής μετά τη δημοσίευση κάποιου σκανδάλου (punish) και ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε λοιπόν, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι συνήθως ή πάντα τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης, προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς (ecol), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν συνήθως ή πάντα την οικολογική πιστοποίηση ως κριτήριο αγοράς προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να κάνουν ανακύκλωση (recycle1), η οποία ασκεί θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του θετικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι να κάνουν ανακύκλωση προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% αποτελεί η τάση των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης (bag), η οποία ασκεί αρνητική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου της, πως οι ερωτώμενοι οι οποίοι χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης προτιμούν λιγότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 10% αποτελεί το φύλο των ερωτώμενων (sex). Εκτιμήθηκε, λοιπόν λόγω του αρνητικού πρόσημου, πως οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο την πράσινη κατανάλωση σε σχέση με τους άντρες.

Από τους δημογραφικούς παράγοντες, το φύλο των ερωτώμενων και το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης. Στην τάση για πράσινη κατανάλωση υπερτερούν οι γυναίκες και όσοι έχουν εισόδημα κάτω από 16.000€ έναντι των υπολοίπων.

Αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί παρακινητικοί παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων η τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης, να συμμετέχουν στα κοινά, να προτιμούν τα οικολογικά πιστοποιημένα προϊόντα, να ανακυκλώνουν και να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν. Η φιλική προς το περιβάλλον πίστη των ερωτώμενων πως αν κατανάλωναν υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά αποδεικνύεται επίσης στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης.

Ανασταλτικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης αποτελεί η μη φιλική προς το περιβάλλον συνήθεια των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, με βάση την ανάλυση και την επεξεργασία των εμπειρικών αποτελεσμάτων της έρευνας πραγματοποιείται συζήτηση και διεξάγονται συμπεράσματα για τους παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν την τάση για πράσινη κατανάλωση στους σύγχρονους Έλληνες.

6.2 Συζήτηση

- Οι δημογραφικοί παράγοντες και η πράσινη κατανάλωση

Η ατομική κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα του καταναλωτή, το τρέχον και το προσδοκώμενο, σύμφωνα με την θεωρία του Fischer. Από τους δημογραφικούς παράγοντες, το φύλο των ερωτώμενων και το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης σε επίπεδο 10% και 1% αντίστοιχα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Στην τάση για πράσινη κατανάλωση υπερτερούν οι γυναίκες και όσοι έχουν ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα κάτω από 16.000€ έναντι των υπολοίπων.

Επίσης η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων εξαρτάται από τρεις δημογραφικούς παράγοντες. Το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και η ηλικία των ερωτώμενων αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες σε επίπεδο 10%, 5% και 10% αντίστοιχα, με τις γυναίκες, τους μεγαλύτερους σε ηλικία και όσους έχουν παιδιά να προηγούνται στην κατανάλωση εγχώριων τροφίμων.

Στο ίδιο συμπέρασμα για την αυξημένη ενεργοποίηση των γυναικών στην ηθική κατανάλωση κατέληξαν και οι έρευνες των Stolle & Micheletti (2005), Laroche et al(2001), Pezzini & Garðarsdóttir (2012), Barda & Sardianou (2010), Abeliotis et al(2010). Πρέπει να σημειωθεί πως οι γυναίκες είχαν την τάση να δίνουν τις περισσότερο επιθυμητές απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, γεγονός το οποίο ενδεχομένως να τις κάνει λιγότερο αξιόπιστες Pezzini & Garðarsdóttir (2012). Άλλες έρευνες πάλι έδειξαν ότι τα δύο φύλα δεν διαφέρουν μεταξύ τους στην ροπή για ηθική κατανάλωση Turcotte (2010), Gan et al (2008).

Η κατανάλωση γενικά, σύμφωνα με την θεωρία των Modigliani, Blumberg & Aldo (life-cycle hypothesis) προσδιορίζεται και από το βιολογικό κύκλο του καταναλωτή, συνεπώς και την ηλικία

του(Mankiw,2002). Η ηλικία των καταναλωτών αποτελεί επίσης προσδιοριστικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης, καθώς είναι ανάλογη του βαθμού ενεργοποίησης στην ηθική κατανάλωση, αλλά μέχρι και τη μέση ηλικία, (Barda & Sardianou 2010, Turcotte 2010, Gan et al, 2008).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών εξαρτάται από το ετήσιο καθαρό εισόδημα των ερωτώμενων. Το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της κατανάλωσης εποχικών τροφίμων σε επίπεδο 10%. Όσοι δηλώνουν πως έχουν ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα έως 16.000€ είναι πιο πιθανό να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων.

Στο ίδιο συμπέρασμα, δηλαδή πως η τάση για ηθική κατανάλωση είναι αντιστρόφως ανάλογη του οικογενειακού εισοδήματός τους κατέληξαν και οι έρευνες των Scruggs et al, (2011), Barda & Sardianou(2010). Αντίθετα σύμφωνα με τους Turcotte, (2010), Chan, (1999) η τάση για ηθική κατανάλωση είναι ανάλογη του οικογενειακού εισοδήματος. Τέλος η έρευνα των Gan et al (2008) δεν έδειξε συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος και πράσινης κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας το μορφωτικό επίπεδο αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων σε επίπεδο 5%. Στην τάση για κατανάλωση βιολογικών τροφίμων υπερτερούν όσοι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έναντι των υπολοίπων. Επίσης, είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν όσοι είναι τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όσοι δεν είναι εργαζόμενοι (συνταξιούχοι, νοικοκυρές, φοιτητές ή αναζητούν εργασία) και όσοι έχουν παιδιά. Το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση και η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες σε επίπεδο 1%, 5% και 5% αντίστοιχα. Οι έρευνες των Stefaňska & Wanat (2014), Başgöze & Tektaş (2012), Gan et al (2008) έδειξαν επίσης συσχέτιση υψηλής μόρφωσης και πράσινης κατανάλωσης. Η έρευνα των Başgöze & Tektaş (2012) στην Αμερική και την Τουρκία, έδειξε επιπλέον πως υπάρχουν διαφορές στη φυσιολογία των πράσινων καταναλωτών στις ανεπτυγμένες και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, καθώς στις πρώτες, οι καταναλωτές είναι πιο μορφωμένοι, ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι. Η έρευνα των Gan et al (2008) έδειξε επιπλέον συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης και πράσινης κατανάλωσης.

- Οι φιλικές προς το περιβάλλον συνήθειες των καταναλωτών και η πράσινη κατανάλωση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί παρακινητικοί παράγοντες της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων η τάση των ερωτώμενων να τιμωρούν μέσω της κατανάλωσης, να προτιμούν τα οικολογικά πιστοποιημένα προϊόντα, να ανακυκλώνουν και να διαβάζουν τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσουν (όλα σε επίπεδο 1%). Η τιμωρία μέσω της κατανάλωσης κυριαρχεί επίσης στη καταναλωτική συμπεριφορά των Αμερικανών και των Τούρκων (Başgöze & Tektaş, 2012), αλλά και των Βρετανών μεγαλύτερης ηλικίας (Carrigan & Szmiagin, 2004). Είναι αξιοσημείωτο πως η επιβράβευση μέσω της κατανάλωσης δεν είναι στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης, αντίθετα σε προγενέστερη έρευνα του Πάντειου πανεπιστημίου (Τσακαρέστου, 2011) φάνηκε πως η επιβράβευση μέσω της κατανάλωσης αποτελεί κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα.

Η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, εξαρτάται θετικά από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον. Καθώς η ανακύκλωση, η χρήση ξαναγεμιζόμενων συσκευασιών, η προτίμηση εγχώριων τροφίμων αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί παρακινητικοί παράγοντες της κατανάλωσης εποχικών προϊόντων σε επίπεδο 5%, 1% και 1% αντίστοιχα. Μόνο δύο στους δέκα (19,8%) συμμετέχοντες ποτέ ή σπάνια δεν προτιμά τις ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες.

Αποδεικνύεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων η φιλική προς το περιβάλλον στάση των Ελλήνων στο θέμα της ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Επιπλέον το 62,7% των ερωτώμενων απάντησε πως συνήθως ή πάντα ανακυκλώνει τα απορρίμματά του, όμως σαφώς μικρότερο ποσοστό (το 40,3%) απάντησε πως συνήθως ή πάντα έχει κριτήριο αγοράς την ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Όσον αφορά το θέμα της μείωσης στην κατανάλωση, εννέα στους δέκα συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα (89,9%) δήλωσαν πως μείωσαν την κατανάλωση πάνω από 10%, οι έξι στους δέκα δήλωσαν πως συνήθως ή πάντα εξοικονομούν ενέργεια (62,5%) και νερό (63,6%). Είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε, ως προς τις αιτίες για τις οποίες μειώνουν την κατανάλωση, πως το 65,1% εξοικονομεί ενέργεια για οικονομικούς λόγους και το 67,4% εξοικονομεί νερό για να προστατέψει τα αποθέματα νερού στον πλανήτη. Παρατηρείται έντονη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς τη σημασία του νερού για τον πλανήτη. Το νερό χαρακτηρίστηκε ως ο

μεγαλύτερος περιβαλλοντικός κίνδυνος από πλευράς επιπτώσεων μέχρι το 2015, ενώ έως το 2030 η ζήτηση για νερό θα είναι μεγαλύτερη από την προσφορά κατά 40%(Νερό και απόβλητα μείωση και επαναχρησιμοποίηση, WBCSD, 2016)

- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών και η πράσινη κατανάλωση

Είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα ως επί το πλείστον(43,9%) θεωρούσαν πως ανέκαθεν ήταν ευαισθητοποιημένοι σαν καταναλωτές, ένα σημαντικό ποσοστό(38,4%) δήλωσε πως ευαισθητοποιήθηκε την τελευταία πενταετία, έναντι μιας μειοψηφίας(17,7%) η οποία παραδέχθηκε πως δεν είναι ευαισθητοποιημένη. Οι καταναλωτές στην Τουρκία δήλωσαν πως ευαισθητοποιήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια και στις Ηνωμένες Πολιτείες δήλωσαν ανέκαθεν ευαισθητοποιημένοι (Başgöze & Tektaş, 2012). Οι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση έχουν μεγαλύτερη τάση για πράσινη κατανάλωση (Gan et al, 2008). Οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές σε θέματα βιωσιμότητας όμως, δεν είναι απαραίτητα και ηθικοί καταναλωτές (Laroche et al, 2001).

Η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων εξαρτάται και από την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη. Καθώς η πίστη αυτή αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της κατανάλωσης εγχώριων τροφίμων σε επίπεδο 1%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η πίστη όσον αφορά τις συνέπειες των αποφάσεών τους ως καταναλωτών για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας και της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων σε επίπεδο 1%. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (85,5%) δήλωσε πως οι καταναλωτικές αποφάσεις της έχουν συνήθως ή πάντα συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη.

Η φιλική προς το περιβάλλον πίστη των ερωτώμενων πως αν κατανάλωναν υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά αποδεικνύεται επίσης στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης σε επίπεδο 1%. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (86,4%) δήλωσε πως αν συνήθως ή πάντα κατανάλωνε υπεύθυνα θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά. Οι υπεύθυνοι καταναλωτές οι οποίοι πριν αγοράσουν διαβάζουν τα συστατικά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πιστεύουν επίσης πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση

συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση. Καθώς η πίστη πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση αποτελεί στατιστικά σημαντικό παρακινητικό παράγοντα σε επίπεδο 5% της πιθανότητας οι καταναλωτές πριν αγοράσουν να διαβάσουν τα συστατικά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (83,5%) δήλωσε πως συνήθως ή πάντα η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση.

- Οικολογική πιστοποίηση ως παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης

Η φιλική προς το περιβάλλον τάση θεώρησης της οικολογικής πιστοποίησης του προϊόντος ως κριτήριο αγοράς αποδεικνύεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικός παρακινητικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης, της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων και των εγχώριων τροφίμων (όλα σε επίπεδο 1%). Επιπλέον το 37,1% των ερωτώμενων απάντησε πως συνήθως ή πάντα έχει κριτήριο αγοράς την οικολογική πιστοποίηση. Η πιστοποίηση των πράσινων προϊόντων με λογότυπο σήμανσης λειτουργεί θετικά για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό των Financial Times (2007). Η οικολογική ή πράσινη σήμανση συμβάλει στην ηθική κατανάλωση, διότι και οι Αμερικανοί καταναλωτές έδειχναν ότι εμπιστεύονται τους φορείς και τις διαδικασίες πιστοποίησης (Shaw et al, 2005). Η έλλειψη επωνυμίας σε πράσινα προϊόντα αποτρέπει και τους καταναλωτές στη Νέα Ζηλανδία από την αγορά τους (Gan et al, 2008).

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ενστάσεις, καθώς όσο αυξάνει ο αριθμός των λογότυπων σήμανσης, μειώνεται η ενημέρωση των καταναλωτών, λόγω σύγχυσης των συμβόλων (Stolle & Micheletti, 2005). Η οικολογική ή πράσινη σήμανση δεν αποτελεί πάντως προσδιοριστικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης στη Νέα Ζηλανδία (Gan et al, 2008). Η πιστοποίηση των πράσινων προϊόντων δεν αναιρεί το γεγονός ότι έχουν υψηλότερη τιμή, πράγμα το οποίο αποτρέπει τους καταναλωτές από την προτίμησή τους (Bray et al, 2010, Gan et al, 2008).

- Η τιμή του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς και η πίστη πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι ακριβότερα από τα συμβατικά ως ανασταλτικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης.

Ανασταλτικοί παράγοντες της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, αποτελούν η τάση θεώρησης της τιμής του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς και η πίστη πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Αυτές αποδεικνύονται στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων σε επίπεδο 1% και τα δύο. Μόνο ένας στους τρεις ερωτώμενους (29,9%) στην παρούσα έρευνα απάντησε πως ποτέ ή σπάνια επιλέγει το φθηνότερο προϊόν στις αγορές του. Η πλειοψηφία (74,3%) επιπλέον πιστεύει πως συνήθως ή πάντα τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Οι καταναλωτές στην Νέα Ζηλανδία, στην Τουρκία και στην Αμερική, αλλά και στην Ελλάδα, θεωρούν την υψηλή τιμή των πράσινων προϊόντων ανασταλτικούς παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης (Gan et al, 2008, Başgöze & Tektaş, 2012, Abeliotis et al, 2010). Η υπερτιμολόγηση των πράσινων προϊόντων επηρέασε την συνολική εικόνα τους με συνέπεια να θεωρούνται πλέον από τους καταναλωτές ακριβά προϊόντα (Peattie & Crane, 2005).

Όσοι καταναλωτές στο Hong Kong απέφευγαν να θεωρούν τον εαυτό τους πράσινο καταναλωτή, δήλωσαν ότι τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα είναι ακριβότερα, χωρίς να είναι υψηλότερης ποιότητας, γεγονός που ενδεχομένως τους απέτρεπε να τα προτιμήσουν (Chan, 1999). Οι μεγαλύτερης ηλικίας Βρετανοί καταναλωτές πάντως, δεν θεωρούν ότι υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή είναι κατ' ανάγκη αμοιβαία αποκλειόμενα στην κατανάλωση (Carrigan & Szmitgin, 2004).

Η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων και εποχικών φρέσκων τροφίμων όπως φρούτων και λαχανικών εξαρτάται, επίσης σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, αρνητικά από την μη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική τάση θεώρησης της τιμής ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς. Αυτή αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και της κατανάλωσης εγχώριων τροφίμων και της κατανάλωσης εποχικών τροφίμων. Παράλληλα η κατανάλωση εποχικών φρέσκων τροφίμων εξαρτάται θετικά από την πίστη πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Αυτή αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας σε επίπεδο 1% της κατανάλωσης εποχικών τροφίμων. Όσοι καταναλώνουν εποχικά τρόφιμα ενδεχομένως να θεωρούν πως παράλληλα με τις θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την υγεία τους αυτό έχει θετική επίπτωση και στα οικονομικά τους.

Η έρευνα των Bray, Johns & Kilburn, το 2010, στη Μ. Βρετανία, έδειξε επίσης ότι η υψηλή τιμή, ιδιαίτερα σε είδη όπως τα τρόφιμα, αποτρέπει από την ηθική κατανάλωση. Οι Πολωνοί καταναλωτές πάντως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για ένα κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν, μόνο αν η διαφορά στην τιμή δεν είναι μεγάλη και αν δεν αποτελεί προϊόν χαμηλής ποιότητας (Stefańska & Wanat, 2014).

- Οι καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον και η πράσινη κατανάλωση

Ανασταλτικός παράγοντας της πράσινης κατανάλωσης αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η μη φιλική προς το περιβάλλον συνήθεια των ερωτώμενων να χρησιμοποιούν στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης. Αυτή αποδεικνύεται στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας σε επίπεδο 1% της πράσινης κατανάλωσης. Ο πληθυσμός της έρευνας δήλωσε κατά συντριπτική πλειοψηφία (91,4%) πως χρησιμοποιεί στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης (και η αντίστοιχη έρευνα του Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2017) έδειξε ακριβώς το ίδιο ποσοστό (92%)). Είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε όμως, πως το 63,2% από αυτούς δηλώνει στην παρούσα έρευνα πως συνήθως ή πάντα επαναχρησιμοποιεί την πλαστική σακούλα για τα σκουπίδια ή για άλλη χρήση. Όταν οι πλαστικές σακούλες πάψουν να διατίθενται δωρεάν στα Super Market(από 1/1/18) μόνο ένας στους δέκα καταναλωτές(11%) δήλωσε πως θα συνεχίσει να τις χρησιμοποιεί(Ι.Ε.Λ.Κ.Α.,2017). Η πλειοψηφία σκοπεύει να χρησιμοποιεί τις τσάντες πολλών χρήσεων για τα ψώνια(Ι.Ε.Λ.Κ.Α.,2017), οι οποίες όμως έχει παρατηρηθεί πως συγκεντρώνουν πολλά μικρόβια μετά από αρκετές χρήσεις.

Άλλες καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον όπως η χρήση προϊόντων που δεν καταστρέφονται μετά τη χρήση τους όπως τα σπρέι αεροζόλ δεν είναι διαδεδομένες στον πληθυσμό της έρευνας καθώς δηλώνει κατά πλειοψηφία (57,9%) στην παρούσα έρευνα πως ποτέ ή σπάνια τα χρησιμοποιεί.

Για άλλες πάλι καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον όπως η χρήση της λειτουργίας αναμονής των οικιακών συσκευών (stand by), οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά πλειοψηφία (44,8%) πως μερικές φορές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν. Ταυτόχρονα δηλώνουν κατά πλειοψηφία (62,5%) πως συνήθως ή πάντα εξοικονομούν ηλεκτρική ενέργεια, διότι κατά πλειοψηφία (65,1%) επιθυμούν με αυτό τον τρόπο να εξοικονομήσουν χρήμα. Εκτός αυτού παράδοξο είναι πως οι ερωτώμενοι κατά πλειοψηφία (74%) δηλώνουν πως η εξοικονόμηση ενέργειας από συσκευές και λαμπτήρες αποτελεί κριτήριο αγοράς για αυτούς. Σε κάθε περίπτωση και η χρήση αεροζόλ και χρήση της λειτουργίας αναμονής στις οικιακές συσκευές δεν είναι

στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πράσινης κατανάλωσης στην παρούσα έρευνα.

- Οι παρακινητικοί παράγοντες του εθνοκεντρισμού στην κατανάλωση

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες η φυσιογνωμία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς φαίνεται πως οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει μια έντονη συνειδητή στροφή στα εγχώρια προϊόντα (Μπαλτάς & Θεοδορίδης 2012,). Ο εθνοκεντρισμός στην κατανάλωση επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς οκτώ στους δέκα συμμετέχοντες (78,6%) δήλωσε πως συνήθως ή πάντα προτιμά τα Ελληνικά τρόφιμα.

Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα, η πλειοψηφία (48%) απάντησε ότι επιθυμεί να ενισχύσει την εθνική μας οικονομία, το 12% απάντησε ότι επιθυμεί να συμβάλει στη μείωση της ανεργίας, το 34,6% απάντησε ότι είναι καλύτερης ποιότητας, μόνο το 3% απάντησε ότι τα εγχώρια τρόφιμα είναι φθηνότερα, καθώς η τιμή δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Προφανώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεώρησαν πως, τα χρήματά τους πιάνουν τόπο όταν ενισχύουν την εγχώρια παραγωγή, διότι αντισταθμίζουν με το προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος τις οικονομικές απώλειες, τις οποίες υφίστανται λόγω αυξημένων τιμών στα εγχώρια τρόφιμα. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Bray, Johns & Kilburn στη Βρετανία.

Το θέμα της απόστασης που διανύουν τα προϊόντα μέχρι να φτάσουν στο σημείο αγοράς, προκαλεί επίσης εύλογο προβληματισμό σε ορισμένους καταναλωτές καθώς δαπανάται ενέργεια από τα μέσα μεταφοράς ενώ επιβαρύνεται το περιβάλλον με ρύπους (Adams & Raisborough, 2010). Σε αυτή τη λογική κινείται και η φιλοσοφία του τρόπου διατροφής με την 100mile-Diet, την οποία προτείνουν στο ομώνυμο βιβλίο τους οι Smith A.& MacKinnon JB(2007).

Η τάση των ερωτώμενων να προτιμούν την κατανάλωση εγχώριων τροφίμων εξαρτάται θετικά από καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον, όπως η θεώρηση της οικολογικής πιστοποίησης ως κριτήριο αγοράς και η προτίμηση των εποχικών φρούτων και λαχανικών. Εξαρτάται θετικά και από την πίστη των ερωτώμενων πως οι ενέργειές τους ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη.

Ανασταλτικός παράγοντας της κατανάλωσης εγχώριων τροφίμων αποτελεί η τάση θεώρησης της τιμής του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, γεγονός το οποίο σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη μείωση εισοδήματος των Ελλήνων λόγω οικονομικής κρίσης.

Είναι αξιοσημείωτο επίσης να αναφερθεί πως και η συμμετοχή στην εκκλησιαστική ζωή αποτελεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 1% της τάσης για εγχώρια κατανάλωση. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα πως η συμμετοχή στην εκκλησιαστική ζωή αποτελεί στατιστικά σημαντικό παρακινητικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης, κατέληξε και ο Turcotte, (2010) σε προγενέστερη έρευνά του.

- Η συμμετοχή στα κοινά και η πράσινη κατανάλωση

Η τάση των ερωτώμενων να συμμετέχουν στα κοινά αποτελεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% της τάσης για πράσινη κατανάλωση. Εκτιμήθηκε, πως η συμμετοχή στα κοινά, αποτελεί παρακινητικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξαν οι Stolle & Micheletti και οι Shaw et al (2005). Διερευνήθηκε επίσης από τους Scruggs et al (2011) στις Η.Π.Α., αν και κατά πόσο η πολιτική κατανάλωση, ως μαζικό πολιτικό φαινόμενο θα ήταν αποτελεσματικότερη από τη ψήφο στις εκλογές και κατέληξαν σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έγκυρης έρευνας στην οποία βασίστηκαν, πως οι Αμερικανοί οι οποίοι μετείχαν στην έρευνα πίστευαν πως, η πολιτική κατανάλωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη ψήφο στις εκλογές.

- Ο ρόλος της πληροφορίας ως προσδιοριστικού παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο μια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής είναι αποτρεπτική της αγοράς του προϊόντος, η πλειοψηφία (το 52,7%) απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για τη δημόσια υγεία. Το 10,6% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον. Το 7,5% δήλωσε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, στην παραγωγή του οποίου θανατώνονται αλόγιστα ζώα και το 5,4% όταν παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων κατά την παραγωγή. Το 19,9% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, το οποίο παράγεται με χρήση παιδικής εργασίας. Μόνο το 3,9% δήλωσε πως καμία πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής δεν θα το απέτρεπε από την αγορά του προϊόντος. Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως στρέφουν τις προτεραιότητές τους περισσότερο προς τα προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς τον άνθρωπο και λιγότερο προς αυτά, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ως προς αυτό τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ταυτίζονται με ανάλογη προγενέστερη έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου (Τσακαρέστου, 2011). Το 80% των Καναδών επίσης, αρνείται να καταναλώνει προϊόντα τα οποία παράγονται από ρυπογόνο διαδικασία (Laroche et al, 2001)

Αναφορικά με την πηγή από την οποία οι ερωτώμενοι ενημερώνονται για θέματα διατροφής, η πλειοψηφία (το 49,1%) απάντησε ότι ενημερώνεται κυρίως από το διαδίκτυο. Αναφορικά με την πηγή από την οποία οι ερωτώμενοι επηρεάζονται σε θέματα διατροφής, η πλειοψηφία (το 31,9%) απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με πανευρωπαϊκή καταναλωτική έρευνα της Information Resources, Incorporated IRI(2017) σε επτά χώρες της Ε.Ε(Ελλάδα, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Ολλανδία), ανάλογο ποσοστό, το 45% των Ελλήνων πληροφορείται από το διαδίκτυο τις τιμές των προϊόντων και τις προσφορές των καταστημάτων. Το διαδίκτυο αποτελεί αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας των Pomeroy A. & Dolnicar S. (2009). Αντίθετα σύμφωνα με τα αποτελέσματα προγενέστερης έρευνας των Başgöze P.& Tektaş Ö.(2012) οι καταναλωτές πιστεύουν πως το διαδίκτυο δεν αποτελεί αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα της Chan K. (1999), οι καταναλωτές στο Hong Kong ενημερώνονταν κυρίως από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πράγμα το οποίο ενδεχομένως να δικαιολογείται, καθώς έχουν περάσει αρκετά χρόνια από τη δημοσίευση της έρευνας. Οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πιο ενημερωμένοι από ότι στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (Başgöze & Tektaş, 2012). Η έλλειψη πληροφόρησης πάντως αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της ηθικής κατανάλωσης (Başgöze & Tektaş, 2012). Συσχέτιση ηθικής κατανάλωσης και πληροφόρησης έδειξε και η έρευνα των Laroche et al (2001).

Φυσιογνωμία(Profile) του Έλληνα πράσινου καταναλωτή

Η «πράσινη κατανάλωση», ορίζεται ως η «τάση για φιλικές στο περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες όπως χρήση μαζικών μέσων μεταφοράς, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, η τάση για προτίμηση προϊόντων φιλικών στο περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων, εποχικών, με κριτήρια αγοράς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ξαναγεμιζόμενη συσκευασία».

Ο πράσινος καταναλωτής αποδείχτηκε πως συνηθίζει και να ανακυκλώνει, να τιμωρεί τις εταιρείες παραγωγής όταν οι ενέργειές τους βλάπτουν την δημόσια υγεία, απέχοντας από την κατανάλωση των προϊόντων τους. Πιστεύει πως αν καταναλώναμε όλοι υπεύθυνα ο κόσμος θα ήταν περισσότερο βιώσιμος περιβαλλοντικά. Πριν αγοράσει ένα προϊόν διαβάζει στη συσκευασία τα συστατικά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αποφεύγει να χρησιμοποιεί στα ψώνια τις πλαστικές σακούλες μιας χρήσης, ενώ κριτήριο των αγορών του αποτελεί η οικολογική πιστοποίηση, παρότι έχει ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα έως 16.000€. Ο πράσινος καταναλωτής τις περισσότερες φορές είναι γένους θηλυκού.

Ειδικότερα όποιος καταναλώνει κυρίως εγχώρια τρόφιμα συνηθίζει και να εκκλησιάζεται. Αγοράζει εποχικά φρούτα και λαχανικά, έχει κριτήριο την οικολογική πιστοποίηση και όχι αποκλειστικά την τιμή του προϊόντος. Πιστεύει πως οι ενέργειες του ως καταναλωτή έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Είναι ωριμότερος στην ηλικία, έχει παιδιά και συνήθως είναι γένους θηλυκού.

Συγκεκριμένα αυτός που αγοράζει βιολογικά προϊόντα έχει ανώτερη μόρφωση. Έχει και αυτός κριτήριο την οικολογική πιστοποίηση και όχι αποκλειστικά την τιμή του προϊόντος. Ανακυκλώνει και πιστεύει πως οι ενέργειες του ως καταναλωτή έχουν συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο. Αγοράζει τα βιολογικά προϊόντα παρότι θεωρεί πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, διότι αντισταθμίζει την οικονομική απώλεια με τα οφέλη στην υγεία του.

Παρομοίως ο καταναλωτής που αγοράζει κυρίως εποχικά φρούτα και λαχανικά θεωρεί πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά αλλά πιστεύει πως με τις αγορές αυτές ωφελείται οικονομικά. Επίσης και αυτός ανακυκλώνει, προτιμά τα προϊόντα σε ξαναγεμιζόμενες συσκευασίες αλλά συνηθίζει να αγοράζει και τα εγχώρια τρόφιμα. Έχει ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα έως 16.000€.

Τέλος και ο υπεύθυνος καταναλωτής ο οποίος πριν αγοράσει διαβάσει τα συστατικά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν έχει αποκλειστικό κριτήριο αγοράς την τιμή του προϊόντος αλλά και την οικολογική πιστοποίηση. Προτιμά να αγοράζει τα βιολογικά προϊόντα. Πιστεύει πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση. Έχει παιδιά, ανώτερη μόρφωση και ασχολείται ή με τα οικιακά ή είναι φοιτητής ή συνταξιούχος ή αναζητά εργασία. Σύμφωνα με τα πορίσματα της παρούσας έρευνας ο πράσινος καταναλωτής συμμετέχει στα κοινά και είναι ενεργός πολίτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, με βάση την συζήτηση για τους παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν την τάση για πράσινη κατανάλωση στους σύγχρονους Έλληνες, διεξάγονται συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις.

7.2 Συμπεράσματα και προτάσεις

Η «πράσινη κατανάλωση», ορίζεται ως η «τάση για φιλικές στο περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες όπως χρήση μαζικών μέσων μεταφοράς, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, η τάση για προτίμηση προϊόντων φιλικών στο περιβάλλον, βιολογικών, εγχώριων, εποχικών, με κριτήρια αγοράς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ξαναγεμιζόμενη συσκευασία». Σύμφωνα με τα πορίσματα της παρούσας έρευνας ο πράσινος καταναλωτής πιθανότερο να είναι γυναίκα, ανακυκλώνει, τιμωρεί τις εταιρείες παραγωγής όταν οι ενέργειές τους βλάπτουν την δημόσια υγεία, απέχοντας από την κατανάλωση των προϊόντων τους, πιστεύει πως αν καταναλώναμε όλοι υπεύθυνα, ο κόσμος θα ήταν περισσότερο βιώσιμος, ενώ κριτήριο των αγορών του αποτελεί η οικολογική πιστοποίηση. Αποφεύγει να χρησιμοποιεί στα ψώνια τις πλαστικές τσάντες μιας χρήσης. Είναι αξιοσημείωτο πως η τιμή δεν αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο αγοράς για αυτόν παρότι το καθαρό ετήσιο ατομικό του εισόδημα δεν είναι υψηλό (έως 16.000€), όπως φάνηκε.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο μια πληροφορία για τις συνθήκες παραγωγής είναι αποτρεπτική της αγοράς του προϊόντος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, του οποίου οι συνθήκες παραγωγής έχουν βλαβερές συνέπειες για τη δημόσια υγεία. Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως στρέφουν τις προτεραιότητές τους περισσότερο προς τα προϊόντα, τα οποία είναι φιλικά προς τον άνθρωπο και λιγότερο προς αυτά, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Τσακαρέστου, 2011). Μπορούμε να πούμε συνεπώς, πως ο πράσινος καταναλωτής είναι ευαισθητοποιημένος.

Φάνηκε επίσης στην παρούσα έρευνα έντονη περιβαλλοντική ανησυχία για τις συνέπειες της κατανάλωσης νερού στα υδάτινα αποθέματα. Από το βαθμό της ηθικής ευαισθητοποίησης του καταναλωτή εξαρτάται σημαντικά αν αυτός τελικά θα ανατρέψει τους ανασταλτικούς παράγοντες της ηθικής κατανάλωσης ή όχι (Xinming, 2014). Δεν πρέπει να παραβλέψουμε πάντως, πως άλλες έρευνες δεν έδειξαν συσχέτιση πράσινης κατανάλωσης και περιβαλλοντικών ανησυχιών (Pezzini&Garðarsdóttir,2012). Επίσης υπάρχουν αμφιβολίες γενικά ως προς την αξιοπιστία των συμμετεχόντων στις έρευνες με θέμα την ηθική κατανάλωση, λόγω της διάστασης η οποία προκύπτει μεταξύ των λόγων και των πράξεών τους στον τομέα αυτό (Devinney et al,2011, Xinming, 2014).

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων στην παρούσα έρευνα δήλωσε πως συνήθως ή πάντα η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση και ως προς αυτό συμφωνεί με άλλες έρευνες (Laroche et al,2001, Chan,1999, StefaĚska&Wanat,2014, Peattie&Crane,2005, Pezzini&Garðarsdóttir,2012). Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του καταναλωτή είναι χρονοβόρα γιατί απαιτεί αλλαγή συμπεριφοράς και στάση ζωής. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση αρχίζει πολύ νωρίς και γίνεται όχι μόνο από το εκπαιδευτικό σύστημα αλλά είναι αποτέλεσμα της γενικής παιδείας και της αγωγής που έχει πάρει το άτομο από την οικογένεια και άλλους φορείς κοινωνικοποίησης γενικότερα, καθώς το μορφωτικό επίπεδο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της πράσινης κατανάλωσης στην παρούσα έρευνα. Ο πράσινος καταναλωτής φαίνεται πως είναι υπεύθυνος καταναλωτής διότι πριν αγοράσει ένα προϊόν διαβάζει στη συσκευασία τα συστατικά ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επιπλέον αποφεύγει να χρησιμοποιεί στα ψώνια τις πλαστικές σακούλες μιας χρήσης αναλογιζόμενος τις συνέπειες για το περιβάλλον. Η πολιτική της εκπαίδευσης οφείλει να εστιάσει στις ανθρώπινες αξίες και να προτείνει μια στάση ζωής, στην οποία θα συμπεριληφθεί η υπεύθυνη κατανάλωση καθώς ο πράσινος καταναλωτής είναι και ενεργός πολίτης ο οποίος ενδιαφέρεται και για τα κοινά όπως αποδείχτηκε. Η πολιτική της εκπαίδευσης πρέπει να εστιάσει στην προτεραιότητα εξυπηρέτησης του δημοσίου συμφέροντος σε όλους τους τομείς. Ειδικότερα στα θέματα της κατανάλωσης θα προκύψουν οφέλη για τον ίδιο τον καταναλωτή μέσω της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να εκπαιδευτούν περιβαλλοντικά με εκστρατείες ενημέρωσης. Όμως το πράσινο Marketing θεωρείται πλέον από ορισμένους μια άκαρπη στρατηγική, καθώς δεν εκμεταλλεύτηκε αποτελεσματικά τις προηγούμενες δεκαετίες τις ευκαιρίες της αγοράς με συνέπεια την δυσπιστία των καταναλωτών και τη διάσταση μεταξύ απόψεων τους και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους (Peattie & Crane, 2005). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον να στραφούν στο βιώσιμο Marketing, το οποίο θα προωθεί περισσότερο την βιώσιμη παραγωγή παρά την βιώσιμη κατανάλωση επίσης θα προωθεί περισσότερο τη χρήση των προϊόντων παρά την κυριότητα (Peattie & Crane, 2005). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να βελτιώσουν την εικόνα τους με ανάληψη περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών στο πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με σκοπό την προσέλκυση πράσινων καταναλωτών, οι οποίοι θα τις επιβραβεύσουν.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες η φυσιογνωμία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς φαίνεται πως οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει μια έντονη συνειδητή στροφή στα εγχώρια προϊόντα (Μπαλτάς & Θεοδωρίδης 2012,). Ο εθνοκεντρισμός στην κατανάλωση επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως συνήθως ή πάντα προτιμά τα Ελληνικά τρόφιμα. Μπορούμε συνεπώς να ισχυριστούμε, ότι στην προκειμένη περίπτωση οι Έλληνες ακολουθούν την γνωστή προτροπή think globally act locally.

Ανασταλτικός παράγοντας της κατανάλωσης εγχώριων τροφίμων αποτελεί η τάση θεώρησης της τιμής του προϊόντος ως πρωταρχικό κριτήριο αγοράς, γεγονός το οποίο σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη μείωση εισοδήματος των Ελλήνων λόγω οικονομικής κρίσης. Αναφορικά με τις αιτίες για τις οποίες ο πληθυσμός της έρευνας προτιμά τα εγχώρια τρόφιμα, η πλειοψηφία απάντησε ότι επιθυμεί να ενισχύσει την εθνική μας οικονομία. Η τιμή των εγχώριων τροφίμων, αντίθετα από την ποιότητα, δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες. Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν καταλάβει την κρισιμότητα της εγχώριας παραγωγής και στρέφονται στα ελληνικά τρόφιμα. Προφανώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα ορθολογικά σκεπτόμενοι, θεώρησαν πως τα χρήματά τους πιάνουν τόπο όταν ενισχύουν την εγχώρια παραγωγή, διότι αντισταθμίζουν με το προσδοκώμενο κοινωνικό όφελος τις οικονομικές απώλειες, τις οποίες υφίστανται λόγω αυξημένων τιμών στα εγχώρια τρόφιμα. Αυτό το γεγονός αποτελεί χρήσιμη εξέλιξη για την οικονομία της Ελλάδας γενικότερα και ειδικότερα για τους τομείς της απασχόλησης και παραγωγικής ανασυγκρότησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βαϊτσος Κ.& Μητσός Α.(1982) Διεθνής Οικονομική. Τόμος Α΄. Διεθνές Εμπόριο. Εκδόσεις Σύγχρονα Θέματα. Θεσσαλονίκη- Αθήνα.

Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2013) «Εισόδημα και Δαπάνες των Νοικοκυριών». Πανελλήνια έρευνα σε συνεργασία με την MARC Α.Ε. για την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ζήτηση και την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών. www.gsevee.gr/

Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.(2016) «Εισόδημα και Δαπάνες των Νοικοκυριών». Πανελλήνια έρευνα σε συνεργασία με την MARC Α.Ε. για την καταγραφή των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης ζήτηση και την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών. www.gsevee.gr/

Εγχειρίδιο Πράσινων Πρακτικών για Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις(2009), Τράπεζα Πειραιώς Α.Ε. – Ευρωπαϊκή Επιτροπή Γενική Διεύθυνση Περιβάλλον, Αθήνα,.

Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης(2014) Έκθεση για την ανακύκλωση στην Ελλάδα 2004-2013.

Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης(2015)Ετήσια Έκθεση για την ανακύκλωση στην Ελλάδα 2014.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας Ε.Σ.Υ.Ε.(2011) Απογραφή του πληθυσμού της Ελλάδας.

Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2013) Έρευνα κατανάλωσης ενέργειας στα νοικοκυριά,2011-2012.

Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2015) Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από επιχειρήσεις, νοικοκυριά και άτομα, 2014.

Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2017) Έρευνα για την απασχόληση στην Ελλάδα.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010). Στρατηγική για την Ευρώπη 2020. ec.europa.eu/europe2020/index_el.htm

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ε.Ε. (2012). Προτάσεις για το πρόγραμμα δράσης της Ε.Ε για το περιβάλλον έως το 2020 «Ενημερία εντός των ορίων του πλανήτη μας» <http://www.europarl.europa.eu/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ε.Ε.(2017) Έκθεση για την εφαρμογή περιβαλλοντικής νομοθεσίας στην Ελλάδα. ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_el_el.pdf

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο(2015). Νομοθετικό ψήφισμα ενόψει της έκδοσης οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την τροποποίηση της οδηγίας 94/62/EΚ με σκοπό τη μείωση της κατανάλωσης λεπτών πλαστικών σακουλών μεταφοράς. <http://www.europarl.europa.eu/>

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2013) «Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων την περίοδο της κρίσης» Πανελλήνια έρευνα Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (<http://www.ielka.gr/>).

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών Ι.Ε.Λ.Κ.Α.(2017) «Έρευνα καταναλωτών στην Ελλάδα για την πλαστική σακούλα» Πανελλήνια έρευνα Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (<http://www.ielka.gr/>).

Ιωαννίδης Κ.(2012) Καταναλώνοντας για ένα δικαιότερο κόσμο. www.newinka.gr

Javeau Claude (1996) Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο .Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή.Επιμέλεια και απόδοση Τζαννόνε- Τζώρτζη Αικ. Εκδόσεις Δάρδανος.

Lacroix R.-N.(2010) Πράσινες Προμήθειες. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, στρατηγικών και πολιτικής. Νομική Βιβλιοθήκη.

Λιανός Θ., Μπένος Θ (1998) Μακροοικονομική Θεωρία και Πολιτική. Εκδόσεις Μπένου.

Mackiw G. (2002) Μακροοικονομική θεωρία, Gutenberg – Δάρδανος.

Marketing Week (2012) Ποιοί είναι σήμερα οι ηθικοί καταναλωτές; Έρευνα της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα. [www.marketing week.gr](http://www.marketingweek.gr)

Μηλιός Γ.(1997) Τρόποι παραγωγής και μαρξιστική ανάλυση. Κριτική διεπιστημονική βιβλιοθήκη. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Μπαλτάς Γ. & Θεοδωρίδης Π. (2012) «Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα Ελληνικά προϊόντα». Έρευνα Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών και του πανεπιστημίου Δυτικής Ελλάδας. Marketing Week. [www.marketing week.gr](http://www.marketingweek.gr)

Nicholson W.(2008) Μικροοικονομική Θεωρία. Βασικές αρχές και προεκτάσεις. Τόμος Β. Έκδόσεις Κριτική.

Παυλόπουλος Π.(1982) Οικονομική Θεωρία .Τόμος Α΄. Εισαγωγή στη Θεωρία των Τιμών. Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα- Κομοτηνή.

Σιώμος Γ.(2011) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.

Steinbeck J. (1939). The Grapes of Wrath. Μετάφραση Κοσμάς Πολίτης. Ειδική Έκδοση για την Ελευθεροτυπία (Αθήνα,2006).

Τράπεζα της Ελλάδος. Οικονομικό Δελτίο Νοεμβρίου 2013.

Τσακαρέστου Μπ.(2011) Εταιρική κοινωνική ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση.7η Πανελλαδική έρευνα CSC σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο. Marketing Week. . [www.marketing week.gr](http://www.marketingweek.gr)

Weber M. (1956) Wirtshaft und Gesellschaft. Soziologische Grundbegriffe. Μετάφραση Κυπραίος Μ. Κεφάλαιο Α΄. Βασικές Έννοιες Κοινωνιολογίας. Εκδόσεις Κένταυρος 1983.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων ΥΠ.ΑΝ. (2014)www.minagric.gr/

Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού (2014). Κείμενο εργασίας για το σχέδιο της Εθνικής Στρατηγικής της Ελλάδας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Προσχέδιο v0.14.<http://www.opengov.gr/ypoian/>

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abeliotis, K., Koniari, C. & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 153–160.

Adams M. and Raisborough J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*, pp256-274.

Adidas-Group Sustainability Progress Report (2016). www.adidas-group.com/

Barda K. & Sardianou E.(2010) Analyzing consumers' 'activism' in response to rising prices, *International Journal of Consumer Studies*, pp133-139.

Başgöze P.& Tektaş Ö. (2012) Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, pp. 477-488.

Bray J., Johns N. & Kilburn D.(2011) An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, pp 597–608.

Carrigan M., Szmigin I. & Wright J.(2004).”Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market”. *Journal of Consumer Marketing*, pp401-417.

Chan K. (1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, pp7-24.

Consumers International (2010). Are European supermarkets living up to their responsibilities for labor conditions in the developing world?

Co-operative Bank Ethical Consumerism, Report 2016.

Devinney T., Auger P. & McEckhardt G.(2011) Values vs. Value. The Myth of Ethical Consumer. *Strategy and business magazine*. <http://www.strategy-business.com/>

Diermeier D. & Van Mieghem J.(2005). A Stochastic Model of Consumer Boycott. Working Paper Series Center for Operations and Supply Chain Management. <https://www.kellogg.northwestern.edu/>.

European Commission Agriculture and Rural Development Organic Farming www.organic-farming.europa.eu/

Europe’s environment. The fourth assessment.(2007).European Environment Agency. Office for Official Publications of the European Communities.

EUROSTAT(2007) Europe 2020 strategy headline indicators, EU28.

EUROSTAT(2017) Actual individual consumption per capita.

Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2011-12.

Fairtrade Labeling Organizations International Annual Report 2015-16.

Farah. M. (2008) Understanding and Predicting Consumers' Boycott Participation: An Application of the Theory of Planned Behavior 7th International Congress "Marketing Trends" Venice, 17th-19th January 2008.

Gan C., Han Yen Wee, Ozanne L., Tzu Hui Kao(2008) Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. Innovative Marketing, pp 93-102.

Grande C. (2007) Ethical consumption makes mark on branding. Financial Times 20.2.2007.

John A. & Klein J. (2003) The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. Management Science, Vol 49, pp1196-1209.

Information Resources, Incorporated IRI(2017)<http://www.businessnews.gr/article/86022/soyper-market-sti-diadiktyaki-anazitisi-strefontai-oi-shoppers>.

Klein J.& John A, France N Smith Cr. (2001). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. London Business School, U.K. Center for Marketing .Working Paper No. 01-701.

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

Monroe& Friedman (1996) The Buycott as an alternative to the Boycott. A positive approach to organized consumer action. Journal of consumer policy, pp 439-451.

Organisation for EconomicCo-operation and Development OECD(2010) Guidance on Social Responsibility ISO-26000:2010 http://www.iso.org/iso/social_responsibility

Organisation for EconomicCo-operation and Development OECD(2011) Guidelinesfor Multinational Enterprises. <http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf>

Organisation for EconomicCo-operation and Development OECD(2014) Greece Country Note – Education at a Glance 2014: OECD Indicators. www.oecd.org › Directorate for Education and Skills.

Peattie K. &Crane A. (2005) Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal pp. 357-370

- Pezzini G.& Garðarsdóttir R. (2012) Ethical consumption in Iceland: Results from an exploratory study in consumer awareness skemman.is/
- Pomeroy A. & Dolnicar S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, pp 285-301.
- Rettie R., Burchell K. and Barnham C.(2014) Social normalization: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behavior*, pp 9–17.
- Scruggs L., Hertel S., Best S., Jeffords C.(2011).Information, choice and Political Consumption. *Human Rights Quarterly*. The Johns Hopkins University Press. pp1092–1121
- Smith Cr.(1987) Consumer Boycotts and Consumer sovereignty. *European Journal of Marketing*.
- Smith A.& MacKinnon JB(2007). *The 100-Mile Diet. A Year of Local Eating*. Random House.
- Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J.(2005) An exploration of values in ethical consumer decision making . *Journal of consumer behaviour*. pp185-200.
- Shreck A.(2002) Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic.*International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. pp13-23.
- Stefaňska M. & Wanat T. (2014) Consumers' perception of Corporate Social Responsibility (CSR) and their attitude toward retailers – its significance for creating retailers' competitive advantage. *International Journal of Arts & Sciences*, p.p. 47–58.
- Stolle D. & Micheletti M. (2005) The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. *Working progress*. Prepared for the Gender and Social Capital Conference, pp1-27.
- The Economist(2006) "Voting with your trolley".
- Turcotte M. (2010) Ethical consumption. Component of Statistics Canada Catalogue no.11-008-X. *Canadian Social Trends*, pp.20-29.
- Weitzman H.(2006)The bitter cost of fair trade coffee. *Financial Times*.
- World Business Council for Sustainable Development WBCSD(2016) www.wbcsd.org
- Xinming D. (2014) Chinese Consumers' Ethical Consumption: Between Intent and Behavior Research Center for Chinese Politics and Business, www.indiana.edu/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΔ/ΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Στο πλαίσιο εκπόνησης Διατριβής στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, πραγματοποιώ έρευνα με σκοπό να διερευνηθεί και να καταγραφεί η στάση και η συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα πράσινης κατανάλωσης. (Ο «πράσινος καταναλωτισμός» πρεσβεύει την αγορά ή την αποφυγή αγοράς προϊόντων, ανάλογα με το αν πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, που έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής τους, τις επιπτώσεις της παραγωγής, της διανομής και της χρήσης τους στο περιβάλλον και στη δημόσια υγεία).

Τα προσωπικά δεδομένα και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω, να λάβετε μέρος στην έρευνα, διαθέτοντας ελάχιστο από το χρόνο σας συμπληρώνοντας το ακόλουθο ερωτηματολόγιο.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία που είμαι σίγουρη ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή.

Αμβροσίου Αφροδίτη.

1. Είστε εσείς οι υπεύθυνοι για τις αγορές σημαντικού μέρους τροφίμων και άλλων απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών στην οικογένειά σας; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση)
Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

2. Έχετε περιορίσει την κατανάλωση τα τελευταία πέντε χρόνια; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).
Ο καθόλου Ο 10% Ο 20% Ο 30% Ο 40%

3. Ποιός είναι ο λόγος, για τον οποίο περιορίσατε την κατανάλωση; (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση)
Ο οικονομικός Ο από ιδεολογία Ο και τα δύο Ο δεν περιορίσα την κατανάλωση

Καταναλωτικές συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

4. Εξοικονομείτε ηλεκτρική ενέργεια;

Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

5. Αν κάνετε εξοικονόμηση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, ποιό λόγο κυρίως έχετε;

Ο με αυτό τον τρόπο εξοικονομώ χρήμα.
Ο με αυτό τον τρόπο προστατεύω το περιβάλλον
Ο δεν κάνω εξοικονόμηση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας

6. Η εξοικονόμηση ενέργειας από συσκευές και λαμπτήρες αποτελεί για σας κριτήριο αγοράς;

Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

7. Εξοικονομείτε νερό;

Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

8. Αν κάνετε εξοικονόμηση στην κατανάλωση νερού, ποιο λόγο κυρίως έχετε;

Ο με αυτό τον τρόπο εξοικονομώ χρήμα.
Ο με αυτό τον τρόπο προστατεύω τα αποθέματα νερού στον πλανήτη
Ο δεν κάνω εξοικονόμηση στην κατανάλωση νερού

9. Κάνετε ανακύκλωση;

Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

10. Η ανακυκλώσιμη συσκευασία αποτελεί για σας κριτήριο αγοράς για ένα προϊόν;

Ο ποτέ Ο σπάνια Ο μερικές φορές Ο συνήθως Ο πάντα

11.Χρησιμοποιείτε προϊόντα οικιακής χρήσης, όπως υγρά σαπούνια, απορρυπαντικά με συσκευασίες που ξαναγεμίζουν;

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

12.Χρησιμοποιείτε στα ψώνια την κοινή πλαστική σακούλα μίας χρήσης των SUPER MARKET;

☐ Ο Ναι ☐ Ο Όχι

13.Αν ναι, επαναχρησιμοποιείτε την ίδια πλαστική σακούλα π.χ. για τα σκουπίδια;

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

14.Χρησιμοποιείτε προϊόντα οικιακής χρήσης φιλικά προς το περιβάλλον(όπως καθαριστικά, απορρυπαντικά);

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

15. Αποτελεί για σας η οικολογική πιστοποίηση ενός προϊόντος κριτήριο αγοράς;

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

16. Πότε πιστεύετε πως ευαισθητοποιηθήκατε σαν καταναλωτής;

☐ Ο ιδίως τα τελευταία 5 χρόνια

☐ Ο ανέκαθεν ήμουν ευαισθητοποιημένος/η

☐ Ο δεν πιστεύω ότι είμαι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος/η

17. Με ποιο μέσο κυρίως πηγαίνετε στις δουλειές σας μέσα στην πόλη;

☐ Ο ΙΧ ☐ Ο μοτοποδήλατο ☐ Ο με τα πόδια ☐ Ο ποδήλατο ☐ Ο Μέσα Μεταφοράς

Καταναλωτικές συνήθειες μη φιλικές προς το περιβάλλον (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση)

18.Χρησιμοποιείτε προϊόντα που μετά τη χρήση τους καταστρέφονται δύσκολα, όπως σπρέι αεροζόλ;

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

19. Πιστεύετε πως τα πράσινα προϊόντα (π.χ βιολογικά, οικολογικά κ.α.) είναι ακριβότερα από τα συμβατικά;

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

20. Επιλέγετε το φθηνότερο προϊόν ανεξάρτητα από το αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον (οικολογικό προϊόν);

☐ Ο ποτέ ☐ Ο σπάνια ☐ Ο μερικές φορές ☐ Ο συνήθως ☐ Ο πάντα

21.Συνηθίζετε να αφήνετε τις οικιακές συσκευές , όπως TV, PC στην λειτουργία αναμονής (stand by);

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

22. Δυσκολεύεστε να εντοπίσετε τα πράσινα προϊόντα (π.χ βιολογικά, οικολογικά κ.α.) στο SUPER MARKET;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

Κατανάλωση πράσινων τροφίμων (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

23.Συνηθίζετε να αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

24.Αν συνηθίζετε να αγοράζετε βιολογικά προϊόντα, ποιο λόγο κυρίως έχετε;

☐ έχουν υψηλή ποιότητα

☐ είναι υγιεινά

☐ είναι πιο νόστιμα

☐ δεν μου επιτρέπει το εισόδημά μου να κάνω αυτές τις αγορές

25. Προτιμάτε τα εποχικά φρέσκα τρόφιμα όπως φρούτα και λαχανικά;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

26.Επιλέγετε τα εγχώρια/ ελληνικά τρόφιμα ανεξάρτητα από την τιμή τους;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

27. Αν προτιμάτε τα εγχώρια/ ελληνικά τρόφιμα, για ποιο λόγο τα προτιμάτε;

☐ διότι είναι καλύτερης ποιότητας

☐ διότι είναι φθηνότερα

☐ διότι επιθυμώ να ενισχύσω την εθνική μας οικονομία

☐ διότι επιθυμώ να συμβάλλω στη μείωση της ανεργίας

☐ δεν προτιμώ τα εγχώρια προϊόντα

Κατανάλωση και πληροφόρηση (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση).

28. Διαβάζετε στη συσκευασία τα χαρακτηριστικά ή τα συστατικά του προϊόντος πριν το αγοράσετε;

☐ Ναι ☐ Όχι

29.Αν ναι. Η έλλειψη συντηρητικών αποτελεί κριτήριο αγοράς για σας;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

30.Έχετε λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως π.χ. στο face book, twitter κ.α.;

☐ Ναι ☐ Όχι

31.Αν ναι, συμβουλευέστε τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να βοηθηθείτε στη λήψη αποφάσεων πριν κάνετε τις αγορές σας;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

32.Ποιά είναι η πηγή από την οποία κυρίως ενημερώνεστε για θέματα διατροφής;

☐ τηλεόραση ☐ εφημερίδες ☐ διαδίκτυο
☐ συζητήσεις με άλλους ☐ ραδιόφωνο ☐ δεν ενημερώνομαι άρτια

33.Από πού κυρίως δέχεστε επιδράσεις σε θέματα διατροφής;

☐ τηλεόραση ☐ εφημερίδες ☐ διαδίκτυο
☐ συζητήσεις με άλλους ☐ ραδιόφωνο ☐ δεν δέχομαι επιδράσεις

Στάση έναντι ηθικών θεμάτων στην κατανάλωση (Να επιλέξετε μόνο μία απάντηση)

34.Ποια από τις παρακάτω πληροφορίες θα σας απέτρεπε από την αγορά προϊόντος;

☐ όταν η κατανάλωση του προϊόντος βλάπτει τη δημόσια υγεία
☐ όταν η παραγωγή του προϊόντος βλάπτει το περιβάλλον
☐ όταν η παραγωγή του προϊόντος απαιτεί θανάτωση ζώων
☐ όταν καταπατούνται τα εργασιακά δικαιώματα στη χώρα σας ή σε άλλες χώρες
☐ όταν χρησιμοποιείται παιδική εργασία στην παραγωγή
☐ καμία από τις παραπάνω

35. Έχετε «τιμωρήσει» στο παρελθόν κάποια εταιρεία μέσω της αποχής από την κατανάλωση των προϊόντων της, μετά τη δημοσιοποίηση κάποιου σκανδάλου π.χ. διατροφικού;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

36. Έχετε επιβραβεύσει στο παρελθόν κάποια εταιρεία παραγωγής λόγω άμεμπτης συμπεριφοράς, μέσω της κατανάλωσης των προϊόντων της;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

37. Πιστεύετε πως οι ενέργειές μας ως καταναλωτές έχουν συνέπειες για το φυσικό περιβάλλον και την υγεία στον πλανήτη;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

38. Πιστεύετε πως αν καταναλώναμε υπεύθυνα, θα ήταν ο κόσμος πιο βιώσιμος περιβαλλοντικά;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

39. Συμμετέχετε στα κοινά;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

40. Πηγαίνετε στην εκκλησία;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

41. Πιστεύετε πως η περιβαλλοντική εκπαίδευση συμβάλει στην πράσινη κατανάλωση;

☐ ποτέ ☐ σπάνια ☐ μερικές φορές ☐ συνήθως ☐ πάντα

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

☐ Γυναίκα ☐ Άντρας ΗΛΙΚΙΑ.....

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

☐ Φοιτητής/τρια ☐ Ελ. Επαγγελματίας ☐ Συνταξιούχος.

☐ Δημ. Υπάλληλος ☐ Ιδ. Υπάλληλος ☐ Οικιακά

☐ Αναζητώ Εργασία ☐ Άλλο

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

☐ Απόφοιτος Δημοτικού ☐ Απόφοιτος επαγγελματικής σχολής, Ι.Ε.Κ. κ.α.

☐ Απόφοιτος Γυμνασίου ☐ Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.

☐ Απόφοιτος Λυκείου ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- ☐ μένω μόνος/η ☐ μένω με τους γονείς μου
- ☐ μένω με το/ τα παιδιά μου ☐ μένω με το/τη σύντροφό μου
- ☐ μένω με το/τη σύντροφό μου και τα παιδιά μας

ΕΤΗΣΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)

ως 10.000 ☐ 10.001-16.000 ☐ 16.001-25.000 ☐ πάνω από 25.001

☐

ΕΤΗΣΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)

☐ Ως 12.000 ☐ 12.001-24.000 ☐ 24.001-36.000 ☐ 36.001-48.000 ☐ 48.001-60.000 ☐ πάνω από 60.001

☐

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

☐ Κέντρο ☐ Β. Προάστια ☐ Νότια Προάστια ☐ Δυτ. Προάστια ☐ Αν. Προάστια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Πίνακας 1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	17	3	3
2 σπάνια	45	8,1	11,1
3 μερικές φορές	120	21,5	32,6
4 συνήθως	211	37,8	70,4
5 πάντα	165	29,6	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 2

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΕ ΧΡΟΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καθόλου	62	11,1	11,1
2 10%	117	21,0	32,1
3 20%	166	29,7	61,8
4 30%	123	22,0	83,9
5 40%	90	16,1	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΟΓΟ, ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΕ ΧΡΟΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 οικονομικός	311	55,7	55,7
2 από ιδεολογία	25	4,5	60,2
3 και τα δύο	155	27,8	88,0
4 δεν περιόρισα την κατανάλωση	67	12,0	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 4

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΗΛ.ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	10	1,8	1,8
2 σπάνια	33	5,9	7,7
3 μερικές φορές	166	29,7	37,5
4 συνήθως	245	43,9	81,4
5 πάντα	104	18,6	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 5

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΗΛ.ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 εξοικονόμηση χρήματος	363	65,1	65,1
2 προστασία περιβάλλοντος	171	30,6	95,7
3 δεν κάνω εξοικονόμηση ηλ. ενέργειας	193	4,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 6

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΗΛ.ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΛΑΜΠΤΗΡΕΣ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	13	2,3	2,3
2 σπάνια	28	5,0	7,3
3μερικές φορές	104	18,6	26
4 συνήθως	226	40,5	66,5
5 πάντα	187	33,5	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 7

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΝΕΡΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	14	2,5	2,5
2 σπάνια	57	10,2	12,7
3 μερικές φορές	132	23,7	36,4
4 συνήθως	231	41,4	77,8
5 πάντα	124	22,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 8

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΝΕΡΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 εξοικονόμηση χρήματος	139	24,9	24,9
2 προστασία αποθεμάτων νερού	376	67,4	92,3
3 δεν κάνω εξοικονόμηση νερού	43	7,7	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 9

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΑΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	22	3,9	3,9
2 σπάνια	59	10,6	14,5
3 μερικές φορές	127	22,8	37,3
4 συνήθως	169	30,3	67,6
5 πάντα	181	32,4	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 10

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	53	9,5	9,5
2 σπάνια	142	25,4	34,9
3 μερικές φορές	178	31,9	66,8
4 συνήθως	138	24,7	91,6
5 πάντα	47	8,4	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 11

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΕΠΑΝΑΓΕΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. ποτέ	41	7,3	7,3
2 σπάνια	70	12,5	19,9
3 μερικές φορές	151	27,1	47,0
4 συνήθως	193	34,6	81,5
5 πάντα	103	18,5	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 12

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΑΚΟΥΛΑΣ ΣΤΑ ΨΩΝΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ΟΧΙ	48	8,6	8,6
1 ΝΑΙ	510	91,4	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 13

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ
ΚΟΙΝΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΣΑΚΟΥΛΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	20	3,6	3,9
2 σπάνια	12	2,2	6,3
3 μερικές φορές	36	6,5	13,3
4 συνήθως	116	20,8	36,1
5 πάντα	326	58,4	100,0
Σύνολο	510	91,4	

Πίνακας 14

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΦΙΛΙΚΩΝ ΣΤΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	18	3,2	3,2
2 σπάνια	61	10,9	14,2
3 μερικές φορές	225	40,3	54,5
4 συνήθως	198	35,5	90,0
5 πάντα	56	10	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 15

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	28	5,0	5,0
2 σπάνια	98	17,6	22,6
3 μερικές φορές	225	40,3	62,9
4 συνήθως	153	27,4	90,3
5 πάντα	54	9,7	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 16

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 τα τελευταία 5 χρόνια	214	38,4	38,4
2 ανέκαθεν	245	43,9	82,3
3 δεν είμαι ευσητοποιημένος/η	99	17,7	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 17

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ΠΧ	208	37,3	37,3
2 μοτοποδήλατο	52	9,3	46,6
3 με τα πόδια	85	15,2	61,8
4 ποδήλατο	15	2,7	64,5
5 μέσα μεταφοράς	198	35,5	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 18

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗΜΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΔΥΣΚΟΛΑ ΜΕΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	63	11,3	11,3
2 σπάνια	260	46,6	57,9
3 μερικές φορές	160	28,7	86,6
4 συνήθως	61	10,9	97,5
5 πάντα	14	2,5	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 19

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΩΣ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	10	1,8	1,8
2 σπάνια	16	2,9	4,7
3 μερικές φορές	118	21,1	25,8
4 συνήθως	251	45,1	70,8
5 πάντα	163	29,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 20

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΩΣ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	50	9,0	9,0
2 σπάνια	122	21,9	30,9
3 μερικές φορές	250	44,8	75,6
4 συνήθως	101	18,1	93,7
5 πάντα	35	6,3	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 21

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΣΤΙΣ ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	101	18,1	18,1
2 σπάνια	115	20,6	38,7
3 μερικές φορές	144	25,8	64,5
4 συνήθως	123	27,4	86,6
5 πάντα	75	22,0	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 22

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΧΕΡΕΙΑ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	104	18,6	18,6
2 σπάνια	167	29,9	48,6
3 μερικές φορές	198	35,5	84,1
4 συνήθως	73	13,1	97,1
5 πάντα	16	2,9	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 23

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	59	10,6	10,6
2 σπάνια	157	28,1	38,7
3 μερικές φορές	253	45,3	84,1
4 συνήθως	77	13,8	97,8
5 πάντα	12	2,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 24

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 καλύτερης ποιότητας	94	16,8	16,8
2 υγιεινά	278	49,8	66,6
3 πιο νόστιμα	45	8,1	74,7
4 δεν μου επιτρέπει το εισόδημά μου να κάνω αυτές τις αγορές	141	25,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 25

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΟΧΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	7	1,3	1,3
2 σπάνια	5	0,9	2,2
3 μερικές φορές	39	7,0	9,1
4 συνήθως	259	46,4	55,6
5 πάντα	248	44,4	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 26

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	8	1,4	1,4
2 σπάνια	15	2,7	4,1
3 μερικές φορές	96	17,2	21,3
4 συνήθως	268	48,0	69,4
5 πάντα	171	30,6	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 27

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. καλύτερης ποιότητας	193	34,6	34,6
2 είναι φθηνότερα	17	3,0	37,6
3 ενίσχυση Εθνικής Οικονομίας	268	48,0	85,7
4 μείωση ανεργίας	67	12,0	97,7
5 δεν προτιμώ	13	2,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 28

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ΟΧΙ	112	20,1	20,1
1 ΝΑΙ	446	79,9	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 29

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΩΝ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	5	9,0	1,1
2 σπάνια	19	3,4	5,3
3 μερικές φορές	75	13,4	22,0
4 συνήθως	201	36,0	66,8
5 πάντα	149	26,7	100
Σύνολο	449	80,5	

Πίνακας 30

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (S.M.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ΟΧΙ	284	50,9	50,9
1 ΝΑΙ	274	49,1	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 31

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ S.M. ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	53	9,5	19,0
2 σπάνια	63	11,3	41,6
3 μερικές φορές	91	16,3	74,2
4 συνήθως	51	9,1	92,5
5 πάντα	21	3,8	100,0
Σύνολο	279	50	

Πίνακας 32

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 TV	98	17,6	17,6
2 συζητήσεις	100	17,9	35,5
3 εφημερίδες	33	5,9	41,4
4 ραδιόφωνο	13	2,3	43,7
5.διαδίκτυο	174	49,1	92,8
6.Δεν ενημερώνομαι	40	7,2	100,0
Σύνολο	558	100	

Πίνακας 33

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΠΗΓΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 TV	88	15,8	15,8
2 συζητήσεις	163	29,2	45,0
3 εφημερίδες	23	4,1	49,1
4 ραδιόφωνο	10	1,8	50,9
5.διαδίκτυο	178	31,9	82,8
6.Δεν ενημερώνομαι	96	17,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 34

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 επιζήμιο για τη δημόσια υγεία	294	52,7	52,7
2 επιζήμιο στο περιβάλλον	59	10,6	63,3
3 προκαλεί θανάτωση ζώων	42	7,5	70,8
4 παραβιάζει δικαιώματα εργαζομένων	30	5,4	76,2
5 χρήση παιδικής εργασίας	111	19,9	96,1
6 καμία πληροφορία	22	19,9	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 35

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	75	13,4	13,4
2 σπάνια	63	11,3	24,7
3 μερικές φορές	126	22,6	50,2
4 συνήθως	153	27,4	83,3
5 πάντα	141	25,3	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 36

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	77	13,8	13,8
2 σπάνια	55	9,9	23,7
3 μερικές φορές	148	26,5	50,2
4 συνήθως	185	33,2	83,3
5 πάντα	93	16,7	100
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 37

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΩΣ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	5	0,9	0,9
2 σπάνια	17	3,0	3,9
3 μερικές φορές	59	10,6	14,5
4 συνήθως	163	29,2	43,7
5 πάντα	314	56,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 38

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	6	1,1	1,1
2 σπάνια	18	3,2	4,3
3 μερικές φορές	52	9,3	13,6
4 συνήθως	144	25,8	39,4
5 πάντα	338	60,6	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 39

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΟΛΙΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	50	9,0	9,0
2 σπάνια	134	24,0	33,0
3 μερικές φορές	178	31,9	64,9
4 συνήθως	147	26,3	91,2
5 πάντα	49	8,8	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 40

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΗ ΛΑΤΡΕΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	42	7,5	7,5
2 σπάνια	189	33,9	41,4
3 μερικές φορές	171	30,6	72,0
4 συνήθως	93	16,7	88,7
5 πάντα	63	11,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 41

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ποτέ	5	0,9	0,9
2 σπάνια	18	3,2	4,1
3 μερικές φορές	69	12,4	16,5
4 συνήθως	208	37,3	53,8
5 πάντα	258	46,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 42

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 Γυναίκες	284	50,9	50,9
2 Άντρες	274	49,1	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 43

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Ηλικία

Ηλικία γυναικών

Ηλικία αντρών

εύρος	58έτη
ελάχιστο	19έτη
μέγιστο	77έτη
Μ.ο. ηλικίας	45,59 έτη

εύρος	57έτη
ελάχιστο	19έτη
μέγιστο	76έτη
Μ.ο. ηλικίας	43,82 έτη

εύρος	57έτη
ελάχιστο	20έτη
μέγιστο	77έτη
Μ.ο. ηλικίας	47,43 έτη

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
19 έτη	6	1,1	1,1
20 έτη	10	1,8	2,9
21 έτη	6	1,1	3,9
22 έτη	5	,9	4,8
23 έτη	3	,5	5,4
24 έτη	5	,9	6,3
25 έτη	2	,4	6,6
26 έτη	3	,5	7,2
27 έτη	4	,7	7,9
28 έτη	10	1,8	9,7
29 έτη	8	1,4	11,1
30 έτη	11	2,0	13,1
31 έτη	8	1,4	14,5
32 έτη	11	2,0	16,5
33 έτη	8	1,4	17,9
34 έτη	10	1,8	19,7

35 έτη	18	3,2	22,9
36 έτη	8	1,4	24,4
37 έτη	13	2,3	26,7
38 έτη	11	2,0	28,7
39 έτη	6	1,1	29,7
40 έτη	19	3,4	33,2
41 έτη	8	1,4	34,6
42 έτη	13	2,3	36,9
43 έτη	10	1,8	38,7
44 έτη	7	1,3	40,0
45 έτη	31	5,6	45,5
46 έτη	9	1,6	47,1
47 έτη	19	3,4	50,5
48 έτη	19	3,4	53,9
49 έτη	20	3,6	57,5
50 έτη	44	7,9	65,4
51 έτη	15	2,7	68,1
52 έτη	24	4,3	72,4
53 έτη	12	2,2	74,6
54 έτη	13	2,3	76,9
55 έτη	29	5,2	82,1
56 έτη	3	,5	82,6

57 έτη	15	2,7	85,3
58 έτη	13	2,3	87,6
59 έτη	8	1,4	89,1
60 έτη	14	2,5	91,6
61 έτη	4	,7	92,3
62 έτη	5	,9	93,2
63 έτη	5	,9	94,1
64 έτη	2	,4	94,4
65 έτη	3	,5	95,0
66 έτη	3	,5	95,5
67 έτη	3	,5	96,1
68 έτη	2	,4	96,4
69 έτη	3	,5	97,0
70 έτη	6	1,1	98,0
72 έτη	3	,5	98,6
73 έτη	2	,4	98,9
74 έτη	1	,2	99,1
75 έτη	3	,5	99,6
76 έτη	1	,2	99,8
77 έτη	1	,2	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 44

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1. 18-25 έτη	37	6,6	6,6
2. 26-35 έτη	91	16,3	22,9
3. 36-45 έτη	107	22,6	45,5
4. 46-55 έτη	119	36,6	82,1
5. 56- 65 έτη	72	12,9	95,0
6. 66 και άνω	28	5,0	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 45

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 φοιτητής/τρια	33	5,9	5,9
2 δημ. υπάλληλος	169	30,3	36,2
3 άνεργος	22	3,9	40,1
4 ελ. επαγγελματίας	54	9,7	49,8
5 ιδ. Υπάλληλος	174	31,2	81,0
6.άλλο	18	3,2	84,2
7 συνταξιούχος	53	9,5	93,7
8 οικιακά	35	6,3	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 46

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 απόφοιτος δημοτικού- γυμνασίου	50	9,0	9,0
2 απόφοιτος λυκείου- Ι.Ε.Κ	182	32,6	41,6
5 απόφοιτος Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι			
κάτοχος μεταπτ./ διδακτορικού	326	58,4	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 47

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 μένω μόνος/η	79	14,2	14,7
2 μένω με το/τα παιδιά μου	42	7,5	21,7
3 μένω με τον/τη σύντροφο και το/τα παιδιά μας	281	50,4	72,0
4 μένω με το/τους γονείς μου	74	13,3	85,3
5 μένω με τον/τη σύντροφο μου	82	14,7	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 48

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ως 10.000 Ευρώ	182	32,6	32,6
2 μεταξύ 10.001-16.000 Ευρώ	207	37,1	69,7
3 μεταξύ 16.001-25.000 Ευρώ	110	19,7	89,4
4 πάνω από 25.001 Ευρώ	59	10,6	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 49

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 ως 24.000 Ευρώ	325	58,2	58,2
2 μεταξύ 24.001-48.000 Ευρώ	188	33,7	91,9
3 πάνω από 48.001 Ευρώ	45	8,1	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 50

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 Κέντρο	77	13,8	13,8
2 Βόρεια Προάστια	4	0,7	14,5
3 Νότια Προάστια και Πειραιάς	283	50,7	65,2
4 Δυτικά Προάστια	161	28,9	94,1
5 Ανατολικά Προάστια	33	5,9	100,0
Σύνολο	558	100,0	

Πίνακας 51

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

consume1 * job Crosstabulation

Ποσοστό μείωσης κατανάλωσης (consume1)		Επάγγελμα των συμμετεχόντων(job)							
		1.Φοιτητής	2Δ.Υπάλ.	3Αναζητεί εργασία	4Ελ.Επαγγ/τίας	5.Ιδ. Υπάλ	6Άλλο	7Συντ/ούχος	8 Οικιακά
0,00%	Αρ. ατόμων	8	13	3	2	21	6	7	2
	% επί του συνόλου	1,4%	2,3%	0,5%	0,4%	3,8%	1,1%	1,3%	0,4%
10,00%	Αρ. ατόμων	5	26	5	12	46	3	15	5
	% επί του συνόλου	0,9%	4,7%	0,9%	2,2%	8,2%	0,5%	2,7%	0,9%
20,00%	Αρ. ατόμων	11	63	4	15	47	1	15	10
	% επί του συνόλου	2,0%	11,3%	0,7%	2,7%	8,4%	0,2%	2,7%	1,8%
30,00%	Αρ. ατόμων	6	43	6	9	38	4	9	8
	% επί του συνόλου	1,1%	7,7%	1,1%	1,6%	6,8%	0,7%	1,6%	1,4%
40,00%	Αρ. ατόμων	3	24	4	16	22	4	7	10
	% επί του συνόλου	0,5%	4,3%	0,7%	2,9%	3,9%	0,7%	1,3%	1,8%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	33	169	22	54	174	18	53	35
	% επί του συνόλου	5,9%	30,3%	3,9%	9,7%	31,2%	3,2%	9,5%	6,3%

Test Statistics

	consume1	job
Chi-Square	54,168 ^a	412,380 ^b
df	4	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 69,8.

Πίνακας 52

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

consume1 * inc1 Crosstabulation

Ποσοστό μείωσης της κατανάλωσης (consume1)		Ατομικό εισόδημα σε ΕΥΡΩ(inc1)				Σύνολο
		1. ως 10.000	2. 10.001-16.000	3. 16.001-25.000	4. πάνω από 25.001	
0,00%	Αρ. ατόμων	18	18	14	12	62
	% επί του συνόλου	3,2%	3,2%	2,5%	2,2%	11,1%
10,00%	Αρ. ατόμων	32	40	23	22	117
	% επί του συνόλου	5,7%	7,2%	4,1%	3,9%	21,0%
20,00%	Αρ. ατόμων	44	69	37	16	166
	% επί του συνόλου	7,9%	12,4%	6,6%	2,9%	29,7%
30,00%	Αρ. ατόμων	42	49	24	8	123
	% επί του συνόλου	7,5%	8,8%	4,3%	1,4%	22,0%
40,00%	Αρ. ατόμων	46	31	12	1	90
	% επί του συνόλου	8,2%	5,6%	2,2%	0,2%	16,1%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	182	207	110	59	558
	% επί του συνόλου	32,6%	37,1%	19,7%	10,6%	100,0%

Test Statistics

	consume1	inc1
Chi-Square	54,168 ^a	98,301 ^b
df	4	3
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 139,5.

Πίνακας 53

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

C**consume1 * inc2 Crosstabulation**

Ποσοστό μείωσης της κατανάλωσης (consume1)		Οικογενειακό εισόδημα σε ΕΥΡΩ(inc2)			Σύνολο
		1,ως 24.000	2. 24.001-48.000	3,πάνω από 48.001	
0,00%	Αρ. ατόμων	27	24	11	62
	% επί του συνόλου	4,8%	4,3%	2,0%	11,1%
10,00%	Αρ. ατόμων	56	47	14	117
	% επί του συνόλου	10,0%	8,4%	2,5%	21,0%
20,00%	Αρ. ατόμων	88	64	14	166
	% επί του συνόλου	15,8%	11,5%	2,5%	29,7%
30,00%	Αρ. ατόμων	79	38	6	123
	% επί του συνόλου	14,2%	6,8%	1,1%	22,0%
40,00%	Αρ. ατόμων	75	15	0	90
	% επί του συνόλου	13,4%	2,7%	0,0%	16,1%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	325	188	45	558
	% επί του συνόλου	58,2%	33,7%	8,1%	100,0%

Test Statistics

	consume1	inc2
Chi-Square	54,168 ^a	210,785 ^b
df	4	2
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 186,0.

Πίνακας 54

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

consume1 * educ Crosstabulation

Ποσοστό μείωσης της κατανάλωσης (consume1)		Μορφωτικό επίπεδο (educ)			Σύνολο
		1.Χαμηλό	2.Μεσαίο	3.Υψηλό	
0,00%	Αρ. ατόμων	4	21	37	62
	% επί του συνόλου	0,7%	3,8%	6,6%	11,1%
10,00%	Αρ. ατόμων	7	39	71	117
	% επί του συνόλου	1,3%	7,0%	12,7%	21,0%
20,00%	Αρ. ατόμων	13	45	108	166
	% επί του συνόλου	2,3%	8,1%	19,4%	29,7%
30,00%	Αρ. ατόμων	14	29	80	123
	% επί του συνόλου	2,5%	5,2%	14,3%	22,0%
40,00%	Αρ. ατόμων	12	48	30	90
	% επί του συνόλου	2,2%	8,6%	5,4%	16,1%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	50	182	326	558
	% επί του συνόλου	9,0%	32,6%	58,4%	100,0%

Test Statistics

	consume1	educ
Chi-Square	54,168 ^a	204,903 ^b
df	4	2
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 186,0.

Πίνακας 55

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

consume1 * family Crosstabulation

Ποσοστό μείωσης της κατανάλωσης (consume1)		Οικογενειακή κατάσταση (family)					Σύνολο
		1. Μόνος/ή	2. με παιδιά	3. με σύντροφο και παιδιά	4. με γονείς	5. με σύντροφο	
0,00%	Αρ. ατόμων	12	3	26	10	11	62
	% επί του συνόλου	2,2%	0,5%	4,7%	1,8%	2,0%	11,1%
10,00%	Αρ. ατόμων	16	7	58	19	17	117
	% επί του συνόλου	2,9%	1,3%	10,4%	3,4%	3,0%	21,0%
20,00%	Αρ. ατόμων	21	15	85	20	25	166
	% επί του συνόλου	3,8%	2,7%	15,2%	3,6%	4,5%	29,7%
30,00%	Αρ. ατόμων	14	12	67	15	15	123
	% επί του συνόλου	2,5%	2,2%	12,0%	2,7%	2,7%	22,0%
40,00%	Αρ. ατόμων	16	5	45	10	14	90
	% επί του συνόλου	2,9%	0,9%	8,1%	1,8%	2,5%	16,1%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	79	42	281	74	82	558
	% επί του συνόλου	14,2%	7,5%	50,4%	13,3%	14,7%	100,0%

Test Statistics

	consume1	family
Chi-Square	54,168 ^a	330,584 ^a
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

Πίνακας 56

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

consume1 * place Crosstabulation

Ποσοστό μείωσης της κατανάλωσης (consume1)	Τόπος κατοικίας (place)					Σύνολο
	1 Κέντρο	2 Β.Προάστια	3 Ν.Προάστια	4 Δ.Προάστια	5 Α.Προάστια	
0,00% Αρ. ατόμων	11	3	31	11	6	62
% επί του συνόλου	2,0%	0,5%	5,6%	2,0%	1,1%	11,1%
10,00% Αρ. ατόμων	21	0	63	24	9	117
% επί του συνόλου	3,8%	0,0%	11,3%	4,3%	1,6%	21,0%
20,00% Αρ. ατόμων	20	1	87	48	10	166
% επί του συνόλου	3,6%	0,2%	15,6%	8,6%	1,8%	29,7%
30,00% Αρ. ατόμων	12	0	61	45	5	123
% επί του συνόλου	2,2%	0,0%	10,9%	8,1%	0,9%	22,0%
40,00% Αρ. ατόμων	13	0	41	33	3	90
% επί του συνόλου	2,3%	0,0%	7,3%	5,9%	0,5%	16,1%
Σύνολο Αρ. ατόμων	77	4	283	161	33	558
% επί του συνόλου	13,8%	0,7%	50,7%	28,9%	5,9%	100,0%

Test Statistics

	consume1	place
Chi-Square	54,168 ^a	454,939 ^a
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

Πίνακας 57

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

org1 * educ Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Μορφωτικό επίπεδο (educ)			Σύνολο
		1.Χαμηλό	2.Μεσαίο	3.Υψηλό	
ποτέ	Αρ. ατόμων	8	28	23	59
	% επί του συνόλου	1,4%	5,0%	4,1%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	15	51	91	157
	% επί του συνόλου	2,7%	9,1%	16,3%	28,1%
Μερικές φορές	Αρ. ατόμων	23	74	156	253
	% επί του συνόλου	4,1%	13,3%	28,0%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	4	23	50	77
	% επί του συνόλου	0,7%	4,1%	9,0%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	0	6	6	12
	% επί του συνόλου	0,0%	1,1%	1,1%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	50	182	326	558
	% επί του συνόλου	9,0%	32,6%	58,4%	100,0%

Test Statistics

	org1	educ
Chi-Square	322,036 ^a	204,903 ^b
df	4	2
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 186,0.

Πίνακας 58

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

org1 * job Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Επάγγελμα των συμμετεχόντων(job)								Σύνολο
		1Φοιτητής	2Δ.Υπάλληλος	3Αναζ.Εργ.	4Ελ.Επαγγ	5.Ιδ. Υπάλ	6Άλλο	7Συντ/ούχος	8Οικιακά	
ποτέ	Αρ. ατόμων	3	6	5	6	20	5	6	8	59
	% επί του συνόλου	0,5%	1,1%	0,9%	1,1%	3,6%	0,9%	1,1%	1,4%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	6	49	7	13	48	6	16	12	157
	% επί του συνόλου	1,1%	8,8%	1,3%	2,3%	8,6%	1,1%	2,9%	2,2%	28,1%
Μερικές φορές	Αρ. ατόμων	18	78	7	24	84	6	23	13	253
	% επί του συνόλου	3,2%	14,0%	1,3%	4,3%	15,1%	1,1%	4,1%	2,3%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	5	31	2	8	20	1	8	2	77
	% επί του συνόλου	0,9%	5,6%	0,4%	1,4%	3,6%	0,2%	1,4%	0,4%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	1	5	1	3	2	0	0	0	12
	% επί του συνόλου	0,2%	0,9%	0,2%	0,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	33	169	22	54	174	18	53	35	558

% επί του συνόλου	5,9%	30,3%	3,9%	9,7%	31,2%	3,2%	9,5%	6,3%	100,0%
-------------------	------	-------	------	------	-------	------	------	------	--------

Test Statistics

	org1	job
Chi-Square	322,036 ^a	412,380 ^b
df	4	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 69,8.

Πίνακας 59

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

org1 * inc1 Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών	Ατομικό εισόδημα σε ΕΥΡΩ(inc1)	Σύνολο
-----------------------	--------------------------------	--------

προϊόντων (org1)						
		ως 10.000	10.001-16.000	16.001-25.000	πάνω από 25.001	
ποτέ	Αρ. ατόμων	30	19	3	7	59
	% επί του συνόλου	5,4%	3,4%	0,5%	1,3%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	57	58	35	7	157
	% επί του συνόλου	10,2%	10,4%	6,3%	1,3%	28,1%
Μερικές φορές	Αρ. ατόμων	69	93	55	36	253
	% επί του συνόλου	12,4%	16,7%	9,9%	6,5%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	19	34	15	9	77
	% επί του συνόλου	3,4%	6,1%	2,7%	1,6%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	7	3	2	0	12
	% επί του συνόλου	1,3%	0,5%	0,4%	0,0%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	182	207	110	59	558
	% επί του συνόλου	32,6%	37,1%	19,7%	10,6%	100,0%

Test Statistics

	org1	inc1
Chi-Square	322,036 ^a	98,301 ^b
df	4	3
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 139,5.

Πίνακας 60

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

org1 * inc2 Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Οικογενειακό εισόδημα σε ΕΥΡΩ(inc2)			Σύνολο
		1.ως 24.000	2. 24.001-48.000	3. άνω των 48.0001	
ποτέ	Αρ. ατόμων	41	14	4	59
	% επί του συνόλου	7,3%	2,5%	0,7%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	96	55	6	157
	% επί του συνόλου	17,2%	9,9%	1,1%	28,1%
Μερικές φορές	Αρ. ατόμων	136	91	26	253
	% επί του συνόλου	24,4%	16,3%	4,7%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	42	26	9	77
	% επί του συνόλου	7,5%	4,7%	1,6%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	10	2	0	12
	% επί του συνόλου	1,8%	0,4%	0,0%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	325	188	45	558
	% επί του συνόλου	58,2%	33,7%	8,1%	100,0%

Test Statistics

	org1	inc2
Chi-Square	322,036 ^a	210,785 ^b
df	4	2
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 186,0.

Πίνακας 61

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

org1 * sensiv Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών (sensiv)			Σύνολο
		Πρόσφατη ευαισθητοποίηση	Ανέκαθεν ευαισθητοποίηση	Μη ευαισθητοποίηση	
ποτέ	Αρ. ατόμων	23	15	21	59
	% επί του συνόλου	4,1%	2,7%	3,8%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	64	54	39	157
	% επί του συνόλου	11,5%	9,7%	7,0%	28,1%
μερικές φορές	Αρ. ατόμων	98	121	34	253
	% επί του συνόλου	17,6%	21,7%	6,1%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	25	47	5	77
	% επί του συνόλου	4,5%	8,4%	0,9%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	4	8	0	12
	% επί του συνόλου	0,7%	1,4%	0,0%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	214	245	99	558
	% επί του συνόλου	38,4%	43,9%	17,7%	100,0%

Test Statistics

	org1	sensiv
Chi-Square	322,036 ^a	63,624 ^b
df	4	2
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 186,0.

Πίνακας 62

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΩΣ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

or **org1 * greenprod1 Crosstabulation**

Καταναάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Πίστη πως τα πράσινα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά (greenprod1)					Σύνολο
		ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συνήθως	πάντα	
ποτέ	Αρ. ατόμων	4	1	8	22	24	59
	% επί του συνόλου	0,7%	0,2%	1,4%	3,9%	4,3%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	1	5	24	73	54	157
	% επί του συνόλου	0,2%	0,9%	4,3%	13,1%	9,7%	28,1%
μερικές φορές	Αρ. ατόμων	4	7	58	117	67	253
	% επί του συνόλου	0,7%	1,3%	10,4%	21,0%	12,0%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	1	2	25	33	16	77
	% επί του συνόλου	0,2%	0,4%	4,5%	5,9%	2,9%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	0	1	3	6	2	12
	% επί του συνόλου	0,0%	0,2%	0,5%	1,1%	0,4%	2,2%
Σύνολο	Αρ. ατόμων	10	16	118	251	163	558
	% επί του συνόλου	1,8%	2,9%	21,1%	45,0%	29,2%	100,0%

Test Statistics

	org1	greenprod1
Chi-Square	322,036 ^a	372,556 ^a
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.

Πίνακας 63

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΩΣ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΕΝΤΟΠΙΣΤΟΥΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

org1 * greenprod2 Crosstabulation

Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (org1)		Πίστη πως τα πράσινα προϊόντα είναι δύσκολο να εντοπιστούν στα σημεία αγοράς (greenprod1)					Σύνολο
		ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συνήθως	πάντα	
ποτέ	Αρ. ατόμων	13	6	20	14	6	59
	% επί του συνόλου	2,3%	1,1%	3,6%	2,5%	1,1%	10,6%
σπάνια	Αρ. ατόμων	29	51	55	18	4	157
	% επί του συνόλου	5,2%	9,1%	9,9%	3,2%	0,7%	28,1%
μερικές φορές	Αρ. ατόμων	47	79	95	29	3	253
	% επί του συνόλου	8,4%	14,2%	17,0%	5,2%	0,5%	45,3%
συνήθως	Αρ. ατόμων	13	30	22	9	3	77
	% επί του συνόλου	2,3%	5,4%	3,9%	1,6%	0,5%	13,8%
πάντα	Αρ. ατόμων	2	1	6	3	0	12
	% επί του συνόλου	0,4%	0,2%	1,1%	0,5%	0,0%	2,2%
Σύνολο	Σύνολο	104	167	198	73	16	558
	% επί του συνόλου	18,6%	29,9%	35,5%	13,1%	2,9%	100,0%

Test Statistics

	org1	greenprod2
Chi-Square	322,036 ^a	190,154 ^a
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,6.