



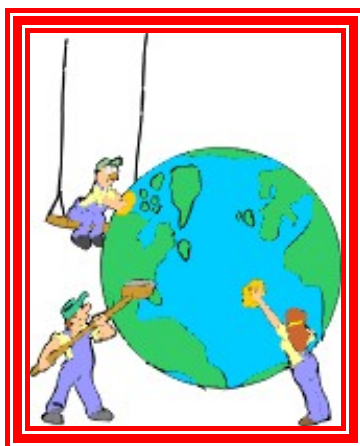
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ &
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη «Βιώσιμη Ανάπτυξη»

Κατεύθυνση : Αγωγή του Καταναλωτή

**«Ο οικολογικός προβληματισμός
στην καταναλωτική
συμπεριφορά των νέων»**



Διπλωματική εργασία

Άννας Ζέρβα

ΑΘΗΝΑ 2007

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Άννας Ζέρβα

«Ο οικολογικός προβληματισμός στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων»



ΜΕΛΗ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Χονδρογιάννης Γεώργιος, Καθηγητής (επιβλέπων)

Αποστολόπουλος Κων/νος, Καθηγητής

Αμπελιώτης Κων/νος, Επίκουρος Καθηγητής

Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών και μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ. Χονδρογιάννη Γεώργιο, επιβλέποντα, για την πρόθυμη παροχή βοήθειας, την επιστημονική καθοδήγηση και το φιλικό κλίμα συνεργασίας, τον κ. Αποστολόπουλο Κων/νο και τον κ. Αμπελιώτη Κων/νο μέλη της επιτροπής για τη γόνιμη και εποικοδομητική συνεργασία μας, καθώς επίσης και τον κ. Τσίτουρα Αναστάσιο για τις πολύτιμες συμβουλές του.

Να ευχαριστήσω τους μαθητές μου – μέλη της περιβαλλοντικής ομάδας που δημιουργήσαμε μαζί το σχολ. έτος 2002-2003, ένα έτος δύσκολο από άποψη προσαρμογής για μένα, όταν μετά από 20 χρόνια εκπαιδευτικός στην Α΄ Αθήνας ζήτησα μετάθεση, για λόγους οικογενειακούς, στην Α΄ Αρκαδίας - και τεταρτοετείς φοιτητές σήμερα που με βοήθησαν στη συλλογή των ερωτηματολογίων : Αναγνωστοπούλου Χριστίνα (ΕΜΠ), Γιωνά Γεωργία (Νομική Αθηνών), Ηλιοπούλου Ξένια (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), Δεληγιάννη Αγγελίλαο (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων), Λαζαρίδη Βιβή (ΕΜΠ), Μπαριάμη Γεώργιο (Πολυτεχνείο Πατρών), Μπαρουζή Λία (Πολυτεχνείο Ξάνθης), Μπούσγα Αντώνη (Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου), Πετρόπουλο Δημήτριο (Πανεπιστήμιο Αιγαίου), Σκορπίδα Δημήτριο (Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), Σταθοπούλου Κική (Πανεπιστήμιο Αθηνών) και Χαραλαμποπούλου Μαρία (Πανεπιστήμιο Πατρών).

Να ευχαριστήσω τους 570 φοιτητές που αφιέρωσαν το χρόνο τους για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας.

Τέλος να ευχαριστήσω το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη» του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών, που μου έδωσε την ευκαιρία να προσεγγίσω τη σύγχρονη γνώση σε οικολογικά και οικονομικά θέματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία, μέσω εμπειρικής διερεύνησης, εξετάζει τον οικολογικό προβληματισμό των νέων ατόμων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Με τη χρήση διαστρωματικών δεδομένων, που αφορούν σε δείγμα 570 ελλήνων φοιτητών ΑΕΙ, καταγράφονται αφενός μεν οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων αφετέρου δε, οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική τους συμπεριφορά.

Από τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψε ότι ο οικολογικός προβληματισμός (η ανησυχία του ατόμου για το περιβάλλον και η πεποίθησή του ότι με την καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης) επηρεάζει θετικά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά και αρνητικά τις καταναλωτικές δαπάνες.

Επίσης οι γυναίκες διαφοροποιήθηκαν θετικά έναντι των ανδρών ως προς την οικολογική ανησυχία, την εξοικονόμηση ενέργειας, την προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή για οικολογικά προϊόντα, τις καταναγκαστικές αγορές και την αποταμίευση.

Σχετικά με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φοιτητές, επειδή δεν εμφανίζονται να διαθέτουν ισχυρή προσωπική συναισθηματική στάση απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα, αν και δηλώνουν αρκετά ευαισθητοποιημένοι, δεν υιοθετούν σε μεγάλο ποσοστό οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Σχετικά με την οικονομική τους συμπεριφορά, διαχειρίζονται αρκετά υπεύθυνα τα χρήματά τους, δεν έχουν θετική στάση απέναντι στο χρέος, αλλά αποταμιεύουν ελάχιστα.

Abstract

The present study, through empirical research, examines the ecological concern among young individuals in their consuming behavior.

In the course of cross-sectional data use, which refers to a sample of 570 Greek university students, the factors influencing both the ecological consuming behavior and the economic behavior of young people are recorded.

It emerged from the empirical results that ecological concern – the individual's concern about the environment and their conviction that they can contribute to the reduction of environmental degradation with their consuming behavior – affects the ecological consuming behavior positively and the consuming expenses negatively.

Moreover, women were positively differentiated as opposed to men with regard to ecological concern, energy saving, the willingness to pay additional costs for ecological products, shopping therapy and saving.

With reference to ecological consuming behavior, the students who take part in the research, since they do not appear to hold strong personal emotional attitudes towards environmental problems, in a great percentage do not adopt ecological consuming behavior, even though they claim to be quite sensitized.

In regard to their economic behavior, they manage their money in a fairly responsible manner, they do not have a positive attitude towards debt, yet they save little.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9

Κεφάλαιο 1: ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

1.1 Οι αιτίες της οικολογικής κρίσης	12
1.2 Βιώσιμη ή Αειφορική Ανάπτυξη	18
1.3 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	23
1.4 Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη	25

Κεφάλαιο 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Η θεωρία της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή	30
2.2 Θεωρίες κατανάλωσης	32
2.3 Θεωρίες αποταμίευσης	34
2.4 Η θεωρία των στάσεων	35
2.5 Οι θεωρίες των Ajzen and Fishbein	38
2.6 Η isrpative θεωρία συμπεριφοράς	42
2.7 Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας	42

Κεφάλαιο 3 : ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

I. Οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά	
3.1 Η εξέλιξη της οικολογικής καταναλωτικής έρευνας	49
3.2 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	51
3.3 Τύποι οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς	
3.3.1 Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων	59
3.3.2 Εξοικονόμηση ενέργειας	61

3.3.3	Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής	61
3.3.4	Ανακύκλωση	63
3.4	Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες	64
3.5	Περιορισμοί οικολογικής συμπεριφοράς	66
II. Οικονομική συμπεριφορά		
3.6	Οικονομική γνώση	71
3.7	Διαχείριση χρημάτων	74
3.8	Χρέος	75
3.9	Αποταμίευση	79
Κεφάλαιο 4 : ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.		
4.1	Βιολογικά Προϊόντα	
4.1.1	Η αγορά βιολογικών προϊόντων σε κοινοτικό επίπεδο	82
4.1.2	Η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα	83
4.2	Ενέργεια	
4.2.1	Η σχέση ενέργειας με το περιβάλλον	95
4.2.2	Η κατανάλωση ενέργειας στην Ε.Ε.	96
4.2.3	Βιώσιμο ενεργειακό μέλλον	100
4.2.4	Η κατανάλωση ενέργειας στην Ελλάδα	106
4.3	Ανακύκλωση	
4.3.1	Η ανακύκλωση σε κοινοτικό επίπεδο	113
4.3.2	Η ανακύκλωση στην Ελλάδα	115
4.4	Οικονομική συμπεριφορά καταναλωτών	125
Κεφάλαιο 5 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ		
5.1	Αντικειμενικός σκοπός και στόχοι της έρευνας	133
5.2	Το κίνητρο	134
5.3	Υποθέσεις εργασίας	135
5.4	Δεδομένα	135
5.5	Επί μέρους στόχοι	138
5.6	Στατιστική ανάλυση	139
5.6.1	Εξαγωγή παραγόντων και έλεγχος αξιοπιστίας τους	139

5.6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο».....	146
5.6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης	155
 Κεφάλαιο 6 : ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
6.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης	157
6.2 Διαφοροποίηση των επί μέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο»	163
6.3 Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την Οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά	164
6.4 Διερεύνηση των παραγόντων που πηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά	168
 Κεφάλαιο 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
Κεφάλαιο 8 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	180
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
1. Ερωτηματολόγιο έρευνας	198
Περιγραφική ανάλυση	202
3. Τιμές χ^2 ως προς τη μεταβλητή «φύλο»	242
4. Διαγράμματα παλινδρομήσεων	244

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορική πορεία του ανθρώπου διακρίνεται από μία σχέση αλληλεπίδρασης με το φυσικό περιβάλλον. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας και την εξέλιξη της τεχνολογίας η σχέση αυτή λαμβάνει τη μορφή της εξουσίας, που δίνει τη δυνατότητα στον άνθρωπο να παρεμβαίνει δραστικά στις φυσικές διαδικασίες και να διαταράσσει ριζικά το φυσικό περιβάλλον.

Η παραγωγή τροφής, σε όλο τον κύκλο ζωής των τροφίμων, με την αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων, χημικών και συνθετικών λιπασμάτων, κρεατάλευρων, ορμονών θεωρείται μια παραγωγική δραστηριότητα που συμβάλλει σε μεγάλο ποσοστό στις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου, στη διάβρωση του καλλιεργήσιμου εδάφους, στη ρύπανση του υδροφόρου ορίζοντα, στην παραγωγή αποβλήτων, στην απώλεια της βιοποικιλότητας.

Οι κυρίαρχες πηγές ενέργειας (μη ανανεώσιμες), τις οποίες οι σύγχρονες βιομηχανικές δραστηριότητες υπερκαταναλώνουν και σπαταλούν, συνεισφέρουν πρωταρχικά στις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου.

Ο όγκος και το είδος των αποβλήτων που παράγονται, τα οποία δεν μπορούν να αποικοδομηθούν και συσσωρεύονται στο περιβάλλον, με τη μορφή διαφόρων ειδών ρύπανσης, απειλούν την ποιότητα ζωής αλλά και αυτή ακόμα την επιβίωση του πλανήτη.

Η υπερκατανάλωση, χαρακτηριστικό του σύγχρονου πολιτισμού, υπό την ευρεία της έννοια, επιδρά επίσης αρνητικά στην ποιότητα των οικοσυστημάτων του πλανήτη, στην ποσότητα και την ποιότητα των φυσικών πόρων, στη διαθεσιμότητα των ενεργειακών πόρων, συμβάλλοντας στην περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Το περιβάλλον και τα προβλήματά του σε όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα, δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη στα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης. Το περιβάλλον θεωρείται αυτονόητα ανεξάντλητος πόρος, για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και επιδιώξεων και ακούραστος αποδέκτης αποβλήτων, ενώ η φύση αποκτά αξία μόνο ως εμπορεύσιμο αγαθό.

Η κυρίαρχη ιδεολογία για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, βασίστηκε στη χωρίς όρια ανάπτυξη, με υπέρτατες αξίες την παραγωγή και το κέρδος και οδήγησε στη συσσώρευση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τα οποία χαρακτηρίζουν την εποχή μας.

Παράλληλα, οι αξίες, τα ήθη, τα ιδανικά, οι στόχοι και οι προσδοκίες των μελών της κοινωνίας άλλαξαν κυρίως σε οικονομικό επίπεδο. Από την ισόρροπη σχέση ανθρώπου-

περιβάλλοντος, περάσαμε στη σχέση ανθρώπου-υπερβολικής χρήσης του περιβάλλοντος και στην υπερβολική κατανάλωση.

Η περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη είναι αποτελέσματα ανθρώπινης συμπεριφοράς και κυρίως καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αρχική σκέψη για την παρούσα εργασία ήταν να μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων, ηλικίας 19-25 ετών, στην καθημερινή τους ζωή σε σχέση με το περιβάλλον. Να διερευνήσουμε τον οικολογικό τους προβληματισμό, όταν καταναλώνουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ως οικολογικό προβληματισμό, στα πλαίσια αυτής της εργασίας, ορίσαμε την ανησυχία του ατόμου για τα οικολογικά προβλήματα, αλλά και την πεποίθηση του (το πιστεύω του) ότι με την καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας εργασίας αναλύεται σε δύο επίπεδα : αρχικά, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και σε ένα δεύτερο επίπεδο η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά τους.

Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έχει περιγραφεί σαν οποιοσδήποτε τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του ή επηρεάζεται από κριτήρια, προκειμένου να καταναλωθούν οικολογικά προϊόντα (προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον), αποφεύγοντας την κατανάλωση προϊόντων που θεωρούνται επιβλαβή για το περιβάλλον.

Η βιβλιογραφική προσέγγιση όσον αφορά την οικονομική συμπεριφορά βασίζεται σε θεωρίες της Οικονομικής Επιστήμης, όσον αφορά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά σε θεωρίες της Κοινωνικής ψυχολογίας.

Για την έρευνά μας απευθυνθήκαμε σε φοιτητές για δύο λόγους. Πρώτον, επειδή οι νεότερες γενιές έχουν «μεγαλώσει» με τα περιβαλλοντικά προβλήματα αλλά και στα πλαίσια μιας καταναλωτικής κοινωνίας, μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε τον οικολογικό τους προβληματισμό αλλά και τη στάση ως προς τον καταναλωτισμό. Δεύτερον, γιατί σε αυτό το στάδιο της ζωής τους, οι περισσότεροι μακριά από την οικογένειά τους, είναι για πρώτη φορά υπεύθυνοι όχι μόνο για το τι προϊόντα και υπηρεσίες καταναλώνουν αλλά και για το πώς διαχειρίζονται τα χρήματά τους.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων μας (n=570) περιλαμβάνει : α) περιγραφική ανάλυση β) εξαγωγή παραγόντων και έλεγχο αξιοπιστίας τους γ) έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο» δ) διαφοροποίηση των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο» και ε) ανάλυση παλινδρόμησης.

Για τη διερεύνηση του αντικειμενικού σκοπού μας θέσαμε τρεις ερευνητικές υποθέσεις προς επαλήθευση:

H1 : Η μεταβλητή «φύλο» διαφοροποιεί τα αποτελέσματα σε σχέση με τους παράγοντες όπως αυτοί εκφράζονται μέσα από τους 14 επιμέρους στόχους.

H2 : Η Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά επηρεάζεται από τον Οικολογικό Προβληματισμό.

H3 : Ο Οικολογικός Προβληματισμός επηρεάζει την οικονομική συμπεριφορά.

Ως προς τη δομή η εργασία μας περιλαμβάνει τα κεφάλαια :

- Κεφάλαιο 1 με τίτλο «ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ», όπου αναφερόμαστε στα αίτια της οικολογικής κρίσης, στην έννοια της βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης (βιώσιμη παραγωγή και βιώσιμη κατανάλωση), στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα περιβάλλοντος καθώς επίσης και στο σημαντικό ρόλο της εκπαίδευσης ως προς την ευαισθητοποίηση αλλά και υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς.
- Κεφάλαιο 2 με τίτλο «ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ», όπου γίνεται αναφορά σε Θεωρίες τόσο από το χώρο της Οικονομικής Επιστήμης όσο και της Κοινωνικής Ψυχολογίας. Επιπλέον δε, καταγράφουμε το δικό μας θεωρητικό πλαίσιο για τη διερεύνηση της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Κεφάλαιο 3 με τίτλο «ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ», που περιλαμβάνει ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σε θέματα οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς επίσης και σε θέματα οικονομικής συμπεριφοράς.
- Κεφάλαιο 4 με τίτλο «ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.», όπου αναφερόμαστε στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, στην κατανάλωση ενέργειας και στη συμπεριφορά της ανακύκλωσης. Επίσης στην οικονομική συμπεριφορά ως προς την κατανάλωση, το χρέος και την αποταμίευση.
- Κεφάλαιο 5 με τίτλο «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ», όπου περιγράφονται αναλυτικά ο σκοπός και οι στόχοι, το κίνητρο, οι υποθέσεις εργασίας και η στατιστική ανάλυση.
- Κεφάλαιο 6 με τίτλο «ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ» όπου παρατίθεται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης, της διαφοροποίησης ως προς τη μεταβλητή «φύλο» και τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.
- Κεφάλαιο 7 με τίτλο «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ», όπου καταγράφονται τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας, σύμφωνα με το σκοπό και τους επιμέρους στόχους.
- Κεφάλαιο 8 με τίτλο «ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ», όπου καταγράφουμε τις ελληνικές και ξενόγλωσσες πηγές μας, καθώς και τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- Τέλος στο «ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ» παρουσιάζουμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας καθώς επίσης και στοιχεία από τη στατιστική ανάλυση.

Κεφάλαιο 1

ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η οικολογία εμφανίζεται το 1866 ως επιστημονικός κλάδος, όταν ο Γερμανός ζωολόγος Ernst Haeckel επινόησε τον όρο οικολογία, από τις ελληνικές λέξεις *οίκος* και *λόγος* για να ονομάσει μια καινούργια επιστήμη, την επιστήμη που εξετάζει τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι οργανισμοί με το περιβάλλον τους (Φλογαίτη, 1998).

Τη δεκαετία του 1960 η **οικολογία**, φορτισμένη με το βάρος των περιβαλλοντικών προβλημάτων και την αναγκαιότητα αντιμετώπισης της οικολογικής κρίσης, εισέβαλε στο κοινωνικό πεδίο όχι μόνο ως επιστήμη αλλά και **ως κοινωνική έκφραση του ενδιαφέροντος για τη φύση και γενικότερα για το περιβάλλον**. Με την τελευταία αυτή έννοια εκλαμβάνεται σε αυτή την εργασία μας ο όρος οικολογία αλλά και τα παράγωγά του.

1.1 Οι αιτίες της οικολογικής κρίσης

Οικολογική ή περιβαλλοντική κρίση είναι η υποβάθμιση και η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, τις περισσότερες φορές μη αναστρέψιμη, τόσο των βιοτικών όσο και των αβιοτικών του στοιχείων. Η οικολογική κρίση εκφράζεται από το σύνολο των περιβαλλοντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες κοινωνίες.

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, υπεύθυνο για την κλιματική αλλαγή στον πλανήτη, η μείωση του όζοντος, η ρύπανση του αέρα, των υδάτων και του εδάφους, η έλλειψη νερού σε πολλές περιοχές, οι μεγάλες ποσότητες αποβλήτων και τα απειλούμενα υπό εξαφάνιση είδη της άγριας ζωής είναι μερικά από τα σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα σήμερα.

Ως περιβαλλοντικό πρόβλημα, σε οικονομικούς όρους, ορίζεται η σπανιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Σε φυσικούς όρους, η σπανιότητα του περιβάλλοντος προκαλείται, καθώς το περιβάλλον ¹ σταδιακά υποβαθμίζεται λόγω της εκτεταμένης ρύπανσης, χρήσης και εξάντλησης αυτού.

¹ «Με τον όρο περιβάλλον δεν εννοείται μόνο το φυσικό αλλά και το τεχνικό, κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον» (Κρίβας, 1996).

Όσο μεγαλύτερη θα είναι η εξόρυξη πόρων από το περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η απόρριψή τους πίσω σε αυτό, με κίνδυνο να οδηγήσουμε τη δυνατότητα αυτοκαθαρισμού της φύσης στα όριά της, με δυσάρεστες συνέπειες για τους ανθρώπους και το περιβάλλον.

Οι αιτίες της οικολογικής κρίσης σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης. Το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης και η υπερκατανάλωση θεωρούνται δύο βασικές αιτίες της περιβαλλοντικής υποβάθμισης² στις οποίες θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

➤ *Το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης*

Η δεκαετία του '90 ονομάστηκε «δεκαετία του περιβάλλοντος» και, ως όρος, συμβολίζει τη μετάβαση από ένα ανθρωποκεντρικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης (τεχνοκεντρική αντίληψη) σε ένα οικοκεντρικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιστήμονες θεωρούν ότι η περιβαλλοντική «πρόκληση» θα είναι ένα από τα κεντρικά οικονομικά και επιστημονικά θέματα προς διερεύνηση τον 21^ο αιώνα.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 το περιβάλλον φαίνεται να απασχολεί αρκετά άτομα τα οποία, αν και έχουν μια συγκεχυμένη αντίληψη για το τι ακριβώς συμβαίνει, συχνά εκφράζουν ανησυχίες ενόψει μιας αθέατης καταστροφής της ανθρωπότητας και του πλανήτη και επιζητούν λύσεις και διεξόδους στα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Οι λύσεις που προτείνονται, αντανακλούν ιδεολογικές κατευθύνσεις διαφόρων κοινωνικών ομάδων και, σύμφωνα με τον O'Riordan (1981), όπως αναφέρει η Φλογαΐτη (1998), κατατάσσονται σε δυο μεγάλες σχολές, την τεχνοκεντρική και την οικοκεντρική σχολή.

Σύμφωνα με τον ορισμό που περιλαμβάνεται στη «Χάρτα του Βελιγραδίου» πρέπει να θεωρείται «το περιβάλλον στο σύνολό του, φυσικό και δημιουργημένο από τον άνθρωπο, οικολογικό, πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, νομοθετικό, πολιτιστικό και αισθητικό» (Φλογαΐτη, 1998).

Ο Κόφφας (1987) αναφέρει ότι το περιβάλλον διακρίνεται σε α. φυσικό : περιλαμβάνει όλα τα όντα που είναι σε φυσική κατάσταση β. πολιτιστικό : περιλαμβάνει τα δημιουργήματα του ανθρώπου και χωρίζεται σε πνευματικό (επιστήμη, θρησκεία, φιλοσοφία, τέχνη, ήθη, έθιμα, δίκαιο, γλώσσα κλπ.) και υλικό (οικονομία, τεχνική, βιομηχανία, κατασκευές κλπ.) και γ. κοινωνικό : περιλαμβάνει αυτό που λέμε κοινωνία.

Τα παραπάνω δηλώνουν ότι η έννοια του περιβάλλοντος δεν περιλαμβάνει τη στενά φυσική έννοια, αλλά και κάθε τι που βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με τον άνθρωπο και τον πολιτισμό του.

Συνεπώς ο όρος περιβάλλον, στα πλαίσια της οικολογικής συμπεριφοράς, είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και οικολογικό πεδίο, γιατί τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι αποτελέσματα της συμπεριφοράς του ατόμου πάνω σε όλα αυτά τα πεδία.

² Σύμφωνα με τον Σκούλλο (2003) θεωρούνται ακόμη ο υπερπληθυσμός και η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και παιδείας.

Σύμφωνα με την τεχνοκεντρική σχολή, το *κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης* των τελευταίων αιώνων της προηγούμενης χιλιετίας βασίστηκε πρώτο στον ανθρωποκεντρισμό, που αναγνώρισε κυριαρχία του ανθρώπινου γένους πάνω στη φύση, δεύτερο σε έναν οικονομικό ορθολογισμό θεμελιωμένο στη νεοκλασική σχολή και τρίτο σε μια διαχειριστική προσέγγιση όσον αφορά τα θέματα των φυσικών πόρων και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια αυτά, ο «ορθολογικός» παραγωγός προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το κόστος παραγωγής του χρησιμοποιώντας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τους «φθηνούς» και «ελεύθερους» παραγωγικούς συντελεστές. Το φυσικό περιβάλλον και οι φυσικοί πόροι ήταν στην πλειοψηφία τους «ελεύθεροι» παραγωγικοί συντελεστές, με αποτέλεσμα την υπερβολική χρήση τους από τους παραγωγούς. Από την άλλη πλευρά, ο «ορθολογικός» καταναλωτής προσπαθώντας να μεγιστοποιήσει την ευημερία που προσλαμβάνει από τη χρήση αγαθών οδηγείται στη μεγιστοποίηση της χρήσης του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, καθώς αυτά είναι «ελεύθερα» ή σχετικά «φθηνά» αγαθά. Προκύπτει έτσι η υπερβολική χρήση του περιβάλλοντος από τους καταναλωτές, υπονοώντας μια χρήση που δεν έχει κανέναν περιοριστικό μηχανισμό ή κίνητρο, όπως θα ήταν η καταβολή ενός οικονομικού τιμήματος εναρμονισμένου με τη σπανιότητα του περιβαλλοντικού αγαθού.

Επίσης, η έλλειψη ενός θεσμικού πλαισίου σχετικά με τη σαφή μορφή ιδιοκτησίας των περιβαλλοντικών αγαθών και φυσικών πόρων, καθώς και των ορίων συμπεριφοράς παραγωγών και καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον, δεν δημιουργεί κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και τη φειδωλή χρήση των πόρων. Έτσι οδηγεί τους «ορθολογικούς» παραγωγούς και καταναλωτές στην υπερχρησιμοποίηση του περιβάλλοντος.

Το μοντέλο αυτό ανάπτυξης υποστηρίζει μεν την αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» και τη λογική των φίλτρων αντιρρύπανσης και των βιολογικών καθαρισμών και γενικότερα προτείνει διορθωτικά μέτρα που στοχεύουν σε αποτελέσματα, αλλά όχι και στις αιτίες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούνται από τις οικονομικές δραστηριότητες.

Οι υποστηρικτές της τεχνοκεντρικής σχολής διακρίνονται στους αισιόδοξους και τους περιβαλλοντικούς διαχειριστές. Οι πρώτοι, που αντιπροσωπεύουν και την ακραία θέση της σχολής, πιστεύουν στην ικανότητα του ανθρώπου να ξεπερνά οποιαδήποτε δυσκολία με όπλα την επιστήμη, την τεχνολογία, τις δυνάμεις της αγοράς και τις διοικητικές – διαχειριστικές δεξιότητες, ενώ οι δεύτεροι εκφράζουν πίστη στην προσαρμοστικότητα των θεσμών και των μηχανισμών εκτίμησης των καταστάσεων και της λήψης των αποφάσεων, ώστε να απαντούν στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, χωρίς όμως καμία ριζική μεταβολή στην κατανομή της πολιτικής εξουσίας.

Το φυσικό περιβάλλον υπήρξε αρκετά υποτιμημένο από αυτήν τη φιλοσοφική θεώρηση και, ως εκ τούτου, οι οικονομικές δραστηριότητες θεωρήθηκαν υπεύθυνες σε μεγάλο βαθμό για την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Σύμφωνα με την οικοκεντρική σχολή, ο άνθρωπος είναι ένα αναπόσπαστο μέρος των φυσικών οικοσυστημάτων που βλέπει τη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων μέσω των αλλαγών των θεσμικών πλαισίων της κοινωνίας.

Όρια, αυτάρκεια, αυτονομία, μικρής κλίμακας παραγωγή, ήπιες τεχνολογίες, ανακύκλωση, μη ανάπτυξη ή ελεγχόμενη ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη, βιώσιμη κοινωνία, συμμετοχική δημοκρατία είναι έννοιες – κλειδιά της σχολής αυτής.

Στην οικοκεντρική σχολή διακρίνουμε δύο βασικούς τύπους, τη βαθιά οικολογία και την οικοκεντρική άποψη με έμφαση στο κοινωνικό στοιχείο. Οι υποστηρικτές της βαθιάς οικολογίας, που εκφράζουν μια ακραία θέση, πιστεύουν ότι η ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον μπορεί να επιτευχθεί με τη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, του ΑΕΠ και του πληθυσμού της γης.

Οι υποστηρικτές της οικοκεντρικής άποψης με έμφαση στο κοινωνικό στοιχείο πρεσβεύουν την ανάγκη **αλλαγής αξιών, στάσεων και συμπεριφορών στα άτομα** και τους κοινωνικούς θεσμούς. Υποστηρίζουν την αναγκαιότητα επανασχεδιασμού της κοινωνίας και της φύσης με τρόπο που να εξασφαλίζει την αρμονική συμβίωση μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων και την εγκαθίδρυση μιας καινούργιας διαλεκτικής μεταξύ φύσης και κουλτούρας. Η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων απαιτεί μια ολιστική και διεπιστημονική προσέγγιση.

➤ **Η υπερκατανάλωση**

Ένα φαινόμενο που άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του '70 και τις επόμενες δύο δεκαετίες έλαβε μεγάλες διαστάσεις στις χώρες του δυτικού πολιτισμού με επίσης σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι **η υπερκατανάλωση**. Επιστήμονες υποστηρίζουν ότι η παραγωγή και κατανάλωση μιας διαρκώς αυξανόμενης ποσότητας καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ πιθανό να συμβάλλει στην επιδείνωση του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και της κοινωνίας γενικότερα. Η διάδοση ενός παγκόσμιου «καταναλωτικού πολιτισμού» θα επιταχύνει αυτήν την επιδείνωση.

Οι Roberts and Jones (2001) αναφέρουν ότι σύμφωνα με τον Belk (1988), στον «καταναλωτικό πολιτισμό» η πλειοψηφία των καταναλωτών επιθυμεί με απληστία να

καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες, όχι για ωφελιμιστικούς σκοπούς, αλλά για λόγους επίδειξης, γοήτρου και ευχαρίστησης. Η επιθυμία δε των ατόμων να γίνουν μέλη του εμφανίζεται να είναι καθολική. Ο de Rada (1998) σε έρευνα του στην Ισπανία, επεσήμανε το διαχωρισμό ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων. Σύμφωνα με την παραδοσιακή συμπεριφορά, το άτομο αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπόψη του την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, καθώς και τη χρήση του προϊόντος. Σύμφωνα με τη νέα καταναλωτική συμπεριφορά, νεαρά άτομα κυρίως αγοράζουν προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς και αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν.

Σύμφωνα με τους Roberts and Jones (2001) στο φαινόμενο της υπερκατανάλωσης συνέβαλαν :

- η πρόσβαση στην εύκολη πίστωση
- οι καταναγκαστικές αγορές (shopping therapy)
- το επιθετικό marketing των επιχειρήσεων

Η πρόσβαση στην εύκολη πίστωση θεωρείται μια από τις αιτίες της υπερβολικής σπατάλης. Η εύκολη απόκτηση πιστωτικών καρτών αλλά και καταναλωτικών δανείων, καταγράφει τη μεγάλη αλλαγή στον τραπεζικό χώρο, αποτέλεσμα της χρηματοπιστωτικής απελευθέρωσης και ιδιαίτερα της καταναλωτικής πίστης. Οι τράπεζες που ιστορικά είχαν ενθαρρύνει την αποταμίευση και είχαν αποθαρρύνει το χρέος στοχεύουν τώρα στο ακριβώς αντίθετο. Η διαρκώς αυξανόμενη χρήση πιστωτικών καρτών οφείλεται στις στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν τα τραπεζικά ιδρύματα, όπως η αύξηση των πιστωτικών ορίων, τα χαμηλά εισαγωγικά επιτόκια, η ιδιοκτησία πολλών καρτών, η καταβολή ελάχιστης μηνιαίας πληρωμής, η επέκταση της χρήσης πιστωτικών καρτών και σε άλλα καταστήματα που μέχρι πρότινος απαγορευόταν (π.χ. πληρωμές σε super market και γρήγορα φαγητό). Ο Kennickell (2000) αναφέρει ότι το 50% των αμερικανικών νοικοκυριών φέρουν το χρέος των πιστωτικών καρτών.

Ως **καταναγκαστική αγορά** περιγράφεται η χρόνια επαναλαμβανόμενη αγορά που λαμβάνει χώρα ως αρχική απάντηση σε αρνητικά γεγονότα ή συναισθήματα. Η κατάθλιψη, ο χαμηλός αυτοσεβασμός, η τηλεοπτική διαφήμιση και η εύκολη απόκτηση των πιστωτικών καρτών ενισχύουν τις καταναγκαστικές αγορές. Οι άνθρωποι προσπαθούν «να αγοράσουν» τον αυτοσεβασμό μέσω των αγορών. Οι γυναίκες επιδίδονται περισσότερο σε καταναγκαστικές αγορές και αυτό είναι ανησυχητικό, γιατί είναι πολύ πιθανό στη ζωή τους να αποκτήσουν λιγότερο εισόδημα έναντι των ανδρών. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι οι

γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες, σε αντίθεση με τους άνδρες που εμφανίζονται περισσότερο συγκρατημένοι.

Το **επιθετικό marketing**, ιδιαίτερα μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης προβάλλει έναν υλιστικό τρόπο ζωής, την ικανοποίηση «των αναγκών και των θέλω» και ενθαρρύνει την επιθυμία για στιγμιαία ικανοποίηση, ενώ το slogan «αγοράζετε τώρα πληρώνετε αργότερα» επικρατεί στην αγορά.

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η υπερκατανάλωση συνδέεται επίσης, τόσο με τη γρήγορη άνοδο του καταναλωτικού χρέους, όσο και με τη μείωση της ιδιωτικής αποταμίευσης. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το **καταναλωτικό χρέος** έχει αυξηθεί, σε επίπεδα μη αποδεκτά, κυρίως στις δυτικές οικονομίες και αποτελεί ένα κοινό σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα.

Η ερώτηση που διατυπώνεται στη δημόσια και ακαδημαϊκή συζήτηση για το πρόβλημα του αυξανόμενου χρέους, είναι αν αυτό οφείλεται σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, σε ψυχολογικούς παράγοντες ή στο γεγονός ότι οι άνθρωποι έγιναν περισσότερο ανεκτικοί στο χρέος.

Όπως αναφέρουν οι Lea *et al* (1995), ο Kantona (1975) υποστηρίζει ότι το άτομο οδηγείται στο χρέος είτε γιατί έχει χαμηλό εισόδημα το οποίο δεν καλύπτει τις βασικές τους ανάγκες, είτε γιατί έχει υψηλό εισόδημα που συνδυάζεται με μεγάλη προθυμία να ξοδεύει είτε τέλος επειδή διακατέχεται από απροθυμία να μην ξοδέψει, ανεξάρτητα από το εισόδημα.

Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι στην αύξηση του καταναλωτικού χρέους συνέβαλλαν :

- η στάση των ατόμων απέναντι στο χρέος, η οποία έχει αλλάξει ριζικά κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα. Τα άτομα που μέχρι πρότινος είχαν μια γενική απέχθεια προς το χρέος, σήμερα το αποδέχονται, ως μέρος της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας
- η κοινωνική σύγκριση του ατόμου με ομάδες αναφοράς που διαθέτουν περισσότερους οικονομικούς πόρους και η επιθυμία του να έχει ή να αισθάνεται ότι έχει το δικαίωμα στα ίδια αγαθά και υπηρεσίες
- η έλλειψη οικονομικής γνώσης
- η καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με την οποία θεωρούνται κάποιες δαπάνες ως απαραίτητες ανάγκες (π.χ. δώρα Χριστουγέννων, προϊόντα μόδας) και
- ο χρονικός ορίζοντας ικανοποίησης των αναγκών. Άτομα που δεν είναι σε θέση να «αναβάλλουν την ικανοποίηση τους» είναι πιθανό να χρεώνονται από το να αποταμιεύουν.

Το υπερβολικό χρέος συνεπάγεται σημαντικές συνέπειες σε οικονομικό επίπεδο (όπως η λήψη ενός τραπεζικού δανείου ή η μίσθωση ενός ακινήτου), αλλά και σε κοινωνικό και ψυχολογικό για το άτομο. Έρευνες των τελευταίων χρόνων υποστηρίζουν ότι η οικονομική

πίεση μπορεί να οδηγήσει σε διαταραχή της ψυχικής υγείας του ατόμου, να δημιουργήσει εντάσεις στις συζυγικές του σχέσεις, να έχει επιπτώσεις στην ποιοτική σχέση γονέα-παιδιού, να συμβάλλει στην κακή σχολική απόδοση των παιδιών.

Πολλοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι ο υλισμός της σύγχρονης κοινωνίας επηρεάζει μάλλον δυσμενώς την ιδιωτική αποταμίευση ως οικονομικό μέγεθος και κατ' επέκταση και την οικονομία γενικότερα, αφού είναι γνωστό ότι αποτελεί σημαντική πηγή επενδυτικών κεφαλαίων. Στην οικονομία αλλά και στην οικονομική ψυχολογία, η δυνατότητα του ατόμου να «*αναβάλλει την ικανοποίησή του*» αναφέρεται συχνά ως καθοριστικός παράγοντας της ιδιωτικής αποταμίευσης.

1.2 Βιώσιμη ή Αειφορική ανάπτυξη

Σε διεθνές πολιτικό επίπεδο παγκόσμιοι οργανισμοί (ΟΗΕ, ΕΕ) μαζί με εθνικές κυβερνήσεις αναγνωρίζουν τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων και προσπαθούν να αναλάβουν δράση για την προστασία του περιβάλλοντος.

- Το πρώτο βήμα έγινε με τη «Διάσκεψη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον» που διοργάνωσε ο ΟΗΕ στη Στοκχόλμη το 1972.
- Ακολούθησε το 1987 η έκθεση της «Διεθνούς Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» του ΟΗΕ, στην οποία αναφέρθηκε ότι απαιτείται να βρεθεί «ένα νέο αναπτυξιακό μονοπάτι το οποίο να εγγυάται όχι μόνο την πρόοδο των ανθρώπων που κατοικούν σε ορισμένα μέρη του κόσμου, αλλά την πρόοδο των ανθρώπων όλου του πλανήτη» και ορίστηκε η έννοια της Βιώσιμης ή Αειφορικής Ανάπτυξης.
- Το 1992 στη «Διάσκεψη για τη Γη» στο Ρίο της Βραζιλίας, όπου συμμετείχαν 108 αρχηγοί κρατών, υπεγράφη η «Agenda» 21, το πρώτο πολιτικό κείμενο που οριοθετεί την παγκόσμια προσπάθεια προς τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και υπογραμμίζει ότι ***«... η σημαντικότερη αιτία της συνεχούς υποβάθμισης του παγκόσμιου περιβάλλοντος είναι το μη αποδεκτό σχέδιο της κατανάλωσης και της παραγωγής, ιδιαίτερα στις βιομηχανικές χώρες, το οποίο προκαλεί σοβαρή ανησυχία και επιδεινώνει τη φτώχεια και τις ανισότητες ...»***.
- Το 2002 στην «Παγκόσμια Διάσκεψη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη» στο Γιοχάνεσμπουργκ έγινε η αποτίμηση των αποτελεσμάτων των συμφωνιών του Ρίο. Επίσης υπεγράφησαν συμφωνίες για τη θεσμοθέτηση 10ετούς πλαισίου για προγράμματα βιώσιμης παραγωγής

και ανάπτυξης, για την ουσιαστική αύξηση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) στο παγκόσμιο ενεργειακό ισοζύγιο και επιβεβαιώθηκαν οι συμφωνίες του Πρωτοκόλλου του Κιότο (1997) για τη μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου για κάθε ανεπτυγμένη βιομηχανική χώρα.

«Βιώσιμη ή Αυτοσυντηρούμενη ή Αειφορική (sustainable development) Ανάπτυξη είναι αυτή που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να μειώνει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις δικές τους».

Ο όρος ανάπτυξη (development) άρχισε να χρησιμοποιείται μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά τη δημιουργία πολιτικών συνασπισμών, θα έλεγε κανείς ότι η κύρια αιτία της προσπάθειας που ξεκίνησε για την παραγωγή και προώθηση της ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο, ήταν συνέπεια μάλλον πολιτικών επιλογών, παρά ανθρωπιστικών στόχων.

Σύμφωνα με τους Oberle, Stowers and Darby «Ανάπτυξη είναι μια διαδικασία, στην οποία ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων, μιας δεδομένης περιοχής ή ενός δεδομένου περιβάλλοντος, λαμβάνει και υλοποιεί κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις, η πιθανή συνέπεια των οποίων είναι η καλύτερευση των συνθηκών διαβίωσης μερικών ατόμων, χωρίς να χειροτερεύουν τις συνθήκες ζωής των άλλων» (Αποστολόπουλος, 2004).

Η διατύπωση του όρου «Αειφορική ή Βιώσιμη Ανάπτυξη» ανήκει στην Brundtland, πρωθυπουργό της Νορβηγίας το 1987. Ο όρος είχε χρησιμοποιηθεί από τους εισηγητές της αγρο-οικολογίας τη δεκαετία του '70, όμως η διάδοσή του οφείλεται στην Έκθεση Brundtland, η οποία υποβλήθηκε το 1987 στη Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED, 1987) και έγινε αποδεκτή από τον ΟΗΕ.

Ο όρος αυτός στην πραγματικότητα σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικά μέρη της γης.

Από οικονομική άποψη για τις πλούσιες χώρες, αειφορική ανάπτυξη σημαίνει μείωση των ποσών ενέργειας και φυσικών πόρων που καταναλώνονται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διαφορετικούς δρόμους : είτε μέσω τεχνολογικά αποτελεσματικότερων τρόπων, είτε μέσω γενικότερης αλλαγής του τρόπου ζωής των κοινωνιών αυτών. Σίγουρα, οι ανεπτυγμένες χώρες έχουν και ηθική υπευθυνότητα για την υλοποίηση της αειφορικής ανάπτυξης. Είναι αυτές από τις οποίες κυρίως έχει προέλθει η ρύπανση του πλανήτη μέχρι σήμερα και επιπλέον έχουν τα οικονομικά μέσα, την τεχνολογία, αλλά και το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, για να ξεκινήσουν το μετασχηματισμό προς την κατεύθυνση αυτή όχι μόνο στις κοινωνίες του Βορρά αλλά κυρίως να τον προωθήσουν στις χώρες του Νότου. Για τις χώρες του Τρίτου Κόσμου, αειφορική ανάπτυξη σημαίνει ανύψωση του βιοτικού επιπέδου τους, ιδιαίτερα δε σε ότι αφορά τις ελάχιστες ανεπτυγμένες που συνιστούν το 20% περίπου του πληθυσμού του

πλανήτη και ζουν υπό καθεστώς απόλυτης φτώχειας. Τέλος, τόσο για το Βορρά όσο και για το Νότο του πλανήτη, αειφορική ανάπτυξη επίσης σημαίνει μεταφορά φυσικών πόρων, κεφαλαίων ή ανθρώπινης προσπάθειας από το στρατιωτικό τομέα προς τομείς, όπως η εκπαίδευση, η υγεία, η καταπολέμηση της ανεργίας, ο πολιτισμός.

Όσον αφορά στον ανθρώπινο πληθυσμό του πλανήτη (αποτελεί ένα ακόμη αίτιο της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, στο οποίο δεν κρίναμε σκόπιμο στα πλαίσια αυτής της εργασίας να αναφερθούμε), αειφορική ανάπτυξη σημαίνει σταθεροποίηση των ανθρωπίνων αριθμών.

Από καθαρά περιβαλλοντική άποψη, αειφορική ανάπτυξη σημαίνει εξασφάλιση της παραγωγής τροφής, δηλαδή προστασία του εδάφους κυρίως από τη διάβρωση, ώστε να συνεχίσει να είναι παραγωγικό. Γρήγορη μείωση και τελική κατάργηση της χρήσης λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, αποτελεσματική χρήση της γεωργικής γης και των αποθεμάτων νερού, καθώς και ανάπτυξη τεχνικών για την αύξηση των αποδόσεων. Για τα αλιεύματα σημαίνει προσπάθεια μη υπέρβασης των ανώτατων ορίων που διασφαλίζουν την αειφορικότητα της εκμετάλλευσής τους.

Αειφορική ανάπτυξη σημαίνει, επίσης, μείωση όλων των ειδών ρύπανσης του αέρα και του νερού, καθώς και προστασία των οικοσυστημάτων εκείνων που εγγυώνται τη διατήρηση της βιοκοιλότητας, όπως των τροπικών δασών, των κοραλλιογενών νήσων, των υγροτόπων, αλλά και των ευαίσθητων οικοσυστημάτων, όπως της Ανταρκτικής, ώστε η πρωτοφανής στα χρονικά του πλανήτη ταχύτατη εξάλειψη ειδών να σταματήσει.

Στην «Agenda» 21 αποφασίστηκε ότι η αλλαγή προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης αποτελούν μονόδρομο για ένα βιώσιμο ή αειφορικό μέλλον.

Η **βιώσιμη παραγωγή** προϋποθέτει αλλαγές στο βιομηχανικό και επιχειρηματικό κόσμο. Περίπου τη δεκαετία του '90 πολλές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, άρχισαν να αναπτύσσουν διάφορες στρατηγικές στον τομέα αυτό. Οι στρατηγικές αφορούσαν αλλαγές τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στα προϊόντα. Όσον αφορά στην παραγωγική διαδικασία, η καθαρότερη παραγωγή (cleaner production) είναι μία στρατηγική εξοικονόμησης πρώτων υλών, νερού και ενέργειας, μείωσης της χρήσης τοξικών πρώτων υλών και μείωσης της ποσότητας και της τοξικότητας όλων των εκπομπών, εκροών και απορρίψεων. Επιτυγχάνεται είτε με αλλαγές στα παραγωγικά συστήματα (εγκατάσταση τεχνολογίας περισσότερο φιλικής προς το περιβάλλον) είτε στις διαδικασίες (εγκατάσταση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 ή σε κοινοτικό επίπεδο το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Οικολογικού Ελέγχου, Eco-Management and Audit Scheme, EMAS).

Όσον αφορά τα προϊόντα, η καθαρότερη παραγωγή εστιάζεται στη μείωση των επιδράσεων σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους, από την εξόρυξη πρώτων υλών, την παραγωγή,

τη χρήση έως και την τελική τους διάθεση. Τα προϊόντα αυτά, που στην παρούσα εργασία ονομάζουμε οικολογικά, πρέπει να φέρουν οικολογική σήμανση. Στόχος της οικολογικής σήμανσης είναι η προώθηση προϊόντων που προέρχονται από καθαρότερη παραγωγή.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα δύο οικολογικά σήματα, σε κοινοτικό επίπεδο, που αφορούν σε διαδικασίες παραγωγής και προϊόντα.



Πηγή: European Union

Ποιο όμως προϊόν χαρακτηρίζεται ως οικολογικό; Η Strong (1998) αναφέρει ότι σύμφωνα με τους Elkington *et al* (1993) το **πράσινο προϊόν** δεν πρέπει :

- να διακινδυνεύει την υγεία των ανθρώπων και των ζώων
- να βλάπτει το περιβάλλον σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής του, της χρήσης του ή της διάθεσής του
- να καταναλώνει ένα δυσανάλογο ποσό ενέργειας και άλλων πόρων κατά τη διάρκεια της παραγωγής, της χρήσης ή της διάθεσης
- να προκαλεί περιττά απόβλητα, είτε ως αποτέλεσμα της υπερβολικής συσκευασίας είτε μιας σύντομης χρήσιμης ζωής
- να χρησιμοποιεί υλικά που προέρχονται από ζώα που απειλούνται
- να συμπεριλαμβάνει «σκληρότητα» ή «εκμετάλλευση» των ζώων και τέλος
- να επηρεάζει την ανάπτυξη άλλων χωρών και ιδίως των αναπτυσσόμενων.

Άλλοι επιστήμονες υποστηρίζουν, ανάμεσά τους η Ottman (1993) και ο Polonsky (1994), ότι, επειδή η ανθρώπινη κατανάλωση από την ίδια της τη φύση είναι καταστροφική προς το φυσικό περιβάλλον, θα πρέπει να δούμε τα οικολογικά προϊόντα όχι ως «φιλικά προς το περιβάλλον» αλλά ως «λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον». Επειδή δε, κάθε προϊόν είναι κατά κάποιο τρόπο επιβλαβές για το περιβάλλον, το οικολογικό προϊόν είναι εκείνο που προκαλεί τη λιγότερη ζημιά προς το περιβάλλον από κάποιο άλλο συμβατικό προϊόν. Η

απόφαση ωστόσο για το αν ένα προϊόν μπορεί ή δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως οικολογικό, είναι δύσκολη, επειδή «δεν υπάρχει κάποια συμφωνημένη μέθοδος, για να μετρήσει την ακριβή περιβαλλοντική ζημιά έναντι των αντίστοιχων «συμβατικών».

Μερικά παραδείγματα οικολογικών καταναλωτικών προϊόντων είναι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, η αμόλυβδη βενζίνη, τα αλουμίνια και τα πλαστικά, οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες, τα καλλυντικά και τα προϊόντα που δεν δοκιμάζονται σε ζώα. Επίσης, προϊόντα με οικολογική συσκευασία π.χ. ανακυκλώσιμη συσκευασία ή συσκευασία που μπορεί να ξαναγεμίσει ή να ξαναχρησιμοποιηθεί.

Η **βιώσιμη κατανάλωση** προϋποθέτει πρωτίστως αλλαγές στην ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι περισσότερες έρευνες στον τομέα αυτόν αφορούν ως επί το πλείστον τη βιώσιμη κατανάλωση των νοικοκυριών (κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, πράσινης ενέργειας, διαχείριση ύδατος, διαχείριση οικιακών αποβλήτων). Οι Chan *et al* (2000) υποστηρίζουν ότι το 30-40% της περιβαλλοντικής υποβάθμισης προέρχεται από τα νοικοκυριά, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η βιώσιμη κατανάλωση επιβάλλεται να ξεκινήσει από αυτά.

Η «Διεθνής Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» του ΟΗΕ ορίζει ως «βιώσιμη κατανάλωση τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν βασικές ανθρώπινες ανάγκες και προωθούν μια καλύτερη ποιότητα ζωής, ελαχιστοποιώντας τη χρήση φυσικών πόρων και τοξικών υλικών, τις εκπομπές αποβλήτων και ρύπων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, έτσι ώστε να μη διακυβεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενιών».

Για τον Meulenberg (2003) η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που λαμβάνει υπόψη της *την καταναλωτική κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη* ως προς τους φυσικούς πόρους, το περιβάλλον, την ευημερία των ζώων, το δίκαιο εμπόριο - δηλαδή τα προϊόντα που εγγυώνται δίκαιες τιμές και συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους- τα απόβλητα καθώς και *τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών* όπως οι προτιμήσεις, η τιμή και η ευκολία (Vermeir and Verdeke, 2004).

Ο Holden (2005) αναφέρει ότι υπάρχουν τρεις κύριες στρατηγικές για τη βιώσιμη κατανάλωση : η αποδοτικότητα, η αντικατάσταση και η μείωση. Για την πρώτη στρατηγική, προτείνει ότι πρέπει να αναπτυχθεί μια νέα και αποδοτικότερη τεχνολογία, ως προϋπόθεση για τη βιώσιμη κατανάλωση. Για τη δεύτερη στρατηγική, υποστηρίζει αλλαγές στα πρότυπα κατανάλωσης. Για την τρίτη στρατηγική, προτείνει ότι είναι απαραίτητο να αντιστραφεί το υψηλό και διαρκώς αυξανόμενο επίπεδο κατανάλωσης. ***Καμία από τις τρεις στρατηγικές που προτείνονται δεν είναι δυνατόν να προχωρήσει, χωρίς την πρόθυμη συμμετοχή των καταναλωτών.*** Η νέα αποδοτικότερη τεχνολογία πρέπει να αγοραστεί, η αλλαγή των προτύπων

κατανάλωσης πρέπει να αποφασιστεί ελεύθερα και τέλος η μείωση του όγκου της κατανάλωσης πρέπει να γίνει εθελοντικά.

1.3 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (environmentalism) προέκυψε ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας εξ αιτίας της αύξησης της περιβαλλοντικής ανησυχίας και των σχετικών οικολογικών πιέσεων που προέρχονταν από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), οικολόγους αλλά και πολιτικά υπεύθυνους ηγέτες.

Η Strong (1998) αναφέρει ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εκδηλώνεται με τη :

- δημόσια ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα
- αύξηση του «πράσινου» καταναλωτισμού
- διάχυση των οικολογικών αξιών και τη
- νομοθετική ρύθμιση των περιβαλλοντικών θεμάτων.

Ο *οικολογικά ευαισθητοποιημένος καταναλωτής* είναι άτομο που ανησυχεί και προβληματίζεται για την οικολογική κρίση και πιστεύει ότι με την καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο ενήμεροι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και για το ότι υπάρχουν όρια στη χρήση των φυσικών πόρων.

Από πολύ νωρίς η ακαδημαϊκή και επιστημονική κοινότητα διαδραμάτισε ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και συνέβαλε αποφασιστικά στην ευαισθητοποίηση των πολιτών- καταναλωτών. Βιβλίο σταθμός προς την κατεύθυνση αυτή απετέλεσε η «Σιωπηλή Άνοιξη» της βιολόγου Carson το 1962, ενώ ακολούθησε το 1972 το βιβλίο «Τα Όρια της Ανάπτυξης» της Λέσχης της Ρώμης, που είχε τεράστιο αντίκτυπο στην παγκόσμια κοινή γνώμη.

Η δεκαετία του '60 και του '70 χαρακτηρίζεται από την ίδρυση εκατοντάδων περιβαλλοντικών οργανώσεων και ομάδων δράσης που απέβλεπαν αφενός μεν στην ευαισθητοποίηση των πολιτών, αφετέρου δε στο να ασκήσουν πίεση στη δημόσια ζωή. Ανάμεσά τους το WWF (1961), οι Friends of the Earth (1969) η Greenpeace (1972) που θεωρείται η πιο γνωστή διεθνώς ακτιβιστική περιβαλλοντική οργάνωση και η Earth First (1979) που είναι η πιο δυναμική ακτιβιστική περιβαλλοντική οργάνωση που δραστηριοποιείται στις ΗΠΑ.

Σημαντικό ρόλο για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης παίζει ο οικολογικά ευαισθητοποιημένος καταναλωτής.

Πολλοί επιστήμονες και οικολόγοι υποστηρίζουν ότι οι λύσεις στα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν βρίσκονται μόνο στην τεχνολογική πρόοδο. Οι καταναλωτές πρέπει να υιοθετήσουν περιβαλλοντικά υγιείς συμπεριφορές, όπως να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, να εμπιστεύονται τις δημόσιες συγκοινωνίες και να ανακυκλώνουν τα οικιακά απόβλητα, προκειμένου να στηριχθεί το περιβάλλον. Μέσω τέτοιων συνειδητών επιλογών οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν μέτρα για να προστατεύσουν τους φυσικούς πόρους και να αποτρέψουν περαιτέρω την περιβαλλοντική υποβάθμιση. *Η εμπειρία από άλλες χώρες δείχνει ότι οι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι, ενημερωμένοι και άγρυπνοι καταναλωτές μπορούν να διαδραματίσουν έναν καταλυτικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση.* Ιδιαίτερα οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία, δεδομένου ότι πληρώνουν ήδη ένα βαρύ φόρο εξ αιτίας της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, λόγω της γρήγορης εκβιομηχάνισης των οικονομιών τους.

Παρατηρούμε όμως ότι, αν και η περιβαλλοντική ευαισθησία και ανησυχία των καταναλωτών διαρκώς αυξάνει, η σχετική αγορά οικολογικών προϊόντων είναι ακόμη μικρή σε μέγεθος. Αυτό δηλώνει ότι δεν αρκεί μόνο η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης. Επιβάλλεται τόσο οι εθνικές κυβερνήσεις όσο και επιχειρηματικοί και ιδιωτικοί φορείς να προαγάγουν με κάθε τρόπο τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιώσιμη κατανάλωση μέσω της εκπαίδευσης, της δημόσιας ευαισθητοποίησης, της υλοποίησης προγραμμάτων, όπως άλλωστε ορίζει η «Agenta» 21.

Ο Αποστολόπουλος (2005) υποστηρίζει ότι τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται, ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας.

Οικονομικά κίνητρα, κανονισμοί, φυσικές υποδομές και εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση, είναι πολιτικές που θα επιτρέψουν στους καταναλωτές να αλλάξουν καταναλωτικές συνήθειες και να υιοθετήσουν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά στην καθημερινή τους ζωή.

1.4 Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη

Ο ρόλος της εκπαίδευσης και κυρίως της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, θεωρείται σημαντικός για την ευαισθητοποίηση των πολιτών -καταναλωτών σε θέματα περιβάλλοντος και κατά συνέπεια και για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης. Ο Σκούλλος (2003) αναφέρει ότι *η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και αγωγής* αποτελεί γενεσιουργό αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Σύμφωνα με την παιδαγωγική επιστήμη, αγωγή είναι γενικοί κανόνες κατεύθυνσης προς απόκτηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η αγωγή είναι ένα ευρύ πεδίο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται διάφορες μορφές εκπαίδευσης, οι οποίες έχουν ως σημείο εκκίνησης ή ως στόχους τη γνώση και την απόκτηση ικανοτήτων. Εκπαίδευση είναι η θεσμοθετημένη και ελεγχόμενη παιδαγωγική διαδικασία από την πλευρά της πολιτείας ή άλλου φορέα, με στόχο τη μετάδοση ενός συστήματος γνώσεων και αξιών στη νέα γενιά, για την ένταξη και δραστηριοποίησή της μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Ο όρος *Περιβαλλοντική εκπαίδευση* είναι η επικρατέστερη μετάφραση του αγγλικού όρου *environmental education* που συναντιέται στη βιβλιογραφία στα μέσα της δεκαετίας του '60. Τις επόμενες δεκαετίες διεθνείς διακυβερνητικές διασκέψεις όπως της Στοκχόλμης το 1972 (Το Περιβάλλον του Ανθρώπου), του Βελιγραδίου το 1975, της Τυφλίδας το 1977, της Μόσχας το 1987 (Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Κατάρτιση) και του Ρίο το 1992 (Περιβάλλον και Ανάπτυξη) διαμόρφωσαν την έννοια και τους στόχους της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης.

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε από την UNESCO στη Διακυβερνητική Διάσκεψη στην Τιφλίδα το 1977, «η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση παρέχει τη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων, αξιών, στάσεων, αφοσίωσης και δεξιοτήτων που χρειάζονται, για να προστατέψει και να καλυτερέψει το περιβάλλον. Συμβάλλει στη δημιουργία νέων προτύπων συμπεριφοράς, ατόμων, ομάδων, κοινωνιών προς το περιβάλλον».

Η σύγχρονη έννοια της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις, την «εκπαίδευση γύρω από το περιβάλλον», την «εκπαίδευση από και μέσα στο περιβάλλον» και την «εκπαίδευση για το περιβάλλον».

Οι δύο πρώτες διαστάσεις αφορούν στην απόκτηση των κατάλληλων γνώσεων και μεθοδολογικών προσεγγίσεων για την κατανόηση του περιβάλλοντος και των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ενώ η τρίτη διάσταση προσδίδει κοινωνικό και πολιτικό βάθος στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και βαρύνει στην έννοια του πολίτη και της ευθύνης που φέρει για την ποιότητα του περιβάλλοντος και την ποιότητα της ζωής.

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, στη σύντομη ιστορία της των εικοσιπέντε χρόνων, στόχευε και στοχεύει στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ιδιαίτερα των νέων ατόμων,

θέτοντας τα θεμέλια και τις προϋποθέσεις για ένα αειφορικό και βιώσιμο μέλλον. Η συμπεριφορά αυτή επιτυγχάνεται με μια σειρά από στρατηγικές που επιδιώκουν να βοηθήσουν το άτομο να γνωρίσει, να αγαπήσει και σε τελική ανάλυση να προστατέψει το περιβάλλον, σύμφωνα με τη λογική σκέψη ότι *«δεν είναι δυνατόν να προστατέψω κάτι που δεν αγαπώ, αλλά και ούτε να αγαπήσω κάτι που δεν γνωρίζω»*.

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, χρησιμοποιώντας όψεις της σύγχρονης παιδαγωγικής, την ενεργητική μάθηση μέσω του βιώματος, τη συμμετοχική εργασία, την ανάπτυξη των συναισθηματικών και ψυχοκινητικών ικανοτήτων των ατόμων, αποβλέπει στη διαμόρφωση ενεργών πολιτών και κατά επέκταση και καταναλωτών με κριτικές ικανότητες.

Στη Διεθνή Διάσκεψη της Θεσσαλονίκης το 1997 (Περιβάλλον και Κοινωνία : Εκπαίδευση και Ευαισθητοποίηση των Πολιτών για την Αειφορία) προτείνεται ο όρος **«Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη»**, που αντιλαμβάνεται τους πολίτες ως μέλη της παγκόσμιας κοινότητας. Η «Διακήρυξη της Θεσσαλονίκης» αποτελεί ένα σημαντικό κείμενο στο οποίο γίνεται συχνή αναφορά και το οποίο σε μεγάλο βαθμό αποτελεί τη βάση των τελευταίων εξελίξεων.

Στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2000 (Για την Αειφόρο Ανάπτυξη) ανακηρύχθηκε από τον ΟΗΕ επίσημα η Δεκαετία 2005-2014 ως **«Δεκαετία για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη»** και ανατέθηκε στην UNESCO ο συντονισμός και καθοδήγηση των σχετικών δράσεων.

Ταυτόχρονα στο Γιοχάνεσμπουργκ, ανακοινώθηκε από την Ελλάδα, την UNESCO, την UNEP/MAP, το GWP-MED και το MIO-ECSDE μία σημαντική Πρωτοβουλία για την προώθηση μιας τέτοιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Μεσογείου με τον τίτλο MEDIES: Mediterranean Educational Initiative for Environment and Sustainability – Μεσογειακή Εκπαιδευτική Πρωτοβουλία για το Περιβάλλον και την Αειφορία. Από τότε και μέχρι σήμερα πολλές Μεσογειακές χώρες και εταίροι μετέχουν στην Πρωτοβουλία αυτή, ενώ η Ιταλία έχει συμπεριληφθεί στην ηγετική ομάδα.

Η Μεσογειακή Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη έχει προτείνει σε όλες τις Μεσογειακές χώρες να συμφωνήσουν σε μια κοινή Μεσογειακή Στρατηγική για την Αειφόρο Ανάπτυξη (ΜΣΑΑ). Η Στρατηγική αυτή υιοθετήθηκε πρόσφατα στο Portoroz της Σλοβενίας, στις 10 Νοεμβρίου 2005, μαζί με μία Διακήρυξη και Προτάσεις Δράσεων για τη διετία 2006-2007. Σε όλα αυτά τα κείμενα, η Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη αναγνωρίστηκε ως ιδιαίτερως σημαντική και προτείνεται να ληφθούν μέτρα και να οργανωθούν σχετικές δράσεις στα πλαίσια της Δεκαετίας του ΟΗΕ για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

Στα πλαίσια της Στρατηγικής αυτής αποφασίστηκε : *«Εισαγωγή της αειφόρου ανάπτυξης στα εκπαιδευτικά αναλυτικά προγράμματα, από την πρωτοβάθμια μέχρι την τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή εκπαίδευση και συμβολή στην εφαρμογή σε Μεσογειακό επίπεδο της Διακήρυξης της Θεσσαλονίκης (UNESCO 1997), της απόφασης των Ηνωμένων Εθνών για τη Δεκαετία για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη (2005-2014) και της Στρατηγικής της Εκπαίδευσης για την Αειφόρο Ανάπτυξη (UNECE, Vilnius 2005)».*

Ο Αποστολόπουλος (2005) υποστηρίζει ότι η πρωτοβουλία αυτή σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Το σχολείο, υπεύθυνο για την κοινωνική διαπαιδαγώγηση αλλά και για τη διαμόρφωση στάσεων, καλείται να συνεισφέρει αρχικά στην ευαισθητοποίηση των νέων ατόμων απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα και στη συνέχεια στην υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς εκ μέρους τους. Έχει τη δύναμη να συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός νέου περιβαλλοντικού ήθους, της νέας αγωγής που θα δημιουργήσει πολίτες ικανούς και συνειδητά υπεύθυνους να αναλάβουν πρωτοβουλίες προστασίας του περιβάλλοντος, μέσα από προσανατολισμένες συμπεριφορές (π.χ. οικολογική κατανάλωση, ανακύκλωση).

Βέβαια η ευαισθητοποίηση γύρω από περιβαλλοντικά θέματα δεν είναι ένας στόχος που αρχίζει και ολοκληρώνεται στα πλαίσια μιας εκπαίδευσης, ενός σχολικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια συνεχιζόμενη δια βίου εκπαίδευση που θα στοχεύει στη διάπλαση του «οικολογικού πολίτη» και καταναλωτή με ολιστικό τρόπο, προκειμένου αυτός να δραστηριοποιείται σε σύγχρονα περιβαλλοντικά προβλήματα, αποκαθιστώντας τη διαταραγμένη σχέση ανθρώπου – περιβάλλοντος.

Είναι καθοριστικό και ουσιώδες, στα πλαίσια της «Εκπαίδευσης για την Αειφόρο Ανάπτυξη», τα άτομα να αντιληφθούν ότι η καταστροφή του περιβάλλοντος δεν είναι ούτε τυχαίο ούτε αναπόφευκτο γεγονός, αλλά αντικατοπτρίζει τις ηθελημένες ή αθέλητες επιλογές των ανθρώπων και ότι η καταναλωτική συμπεριφορά τους έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Η εκπαίδευση σε θέματα περιβάλλοντος είναι από τη φύση της μια κριτική διαδικασία, αφενός μεν του υπάρχοντος μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης, αφετέρου δε της υπερκατανάλωσης και σαφώς αμφισβητεί δομές και αξίες της κοινωνίας.

Στην πραγματικότητα η πρόληψη και η λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων σημαίνει αλλαγές τόσο στο οικονομικό μας σύστημα όσο και στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το υπάρχον κανονιστικό πλαίσιο επιτρέπει ακόμη στις επιχειρήσεις να ρυπαίνουν και ότι, αν επιθυμούμε τη μείωση της ρύπανσης, αυτό πρέπει να αλλάξει. Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, τα άτομα πρέπει να αντιληφθούν τη σχέση προτύπων παραγωγής – κατανάλωσης και περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι είναι επιτακτική ανάγκη να συνδυαστεί η εκπαίδευση για τα περιβαλλοντικά θέματα με την **οικονομική εκπαίδευση**. Η μελέτη του περιβάλλοντος πρέπει να περιλαμβάνει και τη διάσταση του περιβαλλοντικού κόστους των διαφόρων οικονομικών δραστηριοτήτων. Μέχρι σήμερα οι οικονομικές και περιβαλλοντικές σπουδές αγνοούσαν σε μεγάλο βαθμό ή μία την άλλη.

Τα οφέλη από το συνδυασμό της εκπαίδευσης σε περιβαλλοντικά θέματα με την οικονομική εκπαίδευση φαίνονται ακόμη και βραχυπρόθεσμα. Ο Stephen Buckles, Πρόεδρος του Εθνικού Συμβουλίου Οικονομικής Εκπαίδευσης των ΗΠΑ, αναφέρει ότι «.. οι μικροί μαθητές έφεραν σε δύσκολη θέση τους γονείς τους με τις γνώσεις τους πάνω στην ανακύκλωση. Ίσως αυτή να είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μαθητές και γονείς που έγιναν ποτέ. Στην πολιτεία μας, η νομοθεσία μας υποχρεώνει να διαχωρίζουμε τα απορρίμματα. Πρέπει να χρησιμοποιούμε ξεχωριστές σακούλες και να τα μεταφέρουμε στον κάδο συλλογής. Ο νόμος αυτός δεν θα είχε γίνει αποδεκτός από τους ενήλικες, χωρίς την τρομακτική πίεση από τα παιδιά, τα οποία έμαθαν για την ανακύκλωση στο σχολείο».

Συνεπώς, απαιτείται η οικονομική διάσταση των περιβαλλοντικών προβλημάτων να αποτελέσει αντικείμενο αυτής της νέας δεκαετίας για την εκπαίδευση για την αειφόρο ανάπτυξη στο εκπαιδευτικό σύστημα όλων των βαθμίδων, προκειμένου να ευαισθητοποιήσουμε τους νέους να αγαπήσουν και να προστατέψουν το περιβάλλον.

Κεφάλαιο 2

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει «όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Οι Engel *et al* (1995) ορίζουν ως καταναλωτική συμπεριφορά «εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόθεση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που προηγείται αυτών των δραστηριοτήτων».

Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έχει περιγραφεί σαν οποιοσδήποτε τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του ή επηρεάζεται από κριτήρια, προκειμένου να καταναλωθούν οικολογικά προϊόντα, αποφεύγοντας την κατανάλωση προϊόντων που θεωρούνται επιβλαβή για το περιβάλλον.

Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά είναι μέρος της οικολογικής συμπεριφοράς με την ευρύτερη έννοια. Οι Kollmuss and Agyeman (2002) αναφέρουν ότι η οικολογική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως άμεση ή έμμεση συμπεριφορά. Άμεση θεωρείται η πράξη της ανακύκλωσης, η αγορά βιολογικών προϊόντων, η συνειδητά ελαχιστοποίηση της χρήσης των αυτοκινήτων κλπ. Ως έμμεση οικολογική συμπεριφορά θεωρείται η δωρεά χρημάτων σε περιβαλλοντικούς φορείς, η πολιτική δράση, η συγγραφή άρθρων για το περιβάλλον.

Ο **αντικειμενικός σκοπός** της παρούσας εργασίας, όπως έχουμε αναφέρει και στην εισαγωγή, αναλύεται σε δύο επίπεδα :

- το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά και
- το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει τη διερεύνηση της οικονομικής συμπεριφοράς των νέων.

Ως εκ τούτου για το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας θα βασιστούμε στη Θεωρία της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή και στις θεωρίες κατανάλωσης και αποταμίευσης από την Οικονομική Επιστήμη, αλλά και στην τρισδιάστατη Θεωρία των

στάσεων (γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφοριστική διάσταση) από την Κοινωνική Ψυχολογία.

Η θεωρία των στάσεων καθώς και οι θεωρίες των Ajzen and Fishbein, στις οποίες θα αναφερθούμε στη συνέχεια, αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο για μοντέλα περιβαλλοντικής συμπεριφοράς.

Οι Maloney and Ward (1973) ήταν οι πρώτοι που άνοιξαν το δρόμο στη μελέτη της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς έχοντας ως υπόβαθρο τη «Θεωρία των στάσεων». Το σκεπτικό τους ήταν ότι η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων σχετίζεται άμεσα με την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Δηλαδή, θεώρησαν σωστό ότι έπρεπε να διερευνήσουν τί γνωρίζουν οι άνθρωποι σχετικά με την οικολογία, το περιβάλλον και τη ρύπανση, ποιά είναι τα συναισθήματά τους για όλα αυτά, τί δεσμεύσεις μπορούν να αναλάβουν και τελικά πώς συμπεριφέρονται οι ίδιοι ως καταναλωτές. Για αυτούς η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι αποσπασματική ή περιστασιακή, αλλά αντίθετα επηρεάζεται τόσο από την οικολογική γνώση όσο και από τα συναισθήματα των ατόμων απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Έρευνες της τελευταίας δεκαετίας σε θέματα οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζονται στις θεωρίες κυρίως των Ajzen and Fishbein.

2.1 Η Θεωρία της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία κάθε άνθρωπος αποτελεί και έναν ορθολογικό καταναλωτή, ο οποίος επιδιώκει, με βάση το εισόδημα που έχει, να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών από τον οποίο θα πάρει το μεγαλύτερο επίπεδο χρησιμότητας (συνολικής ευχαρίστησης). Δηλαδή, ουσιαστικά η επιλογή των κατάλληλων αγαθών είναι ένα πρόβλημα μεγιστοποίησης της συνάρτησης χρησιμότητας U με βάση τον εισοδηματικό περιορισμό I :

$$U = U(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$$I = p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n$$

Όπου x οι ποσότητες των αγαθών και p η τιμή των αγαθών.

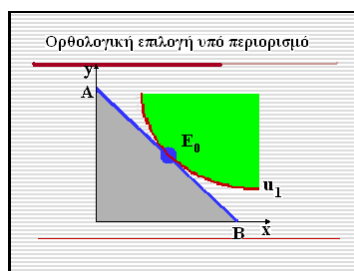
Ένας ορθολογικός καταναλωτής, για να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του, θα επιλέξει εκείνες τις ποσότητες αγαθών που :

- θα καταναλώνουν όλο του το εισόδημα (η αποταμίευση μπορεί να θεωρηθεί ένα αγαθό) και που
- ο ψυχικός λόγος ανταλλαγής μεταξύ των αγαθών (MRS) αντικατοπτρίζει την αγοραία τιμή των αγαθών αυτών.

Οι αγοραίες τιμές μεταβιβάζουν στον καταναλωτή πληροφορίες σχετικά με το κόστος ευκαιρίας, και αυτή η πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τελικών επιλογών που γίνονται.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί ο ορθολογικός καταναλωτής μεγιστοποιεί στο σημείο E_0 , γιατί ισχύουν και οι δύο συνθήκες που αναφέραμε :

1. ικανοποιείται ο εισοδηματικός περιορισμός, αφού η καμπύλη αδιαφορίας του καταναλωτή εφάπτεται στον εισοδηματικό περιορισμό AB και
2. γιατί ο $MRS = MU_x / MU_y = p_1 / p_2$



Η καμπύλη αδιαφορίας του καταναλωτή u_1 δείχνει τους καταναλωτικούς συνδυασμούς που δίνουν το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας του καταναλωτή, δείχνει τις προτιμήσεις του καταναλωτή, ενώ η αρνητική κλίση της καμπύλης αδιαφορίας ονομάζεται οριακός λόγος υποκατάστασης MRS (Marginal Rate of Substitution).

Ο MRS εκφράζει την ποσότητα για το αγαθό x την οποία κάποιος είναι διατεθειμένος να πληρώσει για μια οριακή ποσότητα επιπρόσθετης κατανάλωσης του αγαθού y . Το πόσο πρέπει να πληρώσει για μια επιπλέον ποσότητα μπορεί να είναι διαφορετικό από το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Το πόσο πρέπει να πληρώσει εξαρτάται από την τιμή του αγαθού. Το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει εξαρτάται από τις προτιμήσεις του.

Η σχέση μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης συγκεκριμένων προϊόντων έχει καταστεί αντικείμενο μελέτης πολλών οικονομολόγων από τον 18^ο αιώνα.

Πρώτος ο Πρώσος οικονομολόγος Ernest Engel, από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, θεμελίωσε εμπειρικά και επιστημονικά τη σχέση αυτή, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η αναλογία των συνολικών δαπανών που αφιερώνεται στα τρόφιμα μειώνεται καθώς το εισόδημα αυξάνεται. Σήμερα η πρόταση αυτή αποτελεί ένα τόσο ισχυρό εμπειρικό εύρημα, ώστε μερικοί οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται σε τρόφιμα θα μπορούσε να είναι ένας χρήσιμος δείκτης της φτώχειας. Οικογένειες που δαπανούν περισσότερο από το 35% του εισοδήματός τους σε τρόφιμα μπορεί να θεωρούνται «φτωχές» σε αντίθεση με εκείνες που δαπανούν λιγότερο από το ποσοστό αυτό.

Μεταγενέστεροι οικονομολόγοι μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ εισοδήματος και κατανάλωσης και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, καταλήγοντας στα ακόλουθα συμπεράσματα, τα οποία ονομάζονται νόμοι του Engel. Όσο αυξάνεται το εισόδημα :

- τόσο μειώνεται το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για τρόφιμα
- το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για στέγαση και είδη οικιακού εξοπλισμού παραμένει σχεδόν αμετάβλητο
- το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για είδη ρουχισμού, σημειώνει μικρή αύξηση και
- το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για είδη πολυτελείας αυξάνεται.

2.2 Θεωρίες κατανάλωσης

Θεωρίες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή αναπτύχθηκαν από τέσσερις διαπρεπείς οικονομολόγους τον Keynes, τον Fisher, τον Modigliani και τον Friedman.

Σύμφωνα με τον Keynes (1936) το τρέχον διαθέσιμο εισόδημα είναι ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της κατανάλωσης. Πρότεινε δε μια συνάρτηση κατανάλωσης της μορφής :

$$\text{Κατανάλωση} = f(\text{Τρέχον διαθέσιμο εισόδημα})$$

Αργότερα οι Modigliani (1954) και Friedman (1957) ανέπτυξαν θεωρίες κατανάλωσης με προσανατολισμό στο μέλλον.

Και οι δύο αυτοί οικονομολόγοι στηρίχθηκαν στη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή που είχε προταθεί νωρίτερα από τον Fisher (1930), σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές που έχουν στραμμένο το βλέμμα τους στο μέλλον στηρίζουν τις προσδοκίες τους όχι μόνο στο τρέχον διαθέσιμο εισόδημα, αλλά και στο αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα που θα κερδίσουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους.

Βασική υπόθεση στις θεωρίες κατανάλωσης με προσανατολισμό στο μέλλον είναι ότι τα άτομα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αποταμιεύουν και να δανείζονται.

Η υπόθεση του κύκλου ζωής που ανέπτυξε ο Modigliani (1954) αναφέρει ότι ο καταναλωτής δύναται να καταναλώνει το εισόδημά του μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων και ότι η κατανάλωση εξαρτάται τόσο από το εισόδημα όσο και από τον πλούτο.

Ο Friedman (1957) διέκρινε δύο πηγές εισοδήματος, το μόνιμο και το προσωρινό εισόδημα. Εισάγοντας την υπόθεση του μόνιμου εισοδήματος υποστηρίζει ότι η κατανάλωση εξαρτάται κυρίως από το μόνιμο εισόδημα και ελάχιστα επηρεάζεται από τις μεταβολές του προσωρινού εισοδήματος.

Οι υποθέσεις αυτές οδήγησαν στο να διαμορφωθεί μια πιο σύνθετη μορφή συνάρτησης κατανάλωσης :

$$\text{Κατανάλωση} = f(\text{Τρέχον διαθέσιμο εισόδημα, Πλούτος, Προσδοκώμενο Μελλοντικό εισόδημα, Επιτόκια}).$$

Όπως αναφέρει η Μπαρδάκα (2000), ο Evans (1988) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση δεν εξαρτάται από το εισόδημα ή τον πλούτο παρά μόνο από το προηγούμενο επίπεδο κατανάλωσής της επιβεβαιώνοντας παλαιότερη έρευνα του Hall (1978). Επίσης αναφέρει ότι σε εμπειρικές μελέτες των Hayashi (1982) και Campbell and Mankiw (1990), αλλά και σε άλλες έρευνες που χρησιμοποιούν διεθνή στοιχεία από έναν αριθμό χωρών, όπως των Jappelli and Pagano (1989), Campbell and Mankiw (1991), Evans and Karras (1996) και Sefton and In't Veld (1999), η υπόθεση του μόνιμου εισοδήματος δεν επαληθεύεται από τα στατιστικά στοιχεία και αυτό έχει αποδοθεί στην ευαισθησία της κατανάλωσης έναντι του εισοδήματος. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη μιας τέτοιας σχέσης βασίζεται στους περιορισμούς ρευστότητας που αντιμετωπίζει ένα ποσοστό καταναλωτών και προέρχονται από τις ατέλειες στις αγορές κεφαλαίου. *Διαπιστώνουν δε υψηλότερη εξάρτηση της κατανάλωσης από το τρέχον διαθέσιμο εισόδημα σε χώρες όπου οι καταναλωτές δανείζονται λιγότερο.* Στη βιβλιογραφία συχνά αναφέρεται αυτό ως «υπερβολική ευαισθησία» της κατανάλωσης στο τρέχον διαθέσιμο εισόδημα.

Τη δεκαετία του 1980, ο χρηματοπιστωτικός τομέας πολλών βιομηχανικών χωρών απελευθερώθηκε ³ και πολλοί ερευνητές ανέλυσαν τις σχετικές επιπτώσεις τόσο στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην αποταμίευση.

Η έρευνα έδειξε ότι στις χώρες όπου έχει ολοκληρωθεί η χρηματοπιστωτική απελευθέρωση, υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία δανεισμού χάρις στην αυξημένη διάθεση πιστώσεων και οι καταναλωτές τείνουν να ακολουθούν πρότυπα κατανάλωσης με προσανατολισμό στο μέλλον. Δηλαδή η χρηματοπιστωτική απελευθέρωση συμβάλλει στην **αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης**.

Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος έχει ως αποτέλεσμα **τη μείωση της αποταμίευσης**, αφού, όταν δεν υφίστανται διοικητικοί περιορισμοί στις αγορές κεφαλαίων,

³ Η απελευθέρωση του εγχώριου χρηματοοικονομικού συστήματος αποβλέπει στο να καθορίζονται τα επιτόκια από τις συνθήκες της αγοράς, άρα να μην υπάρχουν περιορισμοί στα επιτόκια χορηγήσεων και καταθέσεων (απελευθέρωση επιτοκίων) και να περιοριστούν οι ποσοτικοί έλεγχοι ώστε να μπορούν οι διαμεσολαβητικοί οργανισμοί να διαχειρίζονται με μεγαλύτερη ελευθερία τον ισολογισμό τους (πιστωτική απελευθέρωση).

οι καταναλωτές μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα που αντλούν από τις αγορές αυτές με βάση μόνο τον εισοδηματικό περιορισμό.

Ο Χονδρογιάννης (2002) αναφέρει ότι εμπειρικά αποτελέσματα των Jappelli and Pagano (1994), που εκτίμησαν την επίδραση των χρηματοπιστωτικών περιορισμών σε διάφορες χώρες του ΟΟΣΑ, δείχνουν ότι η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος μειώνει την ιδιωτική αποταμίευση. Επίσης στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι οι Loyaza *et al* (2000) έδειξαν ότι η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος ήταν μια από τις βασικές αιτίες μείωσης της ιδιωτικής αποταμίευσης σε 20 βιομηχανικές χώρες και 49 αναπτυσσόμενες χώρες.

2.3 Θεωρίες αποταμίευσης

Η έννοια των χρονικών προτιμήσεων που εισήγαγε ο Fisher (1930) μπορεί να εξηγήσει ορισμένους μακροπρόθεσμους στόχους αποταμίευσης πέρα από τη διάρκεια ζωής κάποιου, αλλά επίσης θα μπορούσε να εξηγήσει και οποιαδήποτε «βραχυπρόθεσμη» συμπεριφορά αποταμίευσης. Το ποσοστό χρονικής προτίμησης απεικονίζει την ικανότητα ενός ατόμου να «αναβάλλει την ικανοποίησή» του. Ένας από τους πολλούς παράγοντες που θα μπορούσε να έχει επιπτώσεις στις χρονικές προτιμήσεις και προτείνεται από τον ίδιο τον Fisher είναι η ηλικία.

Ο σημαντικότερος ίσως παράγοντας που προσδιορίζει την ιδιωτική αποταμίευση είναι το εισόδημα. Ο Modigliani (1966) στο οικονομικό υπόδειγμα του κύκλου ζωής υποστηρίζει ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ εισοδήματος και αποταμίευσης.

Ο Watson (2003) αναφέρει ότι ο Pareto (1909/1971) θεωρεί ότι «η αποταμίευση μόνο μερικώς καθορίζεται από το εισόδημα και οδηγείται εν μέρει από την ανθρώπινη επιθυμία να υπάρξουν αγαθά σε εφεδρεία που να μπορούν να καταναλωθούν κατά διαστήματα». Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ο Duesenberry (1949), λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά επίπεδα υλισμού των ατόμων σε σχέση με τις τάσεις δαπανών και αποταμίευσης, πρότεινε μια θεωρία αποταμίευσης που περιελάμβανε την κοινωνική σύγκριση ως κεντρική διαδικασία στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Σύμφωνα με τη θεωρία τα άτομα καταναλώνουν αγαθά σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά με μια ομάδα αναφοράς τους. Εάν τα άτομα έχουν ένα υψηλό εισόδημα σχετικά με μια ομάδα αναφοράς, θα ήταν πιθανό να αποταμιεύσουν το πλεόνασμα, εάν έχουν ένα χαμηλό εισόδημα, θα ήταν πολύ πιθανό να αυξήσουν το χρέος. *Συνεπάγεται ότι τα άτομα με χαμηλά επίπεδα υλισμού αποταμιεύουν περισσότερο.* Σε εμπειρική μελέτη των Richins and Dawson (1992) προέκυψε ότι τα άτομα με υψηλά επίπεδα υλισμού είναι πιθανό να έχουν περισσότερο ευνοϊκή στάση απέναντι στο δανεισμό.

2.4 Η Θεωρία των στάσεων

Οι στάσεις αποτελούν μια κυρίαρχη σταθερά στο χώρο της Κοινωνικής Ψυχολογίας. Για την έννοια αυτή έχουν δοθεί κατά καιρούς αρκετοί ορισμοί.

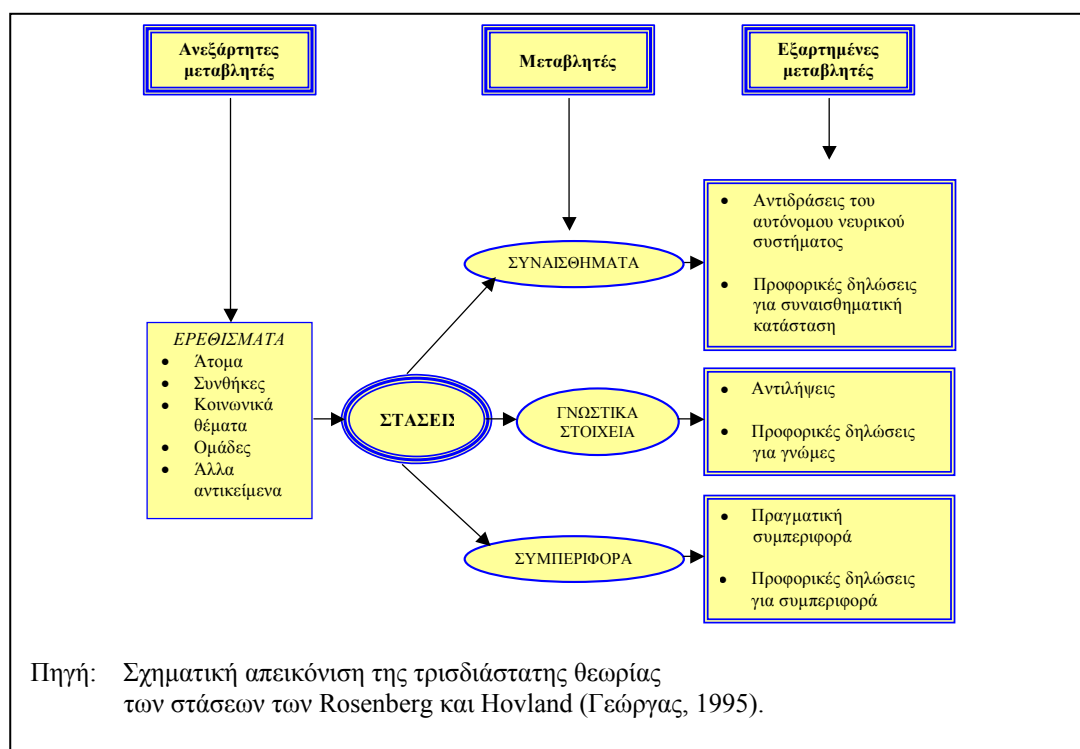
Σύμφωνα με τον Allport (1935) οι στάσεις ορίζονται «ως η προδιάθεση να ανταποκριθούμε σε κάτι το οποίο χαρακτηρίζεται από σταθερότητα προς μια θετική ή αρνητική κατεύθυνση και είναι αποτέλεσμα της μαθησιακής – γνωστικής διαδικασίας».

Ο Γεώργας (1995) αναφέρει ότι «Στάση ως προς κάποιο αντικείμενο, ιδέα ή πρόσωπο εννοείται ένα διαρκές σύστημα με γνωστικό και συναισθηματικό στοιχείο καθώς και με κάποια τάση προς την έκφραση συμπεριφοράς».

Παρά την εννοιολογική σύγχυση αναφορικά με την οριοθέτηση της έννοιας στάση, που ακόμα υπάρχει σε μικρότερο όμως βαθμό, οι περισσότεροι θεωρητικοί και ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο με την άποψη των συνολικών τοποθετήσεων του ατόμου γύρω από ένα ζήτημα.

Στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία οι στάσεις περικλείονται σε ένα πλέγμα τριών διαστάσεων, οι οποίες αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους και σε διαφορετικό βαθμό : τη γνωστική διάσταση (cognitive of knowledge component), τη συναισθηματική διάσταση (feeling or affective component) και τη διάσταση της συμπεριφοράς ή πρόθεση δράσης (action or conative or intention component).

Το μοντέλο των τριών διαστάσεων επινοήθηκε από τους ψυχολόγους Rosenberg and Hovland και θεωρείται ως η πληρέστερη σχηματική αναπαράσταση της δομής των στάσεων. Αποτελεί τη δημοφιλέστερη ταξινόμηση των στάσεων, οι ρίζες της οποίας βρίσκονται στον Πλάτωνα (Γεώργας, 1995).



Γνωστική διάσταση (Γνώση)

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η γνωστική διάσταση περιλαμβάνει οποιαδήποτε αντίληψη του ανθρώπου, η οποία έχει ως βάση τη γνώση που πηγάζει από την ανθρώπινη νοημοσύνη, καθώς και κάθε λεκτική δήλωση ή γνώμη που στηρίζεται στη γνώση. Η γνώση έχει το χαρακτηριστικό γνώρισμα της «οικοδόμησης» και συνεπώς της αλλαγής στάσης – συνολικά ή μερικά – με βάση τα νέα γνωστικά δεδομένα. Ο άνθρωπος έχει την ικανότητα να μορφοποιεί νοητικά, σύμβολα, αφηρημένες έννοιες και ερεθίσματα του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και να κωδικοποιεί τις γνώσεις σε ομοειδή σύνολα για την ταχύτερη και ευκολότερη κατανόησή τους, κάτι που δεν είναι πάντα θετικό, γιατί μέσα από την ομαδοποίηση χάνεται ο εντοπισμός σημαντικών διαφορετικοτήτων. Η ομαδοποίηση αυτή σε άλλο επίπεδο, μπορεί να οδηγήσει σε στάσεις που είναι κοινωνικά αποδεκτές, άρα και πολύ ισχυρές στο άτομο, στάσεις που είναι καθαρά υποκειμενικές και εντός των κοινωνικών ορίων, αλλά και προσωπικές στάσεις οι οποίες μπορεί να μην είναι κοινωνικά αποδεκτές στην ευρύτητά τους. Οι τελευταίες δίνουν στο γνωστικό στοιχείο τη διάσταση της «κεντρικότητας» κατά τον Rokeach ή της «εγωκεντρικότητας» κατά τον Sherif, πράγμα που σημαίνει ότι ορισμένες στάσεις είναι κεντρικές και βαθιά ριζωμένες στο εγώ του ατόμου (Γεώργας, 1995).

Επίσης σε επίπεδο εξέτασης των στάσεων μεταξύ των διαφόρων εθνοτήτων υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αντιλήψεις που είναι αποδεκτές από ένα έθνος δεν σημαίνει ότι είναι αποδεκτές και από άλλη εθνότητα. Αυτή η διάσταση της γνωστικής λειτουργίας των στάσεων ονομάστηκε από τον Τριάντη «υποκειμενικός πολιτισμός» και αναφέρεται στο ότι κάθε κουλτούρα ενδέχεται να ορίζει διαφορετικά την ίδια στάση (Γεώργας, 1995).

Ο Arcury (1990) υποστηρίζει ότι υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ γνώσης και στάσεων, ότι δηλαδή η καλύτερη γνώση οδηγεί σε θετικότερη στάση και στη συνέχεια η θετική στάση οδηγεί στην απόκτηση και άλλων γνώσεων.

Η γνώση, εντούτοις, από μόνη της δεν μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής παράγων για την αλλαγή της συμπεριφοράς του ατόμου, αλλά περισσότερο ως στοιχείο που αποτελεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο πρέπει να στηριχθεί οποιαδήποτε εξελικτική διαδικασία αλλαγής συμπεριφοράς.

Συναισθηματική διάσταση (Συναισθήματα)

Η συναισθηματική στάση είναι αποτέλεσμα βιωματικής κατάστασης και όχι αποτέλεσμα λογικής εξέτασης των πραγμάτων. Διαμορφώνεται από την αξιολόγηση και την κρίση για ένα αντικείμενο ή μια έννοια ότι είναι «καλό» ή «κακό». Όμως υπάρχουν καταστάσεις που οδηγούν το άτομο σε συγκεκριμένη συναισθηματική στάση, η οποία προκύπτει τόσο από τα

συναισθήματα του ατόμου σε σχέση με το αντικείμενο, όσο και από γνωστικά στοιχεία που συνδέονται και απορρέουν από το συγκεκριμένο αντικείμενο. Γενικότερα η συναισθηματική στάση είναι περισσότερο ανθεκτική από τη γνωστική στάση και αλλάζει δυσκολότερα, για το λόγο ότι το συναισθηματικό στοιχείο συνοδευόμενο από γνωστικές λειτουργίες εδραιώνεται περισσότερο ως χαρακτηριστικό κεντρικότητας. *Το σημείο αυτό οδηγεί στη διαπίστωση ότι η συναισθηματική στάση τείνει να έχει μεγαλύτερη επίδραση στη διαμόρφωση της συνολικής στάσης από ότι η γνώση και η συμπεριφορά.*

Συμπεριφοριστική διάσταση (Συμπεριφορά)

Η διάσταση της συμπεριφοράς περιλαμβάνει την πραγματική συμπεριφορά του ατόμου, αυτή δηλαδή που εμφανίζει με τις πράξεις του, αλλά και κάθε λεκτική του δήλωση για ενδεχόμενη συμπεριφορά. Η συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από τους κοινωνικούς κανόνες και τις προσωπικές εκτιμήσεις του ατόμου για θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα και συνεπώς είναι η αναμενόμενη συμπεριφορά. Πολλοί σύγχρονοι επιστήμονες και ερευνητές, προσπαθώντας να διερευνήσουν σε βάθος την εξεταζόμενη στάση, διαχωρίζουν και διερευνούν ξεχωριστά την κατηγορία της συμπεριφοράς σε δύο μέρη. Στο τι προτίθεται να κάνει κάποιος μπροστά σε ένα γεγονός και στο τι έχει κάνει μέχρι τώρα σε αντίστοιχες περιπτώσεις. Πώς δηλαδή σκοπεύει (προτίθεται) να αντιδράσει σε αναμενόμενη κατάσταση, πράγμα που αποτελεί τη λεκτική του δήλωση (verbal commitment), αλλά όχι απαραίτητα και την αναμενόμενη, και στο πώς έχει αντιδράσει μέχρι τώρα (actual commitment), που σημαίνει την καταγραφή των παρελθόντων πράξεών του, δηλαδή αναφέρεται στο πώς πράττει σε αντίστοιχες περιπτώσεις.

Μολονότι παρατηρούμε ένα εννοιολογικό μόρφωμα το οποίο διακρίνει τη στάση – συμπεριφορά σε τρεις, διαισθητικά συσχετιζόμενες διαστάσεις, είναι χρήσιμο να τις προσλαμβάνουμε με αυτό τον τρόπο, γιατί μια τέτοια ταξινόμηση μπορεί να δώσει πολύ καλά ερευνητικά αποτελέσματα.

Σήμερα στην κοινωνική ψυχολογία υπάρχουν οι θεωρίες των Ajzen and Fishbein, οι οποίες μελετούν το ζήτημα της συνάφειας δηλωμένης στάσης και της παρατηρούμενης συμπεριφοράς, προσπαθώντας να εξηγήσουν και να προβλέψουν ποιες μεταβλητές επηρεάζουν το εάν και πώς θα συμπεριφερθεί κάποιος ανάλογα με τη στάση του (Γεώργας, 1995).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γεώργας (1995), το πρόβλημα αυτό επισημαίνεται πρώτη φορά από τον La Piere το 1935 και επιβεβαιώνεται από τον Wicher σε άρθρο του το 1969, όπου μετά την ανάλυση 50 περίπου ερευνών σε σχέση με τη συνάφεια στάσης συμπεριφοράς καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά δεν είναι συνεπής με τη δηλωμένη στάση. Δηλαδή ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ στάσης (attitude) και συμπεριφοράς (behavior). Τις δεκαετίες όμως του '70 και του '80 δύο μεγάλα ερευνητικά προγράμματα των Ajzen and

Fishbein (1974) και Fazio (1986) αποσαφήνισαν τη σχέση στάσης και συμπεριφοράς και κατέδειξαν ότι μεταξύ τους υπάρχει συσχέτιση.

Πάντως οι θεωρίες των Ajzen and Fishbein συμφωνούν με το ενδεχόμενο ότι συνήθως η έκφραση της πραγματικής στάσης του ατόμου εξαρτάται από τον συνδυασμό παραμέτρων όπως : τα ατομικά στοιχεία, οι κοινωνικοί κανόνες συμπεριφοράς και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες βρίσκεται το άτομο.

2.5 Οι Θεωρίες των Ajzen and Fishbein

Οι Ajzen and Fishbein εργάστηκαν επισταμένα πάνω στη διαπίστωση της ασυνέπειας στάσης και συμπεριφοράς, θεωρώντας ότι το γεγονός αυτό, καθώς και η ελλιπής ερμηνευτική ισχύ των στάσεων, είναι πρωταρχικά πρόβλημα μέτρησης.

Η θεωρία τους αναφέρεται ως «Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης» (Theory of Reasoned Action) και αργότερα εξελίσσεται ως «Θεωρία της Προκαθορισμένης ή Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Theory of Planned Behavior). Κεντρικό σημείο αποτελεί η πρόβλεψη της πραγματικής συμπεριφοράς σε σχέση με την πρόθεση συμπεριφοράς. ***Αποτελεί θεωρητικό υπόβαθρο για μοντέλα περιβαλλοντικής συμπεριφοράς.*** Η θεωρία αυτή έτυχε ευρείας αποδοχής, αλλά δεν λείπουν και οι κριτικές, όπως ότι το μοντέλο αυτό μειώνει την αποτελεσματικότητά του λόγω της παρελθούσης συμπεριφοράς στην πρόγνωση της μελλοντικής συμπεριφοράς ή ότι απαιτούνται περισσότερες μεταβλητές στο θεωρητικό μόρφωμα, ώστε να ερμηνεύονται με συνοχή τα συμπεριφοριστικά στοιχεία.

Αλλά και από τον ίδιο τον Ajzen καταγράφεται προβληματισμός για το βαθμό συνάφειας μεταξύ των εμπλεκόμενων μεταβλητών. Ο Ajzen σημειώνει ότι η θεωρία που ανέπτυξε πρέπει να αντιμετωπίζεται όχι ως δογματική θεώρηση αλλά ως εύκαμπτο πλαίσιο μελέτης της συμπεριφοράς, το οποίο από τη φύση του είναι ανοιχτό στην εξέταση και άλλων μεταβλητών, με την προϋπόθεση ότι αποτελούν προϊόν έρευνας και μπορούν να αποτελέσουν σημαντική προσθήκη στη Θεωρία της Προκαθορισμένης Συμπεριφοράς.

➤ Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης

Οι Ajzen and Fishbein έκαναν την υπόθεση ότι τα άτομα κατά κύριο λόγο λειτουργούν με βάση τη λογική, κάνοντας συστηματική χρήση των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους και εκτιμούν τα αποτελέσματα των πράξεών τους, πριν αποφασίσουν να εμπλακούν ή όχι

σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το αποτέλεσμα της μελέτης των δυο ψυχολόγων ήταν η ανάπτυξη ενός θεωρητικού μοντέλου το οποίο μπορεί να προβλέψει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά και τη στάση.

Το μοντέλο χρησιμοποιεί ως δείκτη πραγματικής συμπεριφοράς, περισσότερο την πρόθεση συμπεριφοράς παρά τη στάση. Οι Ajzen and Fishbein θεωρούν ότι η πρόβλεψη της πραγματικής συμπεριφοράς βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την πρόθεση έκφρασης αυτής της συμπεριφοράς. Η πρόθεση έκφρασης εξαρτάται όμως από δυο παραμέτρους.

Η πρώτη είναι η προσωπική παράμετρος και είναι η στάση του ατόμου προς την ενδεχόμενη συμπεριφορά του. Δηλαδή στο κατά πόσο πιστεύει ότι, εάν ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένη συμπεριφορά, θα έχει θετικές επιπτώσεις στον ίδιο, οπότε εκφράζει αυτή τη στάση, και αντίθετα, εάν πιστεύει ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για τον ίδιο, τότε δεν εκφράζει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Η δεύτερη παράμετρος είναι η κοινωνική και η υποκειμενική εκτίμηση του ατόμου σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται οι άλλοι την ενδεχόμενη συμπεριφορά του. Πρόκειται για αξιολόγηση του κατά πόσο οι άλλοι θα επιδοκιμάσουν ή θα αποδοκιμάσουν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά του και το στοιχείο αυτό είναι στενά συνυφασμένο με το κατά πόσο επιθυμεί ο ίδιος να συμπεριφερθεί σύμφωνα με τις επιθυμίες των άλλων.

Η τελική τάση της συμπεριφοράς του ατόμου καθορίζεται από το συνδυασμό της προσωπικής και κοινωνικής παραμέτρου, δηλαδή η πραγματική συμπεριφορά προβλέπεται ακριβέστερα τόσο από την εκτίμηση της στάσης του, από το ίδιο το άτομο, όσο και από την εκτίμησή του στο κατά πόσο θα δεχθούν οι άλλοι τη συγκεκριμένη στάση.

➤ **Θεωρία της Προκαθορισμένης ή Προσχεδιασμένης Δράσης**

Η Θεωρία της Προκαθορισμένης Συμπεριφοράς, προστίθεται στο υπάρχον μοντέλο της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης. Στην ουσία πρόκειται για επέκταση της προηγούμενης θεωρίας, η οποία κρίθηκε απαραίτητη για να ξεπεραστούν τα εμπόδια που αφορούν σε συμπεριφορές στις οποίες οι άνθρωποι έχουν ελλιπή έλεγχο. Για να εξισορροπήσει αυτές τις διαφορές ο Ajzen (1985, 1991) πρόσθεσε στην αρχική θεωρία ένα τρίτο χαρακτηριστικό, την έννοια του ελέγχου αντιλαμβανόμενης συμπεριφοράς (Perceived Behavioral Control).

Όπως παρατηρούμε, η πραγματική συμπεριφορά εξαρτάται από την πρόθεση συμπεριφοράς η οποία αποτελείται από τρία αλληλοεπηρεαζόμενα ή αλληλοεπιδρώντα χαρακτηριστικά.

Το πρώτο χαρακτηριστικό αναφέρεται στη διαμόρφωση τάσης για τη συμπεριφορά και συγκεκριμένα στα συμπεριφοριστικά πιστεύω (behavioral beliefs) του ατόμου, δηλαδή στα

υποκειμενικά στοιχεία, δημιουργώντας έτσι *τη στάση για αυτή τη συμπεριφορά* (attitudes toward the behavior). Αν και μπορεί να υπάρχουν πολλά συμπεριφοριστικά πιστεύω σε σχέση με μια συμπεριφορά, η υποκειμενική εκτίμηση προκρίνει ορισμένα μόνο από αυτά για δεδομένη συμπεριφορά. Τα προκρινόμενα προσिता συμπεριφοριστικά πιστεύω αξιολογούνται, θετικά ή αρνητικά, σε σχέση με την έκβαση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Συνεπώς η τοποθέτηση προς τη συμπεριφορά είναι ο βαθμός στον οποίο ένα πρόσωπο έχει μια ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση για την εν λόγω συμπεριφορά. *Σύμφωνα με τους Ajzen and Fishbein οι στάσεις θεωρούνται ως αποτέλεσμα της μαθησιακής διαδικασίας της προηγούμενης γνώσης καθώς και των προσωπικών εμπειριών ή των εμπειριών που μεταφέρουν οι άλλοι σε κάποιον.*

Το δεύτερο χαρακτηριστικό αναφέρεται σε κανόνες προσαρμογής και συγκεκριμένα στα κανονιστικά πιστεύω (normative beliefs), δηλαδή το βαθμό αποδοχής – από αυτόν που ενεργεί – κανόνων υποκειμενικής εκτίμησης, οι οποίοι είναι αντιληπτές συμπεριφοριστικές προσδοκίες – προς αυτόν που ενεργεί – από πρόσωπα του άμεσου ή έμμεσου περιβάλλοντός του, όπως σημαντικά άτομα ή ομάδες, οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι κλπ. *Τα κανονιστικά πιστεύω επιδρούν άμεσα και φιλτράρονται από τον υποκειμενικό κανόνα (subjective norm), δηλαδή τα προκρινόμενα από το άτομο συμπεριφοριστικά πιστεύω ζυγίζονται σε σχέση με την πιθανή ή όχι αντιληπτή κοινωνική αποδοχή.*

Τέλος το τρίτο χαρακτηριστικό αναφέρεται στις ελεγχόμενες από το άτομο απόψεις ή πιστεύω (control beliefs) οι οποίες ως παράγοντες ελέγχου, θα ενισχύσουν ή θα εμποδίσουν τη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Αυτές οι απόψεις ή τα πιστεύω αναφέρονται στην αντιληπτή ευκολία ή στη δυσκολία της εφαρμογής της συμπεριφοράς, με βάση την παρελθούσα ανάλογη εμπειρία αλλά και τα πιθανά εμπόδια. Το σύνολο των αποδεκτών παραγόντων ελέγχου, είτε θετικά είτε αρνητικά, οδηγεί στον *έλεγχο της αντιλαμβανόμενης συμπεριφοράς* (perceived behavioral control).

Τα άτομα που πιστεύουν ότι τους λείπουν οι απαραίτητες συνθήκες ή ευκαιρίες για να οδηγηθούν στη συγκεκριμένη συμπεριφορά, είναι λιγότερο πιθανόν να διαμορφώσουν ισχυρές προθέσεις της συγκεκριμένης συμπεριφοράς, παρά το γεγονός ότι οι δύο άλλοι παράγοντες μπορεί να διάκινται ευνοϊκά προς τη συμπεριφορά.

Τα δυο πρώτα χαρακτηριστικά συμμετέχουν στη διαμόρφωση της πρόθεσης (intention) η οποία είναι προϋπόθεση εμφάνισης της συμπεριφοράς. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι δυνατό να συμμετέχει στη διαμόρφωση της πρόθεσης, αλλά μπορεί και να δρα αυτόνομα, δηλαδή ως προπομπός εκδήλωσης της συμπεριφοράς, επειδή εμπεριέχει το βαθμό στον οποίο το άτομο κατέχει ικανότητες, δεξιότητες και άλλα απαραίτητα στοιχεία για την εμφάνιση της συμπεριφοράς και ταυτόχρονα το κατά πόσο πιστεύει ότι, με όπλα τα προηγούμενα

χαρακτηριστικά, θα έχει τον έλεγχο της πραγματικής του συμπεριφοράς. Με απλά λόγια δεν φτάνει να θέλει κάποιος κάτι για να το πετύχει, πρέπει να έχει και τις ικανότητες ή τις προϋποθέσεις για να το πετύχει, αλλά και παράλληλα τη δυνατότητα ελέγχου των πράξεών του.

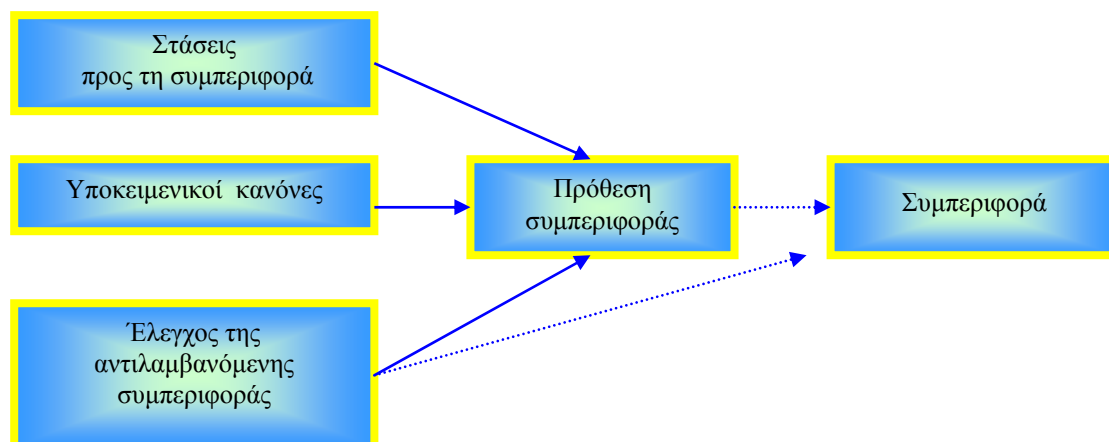
Η πρόθεση αντιπροσωπεύει τη γνωστική ετοιμότητα ενός ατόμου να εκτελέσει δεδομένη συμπεριφορά. Είναι βασισμένη στην τοποθέτηση προς τη συμπεριφορά, τον υποκειμενικό κανόνα και τον αντιληπτό συμπεριφοριστικό έλεγχο.

Ως γενικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να βρεθεί ότι η στάση για τη συμπεριφορά έχει καθοριστικό αντίκτυπο στην πρόθεση του ατόμου, σε άλλες ότι η στάση για τη συμπεριφορά και ο έλεγχος της αντιλαμβανόμενης συμπεριφοράς είναι ικανοποιητικά στοιχεία για την πρόβλεψη της πρόθεσης και σε άλλες περιπτώσεις χρειαζόμαστε και τα τρία χαρακτηριστικά ώστε να επιτευχθεί η πρόβλεψη για την πρόθεση συμπεριφοράς.

Οι ερευνητές αναφέρουν ότι κατά τη μελέτη της συμπεριφοράς τέσσερα στοιχεία μπορούν να διακριθούν : α) η δράση β) ο στόχος προς τον οποίο η δράση κατευθύνεται γ) το πλαίσιο στο οποίο η δράση εκτελείται και δ) ο χρόνος στον οποίο η δράση εκτελείται.

Οι Ajzen and Fishbein μέσα από εμπειρικά στοιχεία υποστήριξαν την άποψη ότι οι στάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σωστή πρόβλεψη της συμπεριφοράς, όταν και οι δύο μεταβλητές (στάσεις, συμπεριφορά) έχουν μετρηθεί στο ίδιο επίπεδο σαφήνειας, πρέπει, δηλαδή, να έχουν πλήρη αντιστοιχία ως προς τη δράση, το στόχο, το χρόνο και το πλαίσιο.

Θεωρία της Προκαθορισμένης ή Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς των Ajzen και Fishbein (1974) και Ajzen (1985,1991)



Πηγή : Vermeir and Verbeke 2004

2.6 Η ispative θεωρία συμπεριφοράς

Όπως αναφέρει η Tanner (1999), σύμφωνα με την ispative θεωρία συμπεριφοράς, που αναπτύχθηκε από τους Frey (1988) και Forpa, (1989), διάφοροι περιορισμοί είναι δυνατόν να εμποδίζουν την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς, παρόλο που το άτομο διάκειται θετικά απέναντί της. Συνεπώς, προκειμένου να διερευνήσουμε γιατί το άτομο δεν έχει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις απαραίτητες συνθήκες για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Γενικά η ispative θεωρία συμπεριφοράς θέτει τρεις προϋποθέσεις για την υλοποίηση της συμπεριφοράς :

- η δράση πρέπει να είναι αντικειμενικά εφικτή

Αντικειμενικοί και υποκειμενικοί παράγοντες μπορούν να αποκλείσουν ή να εμποδίσουν τη δυνατότητα των ανθρώπων να συμμετέχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες. Στους υποκειμενικούς παράγοντες ανήκουν ψυχικές και σωματικές ανικανότητες. Στους αντικειμενικούς παράγοντες που προέρχονται από το φυσικό και το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον ανήκουν διάφοροι περιορισμοί, όπως : η έλλειψη χρόνου, το εισόδημα, το κόστος, η έλλειψη νομικών και πολιτικών θεσμών, η υπάρχουσα επιστημονική γνώση, η διαθέσιμη τεχνολογία, η βασική δομή της κοινωνίας, το διαθέσιμο κοινωνικό δίκτυο πληροφοριών.

- η επιλογή της συμπεριφοράς πρέπει να είναι φανερή για το άτομο σε κάθε περίπτωση

Με άλλα λόγια πρέπει να ενεργοποιείται από τη μνήμη στην παρούσα κατάσταση. Το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων, που επικαλείται το άτομο από τη μνήμη στη συγκεκριμένη συμπεριφορά, αποτελούν το σύνολο των ispative δυνατοτήτων. Έτσι σε συγκεκριμένες καταστάσεις η δράση ενός ατόμου δεν περιορίζεται μόνο από τους αντικειμενικούς παράγοντες, αλλά από το γεγονός ότι δεν σκέφτηκε τη στιγμή εκείνη τη συγκεκριμένη εναλλακτική λύση. Υποθέτουμε ότι τα άτομα συνήθως δεν σκέπτονται όλες τις πιθανές λύσεις, και επίσης ότι το σύνολο των ispative δυνατοτήτων διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της μάθησης και της κοινωνικοποίησης.

- τα άτομα πρέπει να σκεφτούν μια εναλλακτική λύση συμπεριφοράς που να είναι σχετική με τον εαυτό τους

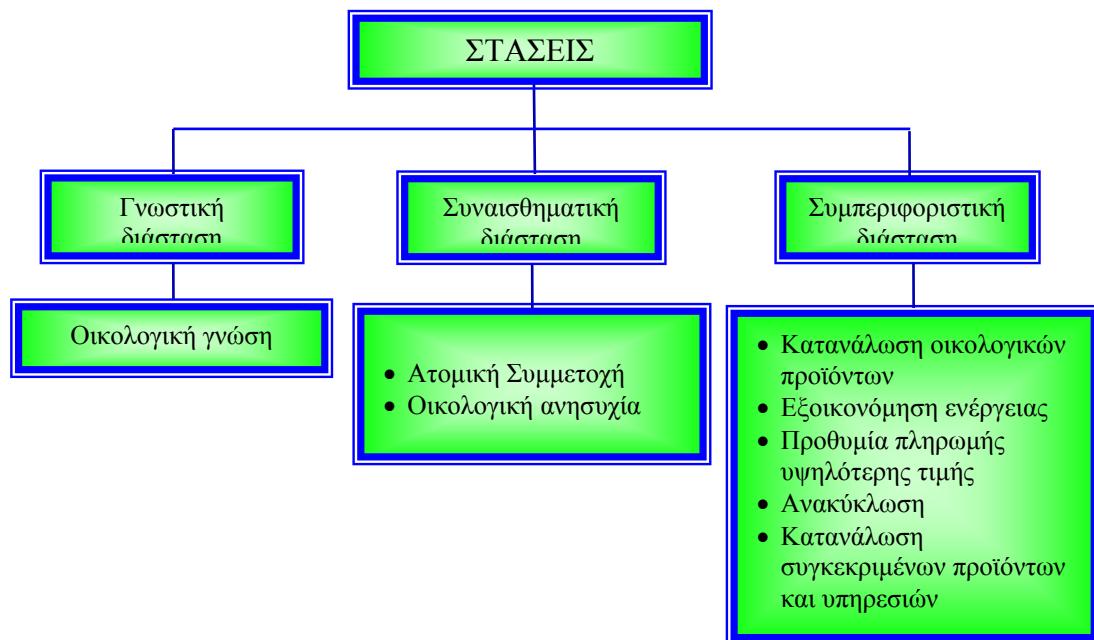
Ενεργούν με βάση τις πεποιθήσεις τους για το τι είναι δυνατό, επιτρεπόμενο ή ευχάριστο.

2.7 Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας μας

Προσαρμόζοντας το μοντέλο της θεωρίας των στάσεων προτείνουμε :

- τη γνωστική διάσταση να αποτελέσει η οικολογική γνώση

- τη συναισθηματική διάσταση να αποτελέσουν η ατομική συμμετοχή και η οικολογική ανησυχία
- τη συμπεριφοριστική διάσταση να αποτελέσουν τέσσερις καταναλωτικές συμπεριφορές και μία μετά καταναλωτική συμπεριφορά (ανακύκλωση).



Γνωστική διάσταση

Η καταναλωτική γνώση αναφέρεται στην εμπειρία και τις πληροφορίες που έχει κάποιος για συγκεκριμένα προϊόντα και αναγνωρίζεται στην καταναλωτική έρευνα ως χαρακτηριστικό που επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές συγκεντρώνουν, οργανώνουν και αξιολογούν τις πληροφορίες προκειμένου να προβούν σε συγκεκριμένες αγορές. Όταν όμως οι καταναλωτές έχουν λανθασμένες πληροφορίες, μπορεί να οδηγηθούν αναγκαστικά σε λάθος επιλογές. Έχει διαπιστωθεί ότι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τα ανακυκλωμένα προϊόντα ως κατώτερα προϊόντα ή με χαμηλότερη απόδοση, σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά, δεν τα αγοράζουν.

Η καταναλωτική γνώση διακρίνεται σε «υποκειμενική» γνώση και σε «αντικειμενική» γνώση. Η «αντικειμενική» γνώση αναφέρεται στις επιστημονικά καθορισμένες πληροφορίες. Η «υποκειμενική» γνώση αναφέρεται στις πληροφορίες που αντιλαμβάνεται το άτομο.

Η **Οικολογική γνώση** μπορεί να ορισθεί ως ένα σύνολο πληροφοριών που έχει ένα άτομο σχετικά με τα οικολογικά θέματα. Σημειώνεται ότι η οικολογική γνώση δεν εκλαμβάνεται με την κλασσική έννοια της γνώσης, αλλά θεωρείται ως κινητήρια δύναμη για την ανάληψη οικολογικής συμπεριφοράς εκ μέρους του ατόμου.

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η οικολογική γνώση μπορεί να οδηγήσει σε οικολογική συμπεριφορά, αν και αυτό εμπειρικά δεν επιβεβαιώνεται πάντα.

Συναισθηματική διάσταση

Εξίσου σημαντική για την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά είναι η συναισθηματική διάσταση των στάσεων.

Στη συναισθηματική διάσταση των στάσεων ανήκουν οι τοποθετήσεις, οι πεποιθήσεις⁴, τα ενδιαφέροντα, τα συναισθήματα που έχει το άτομο και που εκφράζουν το βαθμό στον οποίο αυτό ανησυχεί για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς το θέμα που έχει απασχολήσει περισσότερο τους ερευνητές είναι, αν η συναισθηματική διάσταση είναι περισσότερο πιθανό να οδηγήσει σε οικολογική συμπεριφορά, μια και στη βιβλιογραφία καταγράφεται μια «ασυνέπεια» μεταξύ συναισθημάτων και συμπεριφοράς.

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει συνέπεια μεταξύ συναισθηματικής διάστασης και οικολογικής συμπεριφοράς (π.χ. Balderjahn, 1988, Lee and Holden, 1999, Bissonnette and Contento, 2001 και Tanner and Wolfing Kast 2003).

Άλλοι πάλι υποστηρίζουν το αντίθετο (όπως οι Webster, 1975, Maloney and Ward, 1973, Samdahl and Robertson, 1989 και Bergen and Corbin, 1992).

Η «ασυνέπεια» αυτή, όπως καταγράφεται στη βιβλιογραφία, έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι θεωρούν ότι μπορεί να οφείλεται :

- σε λόγους που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως εμπόδια για την ανάληψη μιας οικολογικής συμπεριφοράς όπως είναι η μεγάλη διαφορά τιμής ανάμεσα στο οικολογικό προϊόν και το αντίστοιχο συμβατικό, η απροθυμία να αλλαχθούν συνήθειες αγοράς και η δυσπιστία των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές αξιώσεις αυτών των προϊόντων
- στα χαρακτηριστικά των οικολογικών προϊόντων. Ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στους καταναλωτές (άνεση, απόδοση, καλή τιμή) και συγχρόνως να προστατεύει και το περιβάλλον. Μπορεί όμως να έχει χαμηλότερη ποιότητα και υψηλότερη τιμή. Ακόμη και αν οι άνθρωποι ήταν θετικοί απέναντι σε τέτοιου είδους προϊόντα, αυτό δεν συνεπάγεται ότι θα εκδηλώσουν ανάλογη

⁴ Ο όρος πεποίθηση μπορεί να ορισθεί ως μια καλή πρόθεση, συνειδητή ή ασυνείδητη, η οποία συνάγεται από το ότι ένας άνθρωπος λέει ή πράττει και διατυπώνεται συνήθως με τη φράση «Πιστεύω ότι ...». Το σύνολο των πεποιθήσεων ενός ανθρώπου σχετικά με τη φυσική και κοινωνική πραγματικότητα αποτελεί ένα σύστημα πεποιθήσεων.

συμπεριφορά, γιατί δεν υπάρχει σε κάθε κατηγορία προϊόντων και το αντίστοιχο εναλλακτικό οικολογικό προϊόν (Vantomme *et al.* 2004)

- στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν έχουν τις περισσότερες φορές σαφή εικόνα για τα πράσινα προϊόντα
- σε διάφορες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες διαβίωσης, καθώς επίσης και στο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι καταναλωτές και τους εμποδίζει να υλοποιήσουν τις πεποιθήσεις τους (Tanner, 1999) και τέλος
- σε προβλήματα κατά την έρευνα. Διάφοροι ερευνητές συμφωνούν ότι οι άνθρωποι βρίσκουν κίνητρα για να κρύβουν τις πραγματικές τους πεποιθήσεις ή τις αγοραστικές τους συνήθειες. Ισχυρίζονται λανθασμένα ότι αγοράζουν οικολογικά προϊόντα για να εντυπωσιάσουν τον ερευνητή ή για να κρύψουν προσωπική ή και κοινωνικά ανεπιθύμητη συμπεριφορά. Άλλο πρόβλημα αποτελούν οι ερωτήσεις που κατευθύνουν την απάντηση και έτσι ο ερευνητής οδηγείται σε «τεχνητές» πεποιθήσεις και κατ'επέκταση αξιολογήσεις που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Vantomme *et al.* 2004).

Οι Grunert and Juhl (1995) έδειξαν ότι μια θετική πεποίθηση δεν οδηγεί απαραίτητα στην επιθυμητή συμπεριφορά, σε αντίθεση με τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Δράσης των Ajzen and Fishbein (1974) που υποστηρίζει ότι οι θετικές πεποιθήσεις οδηγούν με μεγάλη πιθανότητα και σε θετικές συμπεριφορές.

Οι **συγκεκριμένες πεποιθήσεις** που σχετίζονται με συμπεριφορές είναι πιθανό να οδηγήσουν ακριβέστερα σε οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά (Maloney and Ward, 1973 και Mainieri *et al.* 1997). Οι καταναλωτές που πίστευαν ότι το αυτοκίνητο συμβάλλει στη ρύπανση της πόλης, χρησιμοποιούσαν περισσότερο τις δημόσιες συγκοινωνίες, επιδεικνύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια οικολογική συμπεριφορά ως προς τη μετακίνησή τους εντός της πόλης (Holden, 2005).

Η παραπάνω άποψη συμφωνεί με τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Δράσης των Ajzen and Fishbein (1974), όπου αναφέρεται ότι οι συγκεκριμένες πεποιθήσεις είναι καλύτερες από τις γενικές πεποιθήσεις, ως προάγγελοι των σχετικών συμπεριφορών.

Σε άλλη έρευνα, η δηλωμένη πρόθεση δεν οδηγεί σε καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Chan (2001) σε έρευνα 549 κινέζων καταναλωτών διαπίστωσε ότι, ενώ το 77% του δείγματος εξέφρασε θετική πρόθεση για να καταναλώσει πράσινα προϊόντα, στη συνέχεια μόνο το 34% οδηγήθηκε σε καταναλωτική συμπεριφορά.

Παρόλα αυτά όμως, στη βιβλιογραφία καταγράφεται μια έντονη τάση να θεωρείται η συναισθηματική διάσταση περισσότερο σημαντική από τη γνωστική διάσταση.

Ως προς τη συναισθηματική διάσταση, δύο μεταβλητές εντάξαμε στην εργασία μας : α) την ατομική συμμετοχή και β) την οικολογική ανησυχία.

Ατομική συμμετοχή ονομάσαμε τον όρο **αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα** (Perceived Consumer Effectiveness), που υπάρχει στη σχετική βιβλιογραφία και εκφράζει την πεποίθηση ενός ατόμου ότι με την καταναλωτική συμπεριφορά του μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης του πλανήτη.

Οι Kinnear *et al.* (1974) ήταν οι πρώτοι που προσδιόρισαν την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα. Μαζί με τους Webster (1975) και Antil (1984) διαπίστωσαν ότι η μεταβλητή αυτή είναι ένα έγκυρο κατασκευάσμα που δίνει τη δυνατότητα να διακρίνει κανείς τους καταναλωτές που διαθέτουν υψηλή οικολογική συνείδηση από αυτούς που διαθέτουν χαμηλή οικολογική συνείδηση.

Η **οικολογική ανησυχία** εκφράζει το βαθμό συναισθηματικής σύνδεσης του ατόμου με τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Ως μεταβλητή δε, αναμένεται να έχει έντονη σχέση με την οικολογική συμπεριφορά.

Η συναισθηματική διάσταση, όπως εκφράζεται μέσα από τις δύο αυτές μεταβλητές την Ατομική Συμμετοχή και την Οικολογική Ανησυχία, αποτελεί για μας τον 'Οικολογικό Προβληματισμό', δηλαδή το βασικό άξονα της εργασίας μας.

Συμπεριφοριστική διάσταση

Ως προς τη συμπεριφοριστική διάσταση εντάξαμε στην εργασία μας την :

- κατανάλωση οικολογικών προϊόντων
- εξοικονόμηση ενέργειας
- προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες
- ανακύκλωση (που στην εργασία μας εκλαμβάνεται ως μετά καταναλωτική συμπεριφορά και ως εκ τούτου την εντάσσουμε στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά) και την
- κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών .

Τέλος για τη διερεύνηση των σκοπών μας θα στηριχθούμε και σε επιλεγμένες δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές.

Το σημαντικό σημείο που οδηγεί τα άτομα στο να ενεργήσουν δεν είναι απλά η γνώση που κατέχουν για το συγκεκριμένο θέμα, αλλά η συνολική τους στάση απέναντι σε αυτό. Δηλαδή, δεν αρκεί μόνο να γνωρίζουν ότι υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης, πρέπει συνειδητά και να συμπεριφέρονται ανάλογα.

*Η διαφορά του ατόμου που γνωρίζει τι πρέπει να πράξει, αλλά πιθανώς δεν το πράττει και του ατόμου που γνωρίζει τι πρέπει να πράξει και το πράττει είναι, **η στάση**.*

*Οι στάσεις αλλά και οι γνώσεις αρχίζουν από την παιδική ηλικία του ατόμου, εμπλουτίζονται και σταθεροποιούνται αργότερα στην εφηβεία και στην ενηλικίωση, ακολουθώντας μια εξελικτική πορεία, είναι δε προϊόν **αγωγής**.*

Κεφάλαιο 3

ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τις μεταβλητές που σχετίζονται με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, με την οικονομική συμπεριφορά σε θέματα διαχείρισης χρημάτων, χρέους και αποταμίευσης, αλλά και το γνωστικό επίπεδο των νέων τόσο σε οικολογικά όσο και οικονομικά θέματα μέσα από εμπειρικές μελέτες διαφόρων ερευνητών.

I. Οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά

Η έρευνα σχετικά με τη διερεύνηση της οικολογικής συμπεριφοράς των καταναλωτών που έχει απασχολήσει τους ερευνητές τις δύο τελευταίες δεκαετίες, διεξάγεται ως επί το πλείστον στις ΗΠΑ και τον Καναδά και λιγότερο στην Ευρώπη και, κυρίως, μέσα από τις επιστήμες της Κοινωνικής Ψυχολογίας, της Κοινωνιολογίας και του οικολογικού Marketing που αποτελεί τμήμα της ευρύτερης έννοιας του Marketing.

Το οικολογικό marketing ορίζεται ως «η ολιστική διαδικασία διαχείρισης, υπεύθυνη για τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή και της κοινωνίας, με ένα επικερδή και βιώσιμο τρόπο» (Rennemo, 2001). Άλλοι αναφέρουν ότι το οικολογικό marketing ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου του προγραμματισμού, της τροποποίησης των προϊόντων, της αλλαγής στις διαδικασίες παραγωγής, της αλλαγής στις συσκευασίες, την τιμολόγηση, τη διανομή και τη διαφήμιση (Polonsky *et al* 1997).

Στην οικολογική καταναλωτική έρευνα, ο όρος «πράσινο» χρησιμοποιήθηκε από την αρχή, προφανώς για να δηλώσει το φιλικό προς το περιβάλλον, σε διάφορες εκφράσεις : πράσινα προϊόντα, πράσινη αγορά, πράσινοι καταναλωτές, πράσινος καταναλωτισμός. Στην παρούσα εργασία αντί του όρου «πράσινο» θα προτιμήσουμε τον όρο «οικολογικό», ενώ ο όρος «πράσινο» θα αναγράφεται μόνο, όταν αναφερόμαστε σε ερευνητές που τον χρησιμοποιούν.

3.1 Η εξέλιξη της οικολογικής καταναλωτικής έρευνας

Τη δεκαετία του '70, θέματα που απασχόλησαν τους κοινωνικούς ερευνητές ήταν η κοινωνική ευθύνη, η περιβαλλοντική ανησυχία και οι στάσεις των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά θέματα και προβλήματα. Κυρίαρχο θέμα ήταν ο **καθορισμός των χαρακτηριστικών (του τύπου) των καταναλωτών** που ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον.

Διάφορες ορολογίες χρησιμοποιήθηκαν, για να ορίσουν τον καταναλωτή που ανησυχεί για το περιβάλλον (Marguerat and Cestre, 2004):

- *κοινωνικά συνειδητός καταναλωτής* (Anderson and Cunningham, 1972; Kinnear *et al.* 1974; Webster, 1975)
- *κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής* (Antil, 1984)
- *περιβαλλοντικά συνειδητός καταναλωτής* (Schwepker and Cornwell, 1991)
- *οικολογικά συνειδητός καταναλωτής* (Suchard and Polonski, 1991; Roberts, 1996).

Στις πρώτες έρευνες της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς χρησιμοποιήθηκε ως μέτρο η έννοια του Κοινωνικά Υπεύθυνου Καταναλωτή (Social Responsibility Consumer) (Anderson and Cunningham, 1972).

Αργότερα, θεωρώντας ότι η Κλίμακα Κοινωνικής Ευθύνης (Social Responsibility Scale) περιείχε μέτρα στάσεων που αναφέρονταν γενικά περισσότερο στην κοινωνική συνείδηση και όχι στην πραγματική συμπεριφορά και, ως εκ τούτου, δεν μπορούσαν να φέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στην έρευνα, οι Kinnear *et al.* (1974) εισήγαγαν το δικό τους μέτρο, δηλαδή την έννοια του Οικολογικά Ανησυχού Καταναλωτή (Ecologically Concerned Consumer) που θεωρούνταν οι καταναλωτές που ανησυχούσαν απλά για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Τη δεκαετία του '80, που χαρακτηρίζεται από την υπερκατανάλωση, μια ενδιαφέρουσα έννοια εισήχθη στην οικολογική καταναλωτική έρευνα. Οι κοινωνιολόγοι Van Liere and Dunlap (1980) πρότειναν την έννοια του Νέου Περιβαλλοντικού Υποδείγματος (New Environmental Paradigm). Σύμφωνα με την ανάλυσή τους η Αμερικανική κοινωνία είχε καθοδηγηθεί για αρκετές δεκαετίες από το Κυρίαρχο Κοινωνικό Υπόδειγμα (Dominant Social Paradigm) το οποίο ήταν βασισμένο στην ανθρωποκεντρική φιλοσοφική αντίληψη και συμπεριλάμβανε τέσσερις έννοιες : την υπόθεση ότι υπάρχουν απεριόριστοι πόροι και ανάγκη για οικονομική ανάπτυξη, την πίστη στις αξίες της επιστήμης και της τεχνολογίας, την πίστη στον υλισμό και τα περιουσιακά δικαιώματα και την αισιοδοξία για την μελλοντική ευημερία.

Το Κυρίαρχο Κοινωνικό Υπόδειγμα (DSP) υποστήριζε την απεριόριστη βιομηχανοποίηση, δηλαδή την ανάπτυξη χωρίς όρια, που οδήγησε στην έλλειψη των φυσικών πόρων και συνέβαλε στην περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Αντίθετα, το Νέο Περιβαλλοντικό Υπόδειγμα αμφισβήτησε όλες τις ανθρωποκεντρικές αξίες και πρότεινε να υπάρξουν όρια στην ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Η μετάβαση από το Κυρίαρχο Κοινωνικό Υπόδειγμα στο Νέο Περιβαλλοντικό Υπόδειγμα προέκυψε ως ανάγκη, από τη ραγδαία υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τη σχετική αύξηση της περιβαλλοντικής ανησυχίας, αρχικά για τη μόλυνση και αργότερα για όλα τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν. Αυτή η ολιστική θεώρηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων οδήγησε τους εισηγητές του Νέου Περιβαλλοντικού Υποδείγματος στην τροποποίησή του σε Νέο Οικολογικό Υπόδειγμα (New Ecological Paradigm) στη δεκαετία του '90.

Τη δεκαετία του '90, ο Roberts (1996) άλλαξε τη λέξη «ανήσυχος» με τη λέξη «συνειδητός» και έτσι εισήγαγε την έννοια του Οικολογικά Συνειδητού Καταναλωτή (Ecologically Concerned Consumer). Την ίδια περίοδο περίπου Καναδοί επιστήμονες εισήγαγαν την έννοια της «κοινωνίας της διατήρησης» και στην πραγματικότητα έθεσαν τις βάσεις για τη σύγχρονη βιώσιμη ανάπτυξη.

Σε αυτή τη δεκαετία η οικολογική καταναλωτική έρευνα άρχισε να μελετά περισσότερα οικολογικά θέματα, όπως τη συμπεριφορά ανακύκλωσης, τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, την ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές, τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, τους λόγους που οι καταναλωτές θεωρούν εμπόδια για την υιοθέτηση οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλουν επιπλέον κόστος για οικολογικά προϊόντα και ενέργεια προερχόμενη από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, **διερευνώντας τη συμπεριφορά και όχι τόσο τα χαρακτηριστικά του οικολογικά συνειδητού καταναλωτή**, με τη βοήθεια ενός συνδυασμού ανεξάρτητων δημογραφικών, κοινωνικοοικονομικών και ψυχογραφικών μεταβλητών. Εισάγεται δε η έννοια της Οικολογικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Ο Roberts (1996) σε μια έρευνα, που πραγματοποίησε σε 582 αμερικανούς καταναλωτές προκειμένου να σκιαγραφήσει τον οικολογικά συνειδητό καταναλωτή της δεκαετίας του '90, ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Ecologically Conscious Consumer Behavior), η οποία μετρά το βαθμό στον οποίο οι μεμονωμένοι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες, που θεωρούνται ότι έχουν ένα περισσότερο θετικό (ή λιγότερο αρνητικό) αντίκτυπο στο περιβάλλον. Για την έρευνα στηρίχθηκε

σε ένα συνδυασμό ανεξάρτητων δημογραφικών, κοινωνικοοικονομικών και ψυχογραφικών μεταβλητών, μεταξύ των οποίων και στην Αντιληπτή Καταναλωτική Αποτελεσματικότητα, καθώς και στο Νέο Περιβαλλοντικό Υπόδειγμα.

Αν και τα μέχρι τώρα αποτελέσματα της οικολογικής καταναλωτικής έρευνας δεν έχουν προσδιορίσει τις παραμέτρους εκείνες, που απαιτούνται για περισσότερη ασφαλή πρόβλεψη της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς, εντούτοις αποτελούν εργαλεία στα χέρια τόσο των ανθρώπων του οικολογικού marketing, προκειμένου να σχεδιάσουν οικολογικές στρατηγικές που θα έχουν εφαρμογή σε επιχειρηματικό επίπεδο, όσο και των ανθρώπων που χαράσσουν δημόσιες πολιτικές.

3.2 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες⁵ της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι εμπειρικές έρευνες που μελετήσαμε συνήθως εξετάζουν έναν αριθμό ανεξάρτητων δημογραφικών και ψυχογραφικών μεταβλητών και προσπαθούν να δείξουν τις επιπτώσεις τους σε μία ή δύο εξαρτημένες μεταβλητές, που κυρίως σχετίζονται με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

⁵ Σύμφωνα με τον Kotler (2000) οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί.

- Στους **πολιτιστικούς παράγοντες**, που ασκούν ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ανήκουν η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη.
- Στους **κοινωνικούς παράγοντες** ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση.
- Στους **προσωπικούς παράγοντες** ανήκουν το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες (εισόδημα, δάνεια, αποταμίευση), η προσωπικότητα και η ιδέα για τον εαυτό μας, η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής και ο τρόπος ζωής.
- Στους **ψυχολογικούς παράγοντες** ανήκουν η παρακίνηση, η μίμηση, η αντίληψη, τα πιστεύω και η συμπεριφορά.

➤ Δημογραφικές μεταβλητές

Ηλικία

Τα άτομα νεότερης ηλικίας είναι περισσότερο πιθανό να ευαισθητοποιούνται σε οικολογικά θέματα και συνεπώς να συμπεριφέρονται οικολογικά, γιατί έχουν μεγαλώσει με την ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία τη δεκαετία του '90 εμφανίζονται ως ένα κοινωνικό θέμα.

Όπως όμως συμβαίνει με πολλές από τις δημογραφικές μεταβλητές, τα συμπεράσματα είναι αβέβαια. Κάποιοι ερευνητές (πίνακας σελ. 54) βρήκαν τη σχέση στατιστικά σημαντική και προσδιορίζουν τον οικολογικά συνειδητό καταναλωτή ως άτομο όχι πάνω από τη μέση ηλικία, ενώ για άλλους το άτομο είναι μεγαλύτερης ηλικίας. Οι Kinnear *et al.* (1974) βρήκαν ασήμαντη τη σχέση.

Φύλο

Αρκετοί ερευνητές (πίνακας σελ. 54) υποστηρίζουν ότι *οι γυναίκες* επιδεικνύουν μεγαλύτερη οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των ανδρών.

Εισόδημα

Ο ρόλος του εισοδήματος ως προάγγελου της περιβαλλοντικής ανησυχίας και οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει διερευνηθεί από πολλούς ερευνητές, με αποτελέσματα όμως αντιφατικά.

Άλλοι ερευνητές (πίνακας σελ. 54) βρήκαν στατιστικά σημαντική τη σχέση εισοδήματος οικολογικής συμπεριφοράς, ενώ για τους Samdahl and Robertson (1989) και Mainieri *et al.* (1997) η σχέση βρέθηκε ασήμαντη. *Ο Roberts (1996) βρήκε τις δύο μεταβλητές να σχετίζονται αρνητικά.*

Μια ενδιαφέρουσα έρευνα των Neweel and Green (1997) σε αμερικανούς, που ανήκουν σε διαφορετικές φυλές, υποστηρίζει ότι το εισόδημα και η εκπαίδευση επιδρούν στη διαμόρφωση της οικολογικής συμπεριφοράς παρά η φυλή. Σε υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος Αφρικανοί και Λευκοί αμερικανοί επιδεικνύουν παρόμοια στάση απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Εντούτοις, σε χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος οι διαφορές είναι σημαντικές. Οι Αφρικανοί αμερικανοί που έχουν καλύτερη εκπαίδευση και κερδίζουν υψηλότερα εισοδήματα, έχουν σημαντικά διαφορετική στάση απέναντι στο περιβάλλον από τους ομοεθνείς τους, που έχουν χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος. Η έρευνα δείχνει ότι η περιβαλλοντική ανησυχία των Λευκών αμερικανών δεν αλλάζει σημαντικά, καθώς αυξάνονται τα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος, καθώς και ότι η αντίληψη που επικρατεί ότι οι Αφρικανοί αμερικανοί είναι απαθείς προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι κατά ένα μεγάλο μέρος αβάσιμη.

Επίπεδο εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι μια άλλη δημογραφική μεταβλητή που έχει συνδεθεί με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Αν και τα αποτελέσματα των ερευνών είναι κάπως συνεπέστερα έναντι των υπολοίπων δημογραφικών μεταβλητών, εντούτοις μια οριστική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν έχει καθιερωθεί. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών (πίνακας σελ. 54) βρήκαν στατιστικά σημαντική τη σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και οικολογικής συμπεριφοράς. Οι Kinnear *et al.* (1974) δεν βρήκαν καμία σημαντική σχέση.

Κοινωνική τάξη

Με τον όρο κοινωνικές τάξεις εννοούμε κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά.

Παλαιότερες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι μεσαίες και ανώτερες τάξεις, επειδή ζουν και εργάζονται σε ευχάριστο περιβάλλον, ανησυχούν περισσότερο για τη φθορά του φυσικού περιβάλλοντος σε σχέση με τις κατώτερες τάξεις, που ζουν και εργάζονται σε συνθήκες φτώχειας και σε υποβαθμισμένο περιβάλλον. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι οι κατώτερες ή εργατικές τάξεις είναι το ίδιο ανήσυχες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, γιατί ζουν και εργάζονται σε υποβαθμισμένες περιοχές και επομένως, είναι πιθανό να εκφράζουν μεγαλύτερη ανησυχία για το περιβάλλον (Diamantopoulos *et al.* 2003).

Η αρνητική σχέση που βρήκε ο Roberts (1996) μεταξύ εισοδήματος και οικολογικής συμπεριφοράς, θέτει υπό αμφισβήτηση την άποψη ότι ο οικολόγος καταναλωτής ανήκει στην ανώτερη τάξη.

Οι Diamantopoulos *et al.* (2003) διαπίστωσαν ότι η κοινωνική τάξη δεν σχετίζεται ούτε με την περιβαλλοντική ανησυχία ούτε με την οικολογική συμπεριφορά, ενώ άλλοι (πίνακας σελ. 54) βρήκαν αντίθετο αποτέλεσμα.

Κατοικία

Η προσδοκία θα ήταν οι κάτοικοι των πόλεων να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον, επειδή εκτίθενται σε υψηλά επίπεδα ρύπανσης. Πράγματι ερευνητές (πίνακας σελ. 54) υποστηρίζουν ότι εκείνοι που ζουν στις αστικές περιοχές είναι πολύ πιθανό να παρουσιάζουν περισσότερο θετική συμπεριφορά απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Οι κάτοικοι της επαρχίας είναι πιθανό να έχουν μεγάλη εξάρτηση από την «εκμετάλλευση» του φυσικού περιβάλλοντος (γεωργία, ξυλεία, εξόρυξη) και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα λιγότερη ανησυχία για το περιβάλλον.

Από την άλλη, οι κάτοικοι των μικρών πόλεων είναι πιθανό, λόγω της αναγκαστικής τους επιβίωσης, να αναπτύσσουν οικονομικές δραστηριότητες πολλές φορές εις βάρος της ποιότητας του περιβάλλοντος.

Μεταβλητές που σχετίζονται θετικά με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Δημογραφικές /κοινωνικοοικονομικές

Ηλικία

Νεότερα άτομα

Anderson and Cunningham (1972), Van Liere and Dunlap (1980), Zimmer *et al.* (1994), Roberts and Bacon (1997) και Roberts and Straughan (1999).

Μεγαλύτερα άτομα

Samdahl and Robertson (1989), Vining and Ebreo (1990) και Roberts (1996).

Φύλο

Γυναίκες

Webster (1975), Roberts (1996), Mainieri *et al.* (1997), Roberts and Straughan (1999), Bissonnette and Contento (2001), Laroche *et al.* (2001), Diamantopoulos *et al.* (2003) και Vermeir and Verbeke (2004).

Εισόδημα

Henion (1972), Kinnear *et al.* (1974), Webster (1975), Balderjahn (1988), Zimmer *et al.* (1994), Neweel and Green (1997), Pedersen (1999) και Juwaheer (2005)

Αρνητική σχέση Roberts (1996)

Επίπεδο εκπαίδευσης

Webster (1975), Arcury (1990), Arbuthnot (1997), Balderjahn (1988), Roberts (1996), Neweel and Green (1997), Roberts and Straughan (1999), Pedersen (1999), Bissonnette and Contento (2001) και Gossling *et al.* (2005)

Κοινωνική τάξη

Anderson and Cunningham (1972), Balderjahn (1988) και η Juwaheer (2005)

Κατοικία

Αστική περιοχή

Van Liere and Dunlap (1980), Samdahl and Robertson, (1989) και Zimmer *et al.* (1994)

Παρατηρούμε ότι, μέχρι τώρα, η έρευνα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του οικολόγου καταναλωτή εμφανίζει αντιφατικά και ασαφή αποτελέσματα.

- Σύμφωνα με τους Anderson and Cunningham (1972), ο κοινωνικά συνειδητός καταναλωτής είναι άτομο σχετικά νέο (κάτω των 50 ετών) με κοινωνική θέση, ανήκει στην ανώτερη κοινωνική τάξη, είναι κοσμοπολίτης και λιγότερο δογματικός και συντηρητικός.
- Σύμφωνα με τους Kinnear *et al.* (1974), έχει καλή μόρφωση, είναι μεσαίας οικονομικής τάξης, συμμετέχει στην τοπική κοινωνία και νοιώθει ότι από μόνος του μπορεί να συμβάλει στο περιβαλλοντικό πρόβλημα.
- Ο Webster (1975) αναφέρει ότι είναι μάλλον γυναίκες και όσοι έχουν υψηλό εισόδημα. Διαπίστωσε επίσης ότι ο οικολογικά συνειδητός καταναλωτής αισθάνεται ότι μπορεί να κάνει κάτι για τη ρύπανση και προσπαθεί να εξετάσει τον κοινωνικό αντίκτυπο των αγορών του.
- Σύμφωνα με τον Antil (1984), ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι μάλλον άνθρωπος της πόλης, συμμετέχει σε κοινοτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, είναι

φιλελεύθερος, δεν θεωρείται ηγέτης και τείνει να έχει μια πιο αισιόδοξη προοπτική για τη ζωή και το μέλλον. Ενδιαφέρεται για την υγεία του και είναι συνειδητός αγοραστής.

- Ο Balderjahn (1988) υποστηρίζει ότι ανήκει στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις.
- Οι Samdahl and Robertson (1989) αναφέρουν ότι ο περιβαλλοντικά συνειδητός καταναλωτής είναι λιγότερο μορφωμένος και έχει ένα χαμηλότερο εισόδημα από το μέσο αμερικανό.
- Για τους Schepker and Cornwell (1991) ο περιβαλλοντικά συνειδητός καταναλωτής έχει υψηλό εισόδημα και ανώτερο επίπεδο μόρφωσης.
- Για τον Roberts (1996) είναι ένα άτομο πάνω από τη μέση ηλικία και με καλό επίπεδο μόρφωσης και θεωρεί ότι από μόνος του μπορεί να συμβάλει με τη συμπεριφορά του στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης.
- Ο Rennemo (2001) αναφέρει ότι ο πράσινος καταναλωτής είναι πιθανό να προέλθει από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Το άτομο θα μπορούσε να είναι μορφωμένο ή όχι, πλούσιο ή να ανήκει σε ομάδα με χαμηλότερο εισόδημα, αρσενικό ή θηλυκό, ηλικιωμένο ή όχι.
- Σύμφωνα με τους Diamantopoulos *et al.* (2003) οι γυναίκες έχουν ισχυρότερη στάση απέναντι στα οικολογικά ζητήματα και συμμετέχουν περισσότερο σε πράσινες δραστηριότητες. Γενικά, οι πράσινοι καταναλωτές έχουν καλύτερη μόρφωση, αλλά δεν ανήκουν σε ανώτερη κοινωνική τάξη.

➤ Ψυχογραφικές μεταβλητές

Οικολογική γνώση

Από πολλούς ερευνητές υποστηρίζεται ότι το επίπεδο οικολογικής γνώσης των καταναλωτών γενικά εμφανίζεται χαμηλό (πίνακας σελ. 58), ενώ άτομα που έχουν διδαχθεί περιβαλλοντική εκπαίδευση εμφανίστηκαν να έχουν καλύτερο επίπεδο οικολογικής γνώσης (Strong, 1998).

Σχετικά με το αν υπάρχει θετική σχέση μεταξύ γνώσης και συμπεριφοράς, στην περιβαλλοντική έρευνα η εμπειρική υποστήριξη είναι αντιφατική. Για κάποιους ερευνητές (πίνακας σελ.58) θεωρείται ότι η οικολογική γνώση είναι από τους ισχυρότερους παράγοντες πρόβλεψης ανάληψης οικολογικής συμπεριφοράς. Για άλλους όμως δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών (Maloney and Ward, 1973 και οι Marguerat and Cestre, 2004).

Άλλοι πάλι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η *συγκεκριμένη γνώση*, δηλαδή η γνώση για τις στρατηγικές δράσεις και τις πιθανές λύσεις των περιβαλλοντικών προβλημάτων οδηγεί σε οικολογική συμπεριφορά (π.χ. Tanner and Kast, 2003), ενώ για κάποιους άλλους η οικολογική γνώση μπορεί να ενεργήσει ως μεσολαβητική μεταβλητή ανάμεσα στις οικολογικές τοποθετήσεις/πεποιθήσεις και την οικολογική συμπεριφορά (Chan, 2001). Τέλος ερευνητές διαπίστωσαν ότι η αυξανόμενη οικολογική γνώση μπορεί να οδηγήσει σε θετικότερες οικολογικές συμπεριφορές (Synodinos, 1990 και Davis, 1993).

Αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα

Κάποιοι ερευνητές τη θεωρούν ως τον ισχυρότερο προάγγελο, τη μεταβλητή με τη μεγαλύτερη διορατικότητα για την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, που ξεπερνά όλες τις άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές (πίνακας σελ. 58). Υποστηρίζουν δε ότι ένας καταναλωτής για να μετατρέψει τη θετική του στάση απέναντι στο οικολογικό προϊόν σε πραγματική κατανάλωση, είναι απαραίτητο να διαθέτει υψηλή αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα.

Ο Roberts (1996) διαπίστωσε ότι αυτή η μεταβλητή είναι η αποτελεσματικότερη μεταβλητή στην πρόβλεψη της οικολογικής συμπεριφοράς και προτείνει ότι θα πρέπει οι καταναλωτές να πεισθούν ότι η συμπεριφορά τους ασκεί επίδραση στο περιβάλλον ή ότι θα είναι αποτελεσματική στην πάλη κατά της περιβαλλοντικής καταστροφής.

Περιβαλλοντική ανησυχία

Ανάμεσα στην περιβαλλοντική ανησυχία και στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έχει προκύψει στατιστικά σημαντική σχέση σε πολλές έρευνες (πίνακας σελ. 58).

Όμως, οι Roberts and Straughan (1999) υποστηρίζουν ότι ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές υπάρχει ένας πιο αδύναμος συσχετισμός σε σχέση με την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα και την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, ακόμη και αν ένα άτομο ανησυχεί για το περιβάλλον, είναι μάλλον αδύνατον να οδηγηθεί σε μια οικολογική συμπεριφορά, εκτός αν αισθάνεται ότι μπορεί με τη συμπεριφορά του να συμβάλλει αποτελεσματικά στο πρόβλημα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

Άτομα με υψηλότερη περιβαλλοντική ανησυχία είναι πιθανό να επιδεικνύουν οικολογική συμπεριφορά ως προς διάφορες δραστηριότητες (π.χ. ανακύκλωση, συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες, εξοικονόμηση ενέργειας).

Οι γυναίκες εμφανίζονται να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον (πίνακας σελ. 58). Ο Eagly (1987) υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά αυτή των γυναικών οφείλεται στον κοινωνικό τους ρόλο, που τις θέλει να εξετάζουν προσεκτικά τον αντίκτυπο των ενεργειών τους προς τους άλλους ή και το περιβάλλον (Roberts, 1996). Ο Bui (2005) αναφέρει ότι οι

MacDonald and Hara (1994) βρήκαν τη σχέση φύλου περιβαλλοντικής ανησυχίας στατιστικά σημαντική, ενώ οι Samdahl and Robertson (1989) τη βρήκαν στατιστικά ασήμαντη.

Άλλοι ερευνητές (πίνακας σελ. 58) υποστηρίζουν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται με την περιβαλλοντική ανησυχία.

Προσωπικές αξίες

Οι προσωπικές αξίες αντιπροσωπεύουν τους κεντρικούς στόχους, που αφορούν όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς, παρόλο που δεν έχουν λάβει την προσοχή που τους αξίζει στην έρευνα. Ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι προσωπικές αξίες μπορούν να ασκήσουν άμεση επίδραση στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά (πίνακας σελ. 58).

Σύμφωνα με τον Chan (2001) ο κολεκτιβισμός και ο ατομικισμός ήταν δύο αξίες που μελετήθηκαν στην έρευνα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο κολεκτιβισμός υπονοεί τη συνεργασία και την αποποίηση των ατομικών στόχων έναντι του καλού της ομάδας. Ο ατομικισμός αποβλέπει στην προσωπική ικανοποίηση του ατόμου και στην κοινωνική του αναγνώριση. Οι καταναλωτές που είναι κολεκτιβιστές τείνουν να έχουν πιο φιλική συμπεριφορά προς το περιβάλλον.

Πολιτισμικές αξίες

Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιράζεται το άτομο με τα μέλη της κοινωνίας, όπου ζει, και επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της ζωής του, τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή του για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά.

Οι υποκουλτούρες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας, αλλά παρέχουν πιο συγκεκριμένα ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν την πεποίθηση προσαρμογής του ανθρώπου στη φύση και όχι της φύσης στον άνθρωπο, επικεντρώνονται στην επιλογή προϊόντων που έχουν λιγότερο αρνητική επίδραση στη φύση.

Επίσης οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των χωρών είναι δυνατόν να επιδρούν στις περιβαλλοντικές τοποθετήσεις των λαών και κατά συνέπεια και στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Νορβηγοί, παραδείγματος χάριν, έχουν αναπτύξει σχετικά ισχυρούς δεσμούς με τη φύση λόγω των οικονομικών τους δραστηριοτήτων (αλιεία, καλλιέργειες) και είναι πολύ πιθανότερο να εμφανίσουν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι Chan *et al.* (2000), σε έρευνά τους στην Κίνα, διαπίστωσαν ότι ο κινέζικος λαός αν και, παρουσίαζε χαμηλά επίπεδα περιβαλλοντικής γνώσης, εντούτοις εξέθεσε ισχυρότερες συναισθηματικές τοποθετήσεις ως προς τα περιβαλλοντικά προβλήματα, γεγονός που το απέδωσαν στον προσανατολισμό ατόμου-φύσης του κινέζικου πολιτισμού.

Οι Kalafatis *et al.* (1999) σε μια διαπολιτισμική έρευνα, ανάμεσα σε άγγλους και έλληνες καταναλωτές, διαπίστωσαν ότι οι τοποθετήσεις και προθέσεις σχετικά με την οικολογική συμπεριφορά είναι ισχυρότερες στο βρετανικό δείγμα από ότι στο ελληνικό. Αυτό είναι πολύ πιθανό να δείχνει ότι το επίπεδο περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης είναι πιο υψηλό στην Αγγλία από ότι στην Ελλάδα και ότι η αγορά οικολογικών προϊόντων είναι ωριμότερη στην Αγγλία. Η Αγγλία χαρακτηρίζεται από την παρουσία διαφόρων ομάδων πίεσης διεθνούς ακτινοβολίας και μια μεγάλη ποικιλία οικολογικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα. Στην Ελλάδα η παρουσία των ομάδων πίεσης είναι μάλλον οριακή και πολύ λίγα οικολογικά προϊόντα είναι διαθέσιμα. Συνεπώς, οι κοινωνικές επιρροές διαδραματίζουν έναν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης να καταναλωθούν οικολογικά προϊόντα στην Αγγλία, ενώ στην ελληνική αγορά είναι κυρίαρχες οι προσωπικές επιρροές.

Μεταβλητές που σχετίζονται θετικά με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.
Χαμηλό επίπεδο οικολογικής γνώσης Maloney and Ward (1973), Arcury (1990), Dunn (1997), Bang <i>et al.</i> (2000), Bissonnette and Contento (2001), Marguerat and Cestre (2004) και Gossling <i>et al.</i> (2005). Οικολογική γνώση Dispoto, (1977), Vining and Ebreo, (1990), Pickett <i>et al.</i> (1993) και ο Chan, (1999)
Ψυχογραφικές
Αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα Kinnear <i>et al.</i> (1974), Webster (1975), Antil (1984), Bui (2005), Roberts (1996), Lee and Holden (1999), Roberts and Straughan (1999), Rowlands <i>et al.</i> (2003) και Vermeir and Verbeke (2004) Περιβαλλοντική ανησυχία Van Liere and Dunlap (1980), Balderjahn (1988), Roberts (1996), Roberts and Bacon (1997), Roberts and Straughan (1999) και Rennemo (2001) Φύλο Van Liere and Dunlap (1980), Mainieri <i>et al.</i> (1997), Gossling <i>et al.</i> (2005) και MacDonald and Hara (1994) Επίπεδο εκπαίδευσης Van Liere and Dunlap (1980), Roberts (1996), Neweel and Green (1997) και οι Roberts and Straughan (1999) Προσωπικές αξίες Kinnear <i>et al.</i> (1974), Vining and Ebreo (1990), McCarty and Shrum (1994), Grunet and Juhl (1995), Kalafatis <i>et al.</i> (1999), Laroche <i>et al.</i> (2001) και Vermeir and Verbeke (2004) Πολιτισμικές αξίες Roberts and Bacon (1997) Kalafatis <i>et al.</i> (1999), Chan and Lau (2000)

Αν και τα περισσότερα συμπεράσματα για τον αντίκτυπο των δημογραφικών μεταβλητών στην οικολογική συμπεριφορά είναι αντιφατικά, είναι σαφές ότι ασκούν μια σημαντική επιρροή. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών συμφωνεί ότι η πρόβλεψη της οικολογικής καταναλωτικής

συμπεριφοράς και ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των οικολόγων καταναλωτών με βάση δημογραφικά κριτήρια μάλλον δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές παρέχουν ουσιαστικότερες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και βοηθούν στο να κατανοήσουμε καλύτερα τα κίνητρα που κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους. Παρόλο που, οι ψυχογραφικές μεταβλητές θεωρούνται να είναι αποτελεσματικότερες, εν τούτοις μέχρι τώρα δεν έχει βρεθεί μια συγκεκριμένη ψυχογραφική μεταβλητή, που να αποτελεί ασφαλή παράγοντα πρόβλεψης της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς οποιουδήποτε τύπου.

Ερευνητές συμφωνούν ότι οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές και οι δημογραφικές έχουν περιορισμένη αξία στην πρόβλεψη της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές εμφανίζονται να είναι αποτελεσματικότερες (Anderson and Cunningham, 1972, Balderjahn, 1988, Roberts and Bacon, 1997, Chan, 2001 και Laroche et al. 2001).

Πιθανό να είναι καλύτερο ένα μικτό πρότυπο που να ενσωματώνει μια σειρά από δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότερη πρόβλεψη της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, έτσι όπως προτείνουν οι Roberts and Straughan (1999).

3.3 Τύποι οικολογικής συμπεριφοράς

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους τύπους οικολογικής συμπεριφοράς, που έχουμε εντάξει στην εργασία, σε σχέση με τις μεταβλητές που τις επηρεάζουν.

3.3.1 Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων

Παρά το γεγονός ότι η περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών συνεχώς αυξάνει, η προθυμία των καταναλωτών να καταναλώσουν οικολογικά προϊόντα φαίνεται, αν όχι να μειώνεται, να παραμένει σταθερή. Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ανοδική τάση της περιβαλλοντικής ανησυχίας, κυρίως τις δεκαετίες του '70 και του '80 στις βιομηχανικές χώρες, αντανάκλασε την προθυμία των καταναλωτών να αλλάξουν τα πρότυπα κατανάλωσής τους, καθώς και την πρόθεσή τους να καταναλώσουν οικολογικά προϊόντα. Τη δεκαετία του '90 η υψηλή ανησυχία σχετικά με το περιβάλλον αποτυπώθηκε στην έρευνα, αλλά οι οικολογικές καταναλωτικές συμπεριφορές εξέλειπαν σύμφωνα με τους Kalafatis et al. (1999).

Φλαμανδοί καταναλωτές ενώ υποστήριζαν σε ποσοστό 11% ότι δεν θα αγόραζαν προϊόντα που προέρχονταν από μη δίκαιο εμπόριο, μόλις το 1% κατανάλωνε αντίστοιχο προϊόν (καφέ) στην αγορά του Βελγίου (De Pelsmacket *et al.* 2003).

Έρευνες στη Μεγάλη Βρετανία υποστηρίζουν ότι οι άγγλοι καταναλωτές είναι μάλλον απρόθυμοι να αλλάξουν πρότυπα κατανάλωσης, παρά το ότι εκφράζουν ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, οι δε παραγωγοί των οικολογικών προϊόντων εμφανίζονται απογοητευμένοι από τα χαμηλά επίπεδα μεριδίου αγοράς των προϊόντων αυτών.

Πρόσφατες έρευνες, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, δείχνουν και πάλι υψηλή περιβαλλοντική ανησυχία των καταναλωτών που όμως, σύμφωνα με τους Vantomme *et al.* (2004), φαίνεται να έχει «ωριμάσει» η προθυμία τους για αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης.

Ως προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη πεποίθηση αλλά και ισχυρότερη πρόθεση να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά, καθώς επίσης και οι καταναλωτές με πανεπιστημιακή εκπαίδευση και οι νέοι (πίνακας σελ. 70). Επίσης καταναλωτές με υψηλό εισόδημα είναι πολύ πιθανό να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα (Roddy *et al.* 1996). Η παρουσία παιδιών στην οικογένεια φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, επηρεάζοντας θετικά την αγορά βιολογικών προϊόντων (Thompson and Kidwell, 1998).

Η οικολογική γνώση φαίνεται να μην επηρεάζει την κατανάλωση γενικά οικολογικών προϊόντων (Maloney and Ward, 1973 και Marguerat and Cestre, 2004). Κάποιοι ερευνητές όμως υποστηρίζουν ότι καταναλωτές που είχαν την κατάλληλη γνώση κατανάλωναν οικολογικά προϊόντα (Roberts and Bacon, 1997 και Tanner and Wolfing Kast, 2003). Η «υποκειμενική» γνώση για το περιβάλλον ήταν καλύτερος μηχανισμός πρόβλεψης των προθέσεων για κατανάλωση οικολογικών προϊόντων από ότι η «αντικειμενική» γνώση. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές οι οποίοι γνώριζαν προσωπικά για τα οικολογικά προβλήματα ήταν περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν οικολογικά προϊόντα, από τους καταναλωτές που είχαν γενικές γνώσεις σε οικολογικά προβλήματα. Ωστόσο, οι ερευνητές θεωρούν ότι η «υποκειμενική» γνώση είναι μάλλον μια άποψη, ουσιαστικά ένα είδος στάσης.

Επίσης οι προσωπικές αξίες μπορεί να επηρεάσουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Chan (2001) υποστηρίζει ότι οι δύο διαστάσεις του κινέζικου πολιτισμού ο κολεκτιβισμός και ο προσανατολισμός φύση – ατόμου βρέθηκαν να ασκούν σημαντική θετική επίδραση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων.

Άλλοι όμως ερευνητές υποστηρίζουν ότι *οι προσωπικές αξίες* δεν συνδέονται σαφώς με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά (Grunet and Juhl, 1995 και Tanner and Wolfing Kast, 2003).

3.3.2 Εξοικονόμηση ενέργειας

Το μέγεθος της οικογένειας καθώς και το υψηλό εισόδημα αυξάνει την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας. Σε παλαιότερη έρευνα, ο Balderjahn (1988) διαπίστωσε ότι εξοικονόμηση ενέργειας επιτυγχάνεται από τους **μορφωμένους καταναλωτές**, αυτούς που ανήκουν σε ανώτερη κοινωνική τάξη, καθώς επίσης και αυτούς που κατοικούν στις αγροτικές περιοχές παρά στις αστικές.

Στον τομέα των μεταφορών η εξοικονόμηση ενέργειας συνδέεται επίσης με το εισόδημα και την απόσταση από τον εργασιακό χώρο. Άτομα με υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα χρησιμοποιούν συχνότερα το αυτοκίνητό τους για τις μετακινήσεις τους εντός της πόλης από εκείνους που έχουν χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα (Pedersen, 1999 και Tanner, 1999).

Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό σκέπτονται ότι πρέπει οι δημόσιες μεταφορές να καταστούν ελκυστικές και να μπει ένα όριο στην ιδιωτική μεταφορά. Θεωρούν ότι είναι ευθύνη της πολιτείας να κάνει ελκυστικές τις δημόσιες μεταφορές και πιστεύουν ότι αυτό είναι απαραίτητο για να περιοριστεί η ιδιωτική μεταφορά.

3.3.3 Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής

Η επιπλέον τιμή απεικονίζει τουλάχιστον εν μέρει, εξωτερικά περιβαλλοντικά και ηθικά οφέλη ενός καθαρότερου τρόπου παραγωγής. Οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές είναι απληροφόρητοι σχετικά με τα οφέλη αυτά και, ως εκ τούτου, εμφανίζονται αρνητικοί στο να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για «καθαρότερα» προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έρευνα μέχρι σήμερα δείχνει αντιφατικά αποτελέσματα. Τη δεκαετία του '90, ενώ πολλοί καταναλωτές δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον, εν τούτοις μόνο ένα μικρό ποσοστό συμπεριφέρεται ανάλογα.

Τη δεκαετία του '90 οι οικολόγοι καταναλωτές προσδιορίζονται ως εξαιρετικά ευαίσθητοι ως προς την τιμή και ενώ δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα οικολογικά προϊόντα, δεν τα αγοράζουν απαραίτητα (D'Souza, 2005).

Στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '80 οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να καταβάλουν ένα ποσοστό της τάξης του 5-10% επιπλέον της τιμής των συμβατικών προϊόντων για τα οικολογικά προϊόντα, τη δεκαετία δε του '90 το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε στο 15-20%. Νεότερες έρευνες δείχνουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών να είναι πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερη τιμή για οικολογικά προϊόντα και κυρίως για χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.

Άλλοι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να καταβάλουν επιπλέον για τα οικολογικά προϊόντα 5-10%, εάν η απόδοσή τους είναι ίση ή καλύτερη από αυτή των αντίστοιχων συμβατικών (Rennemo, 2001).

Τα εμπειρικά αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησαν οι Laroche *et al.* (2001) σε 907 канаδούς καταναλωτές με σκοπό τη σκιαγράφηση των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για οικολογικά προϊόντα, έδειξαν ότι οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για οικολογικά προϊόντα (περίπου το 13% του δείγματος) είχαν συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, θεωρούσαν ότι οι περισσότερες εταιρείες δεν ακολουθούσαν τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και, ως εκ τούτου, δεν ενεργούσαν με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα, σε μεγάλο δε ποσοστό αρνούνταν να καταναλώσουν προϊόντα των εταιρειών που ρύπαιναν ή μόλυναν το περιβάλλον. Επίσης οι παντρεμένες γυναίκες με παιδιά εμφανίστηκαν πρόθυμες να πληρώσουν επιπλέον για τα οικολογικά προϊόντα, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με έρευνα των Gossling *et al.* (2005), πιθανόν γιατί επιθυμούν ένα καλύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο θα ήθελαν να ζήσουν τα παιδιά τους. Εντυπωσιακό ήταν όμως ότι καταναλωτές που συμμετείχαν σε προγράμματα ανακύκλωσης ή κατανάλωναν οικολογικά προϊόντα δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον.

Επίσης οι οικολόγοι καταναλωτές εμφανίζονται απρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για τα οικολογικά προϊόντα, των οποίων οι περιβαλλοντικές αξιώσεις είναι αμφισβητήσιμες ή αβάσιμες (Juwaheer, 2005).

Ως προς τα βιολογικά προϊόντα, αν και αρκετοί καταναλωτές εκφράζουν την προθυμία να πληρώσουν επιπλέον, μόνο μια μικρή μειονότητα είναι ικανή ή πραγματικά πρόθυμη να το πράξει.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι γερμανοί καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για βιολογικά προϊόντα, ενώ οι βρετανοί καταναλωτές εμφανίζονται σε μεγάλο ποσοστό απρόθυμοι (Latacz-Lohmann and Foster, 1997).

Τα αποτελέσματα νορβηγικής έρευνας των Wandel and Bugge (1997) δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν ενδιαφέρον για τα τρόφιμα που παράγονται με οικολογικό τρόπο, αλλά είναι απρόθυμοι να πληρώσουν τις τρέχουσες τιμές για αυτά, εκτός από τους καταναλωτές που έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης, οι θετικές τοποθετήσεις και η περιβαλλοντική ανησυχία βρέθηκαν να σχετίζονται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για οικολογικά προϊόντα (πίνακας σελ. 65).

Άλλοι πάλι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για οικολογικά προϊόντα, επειδή δίνουν προτεραιότητα στις οικολογικές ιδιότητες, πέρα από τις παραδοσιακές που είναι η τιμή και η ποιότητα.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τη διερεύνηση του θέματος σχετικά με την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές (ΑΠΕ) και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές, αν και στη μεγάλη τους πλειοψηφία δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον, τελικά λιγότεροι από 10% των συμμετεχόντων σε έρευνες διαφόρων χωρών είναι αποφασισμένοι να πληρώσουν.

Οι *άνδρες* και τα *νεότερα άτομα* εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για χρήση ενέργειας από ΑΠΕ (πίνακας σελ. 65).

Πολλοί όμως ερευνητές υποστηρίζουν ότι το *εισόδημα* παραμένει ο ισχυρότερος δείκτης σχετικά με την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για χρήση ενέργειας από ΑΠΕ καθώς επίσης και το *επίπεδο εκπαίδευσης*. Επίσης οι καταναλωτές που ανήκουν σε *ανώτερη κοινωνική τάξη* καθώς και εκείνοι που έχουν *συγκεκριμένη γνώση σε θέματα ενέργειας* εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την πράσινη ενέργεια (πίνακας σελ. 65).

Οι Gossling *et al.* (2005) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε 450 σπουδαστές στη Γερμανία διαπίστωσαν ότι αν και το *επίπεδο γνώσης* σχετικά με τα ενεργειακά ζητήματα ήταν χαμηλό, σε ποσοστό 68,4% δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την πράσινη ενέργεια.

3.3.4 Ανακύκλωση

Το πιο αγαπημένο θέμα της ακαδημαϊκής οικολογικής έρευνας τα τελευταία χρόνια είναι η ανακύκλωση.

Η ανακύκλωση είναι εθελοντική και οι καταναλωτές, προκειμένου να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης, λαμβάνουν υπόψη τους πόσο δυσχερής ή όχι είναι η δραστηριότητα αυτή. Παρά όμως το γεγονός ότι η ανακύκλωση έγινε ευκολότερη, η συμμόρφωση είναι ακόμη σχετικά χαμηλή.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι *οι γυναίκες, οι περισσότερο μορφωμένοι*, όσοι έχουν *γνώσεις σχετικά με την ανακύκλωση* καθώς και όσοι *ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον* είναι άτομα που ανακυκλώνουν περισσότερο (πίνακας σελ. 65).

Άλλοι πάλι ερευνητές δεν βρήκαν καμία σχέση μεταξύ ανακύκλωσης και περιβαλλοντικής ανησυχίας (Vining and Ebreo, 1990 και Mainieri *et al.* 1997).

Οι Roberts and Bacon (1997) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν την πεποίθηση ότι υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη, είναι πιθανό να ανακυκλώνουν περισσότερο, να χρησιμοποιούν με «σύνεση» τους πόρους, να καταναλώνουν προϊόντα που μπορούν να τα ξαναχρησιμοποιήσουν.

3.4 Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες

Οι οικολογικές δραστηριότητες περιγράφονται ως συγκεκριμένες ατομικές ή ομαδικές δραστηριότητες που ο καταναλωτής μπορεί να ενσωματώσει στην καθημερινή του ζωή προς όφελος της προστασίας του περιβάλλοντος.

Αυτός ο τύπος οικολογικής δραστηριότητας δεν έχει διερευνηθεί σχεδόν καθόλου από τους ερευνητές.

Οι Diamantopoulos *et al.* (2003) δεν βρήκαν καμία διαφορά ανάμεσα στα δύο *φύλα*, ενώ διαπίστωσαν ότι το *επίπεδο εκπαίδευσης* σχετίζεται με τη συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Holden (2005) σε 941 νορβηγούς καταναλωτές διαπίστωσε ότι η ιδιότητα μέλους περιβαλλοντικής οργάνωσης δεν οδηγεί απαραίτητα και σε εξοικονόμηση ενέργειας σε επίπεδο νοικοκυριού. Η διαφορά μεταξύ της συνολικής οικιακής κατανάλωσης των «πράσινων» οικιακών μελών και αυτής των «συνηθισμένων» οικιακών μελών ήταν μικρή. Τα «πράσινα» οικιακά μέλη χρησιμοποιούν περισσότερη ενέργεια στον ελεύθερο χρόνο τους (π.χ. διακοπές). Και αυτό βεβαίως είναι εκπληκτικό λαμβάνοντας υπόψη ότι τα μέλη των περιβαλλοντικών οργανώσεων προσβλέπουν στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είναι ίσως έτοιμοι να επιβαρυνθούν άμεσες δαπάνες για περιβαλλοντικούς λόγους.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι μεταβλητές που σχετίζονται θετικά με τους τύπους οικολογικής συμπεριφοράς που μελετάμε στην εργασία μας :

Τύποι οικολογικής συμπεριφοράς	Μεταβλητές που σχετίζονται θετικά
Κατανάλωση Βιολογικών προϊόντων	Φύλο (γυναίκες) Wandel and Bugge (1997), Vermeir and Verbeke, (2004), Mainieri et al.(1997), Bissonnette and Contento,(2001) και Diamantopoulos et al. (2003) Ηλικία (νεότερα άτομα) Vermeir and Verbeke, (2004) Επίπεδο εκπαίδευσης Wandel and Bugge, (1997) Εισόδημα Roddy et al. (1996) Συγκεκριμένη οικολογική γνώση Roberts and Bacon, (1997), Tanner and Wolfing Kast, (2003)
Εξοικονόμηση ενέργειας	Εισόδημα (συχνότερη χρήση αυτοκινήτων) Tanner, (1999) Επίπεδο εκπαίδευσης (εξοικονόμηση ενέργειας) Balderjahn, (1988)
Προθυμία για πληρωμή υψηλότερης τιμής για οικολογικά προϊόντα και χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές (ΑΠΕ)	Οικολογικά προϊόντα Εισόδημα Pedersen,(1999), Zarnikau, (2003), Rowlands et al. (2003) Επίπεδο εκπαίδευσης Zarnikau,(2003), Rowlands et al. (2003), Gossling et al. (2005) Θετικές τοποθετήσεις Bang et al. (2000), Laroche et al. (2001), Gossling et al. (2005) Περιβαλλοντική ανησυχία Bang et al. (2000), Rowlands et al. (2003) Χρήση ενέργειας από ΑΠΕ Φύλο (άνδρες) Zarnikau, (2003) Ηλικία (νεότερα άτομα) Rowlands et al. (2003), Zarnikau,(2003) Εισόδημα Batley et al. (2001), Rowlands et al. (2003), Zarnikau, (2003) και Juwaheer (2005) Επίπεδο εκπαίδευσης Rowlands et al. (2003), Zarnikau, (2003) και Gossling et al. (2005) Κοινωνική τάξη Batley et al. (2001) Συγκεκριμένη οικολογική γνώση Gossling et al. (2005), Batley et al. (2001), Bang et al. (2000), Zarnikau, (2003)
Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες	Επίπεδο εκπαίδευσης Diamantopoulos et al. (2003)
Ανακύκλωση	Φύλο (γυναίκες) Diamantopoulos et al. (2003) Επίπεδο εκπαίδευσης Diamantopoulos et al. (2003) Συγκεκριμένη οικολογική γνώση Vining and Ebreo, (1990), Roberts and Bacon, (1997) και Marguerat and Cestre, (2004) Περιβαλλοντική ανησυχία Bui, (2005), Roberts and Bacon, (1997)

3.5 Περιορισμοί οικολογικής συμπεριφοράς

Όταν τα άτομα έχουν θετικά συναισθήματα για το περιβάλλον, τότε είναι πιθανό να οδηγηθούν σε οικολογική συμπεριφορά, όταν τα εμπόδια για την υιοθέτησή της είναι λιγότερα.

Στη βιβλιογραφία ως περιορισμοί για την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς αναφέρονται : *η τιμή, η διαθεσιμότητα, η συνήθεια, η έλλειψη πρόσβασης σε υποδομές, η έλλειψη εμπιστοσύνης σε φορείς και τέλος η έλλειψη πληροφόρησης.*

- **Τιμή**

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να επιλέγουν από ένα ευρύ φάσμα οικολογικών προϊόντων που να μην είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά.

Η στάση απέναντι στην τιμή ποικίλλει, ανάλογα με το εισόδημα των καταναλωτών και με τον τύπο οικολογικής δραστηριότητας σε συνδυασμό με το προσωπικό τους όφελος. Καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα μπορεί να αισθάνονται ότι αποκλείονται από την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων καθώς και επιλογών που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής τους. Επίσης οι δημόσιες συγκοινωνίες συχνά υπολογίζονται ως πρόσθετη δαπάνη παρά ως εναλλακτική λύση στο θέμα της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων. Άλλοι θεωρούν ότι η εξοικονόμηση ενέργειας ως ενεργειακή συμπεριφορά τους συμφέρει, γιατί έχει σημαντικές επιπτώσεις στον οικογενειακό τους προϋπολογισμό, ενώ η ανακύκλωση είναι μια δραστηριότητα από την οποία δεν έχουν κανένα προσωπικό οικονομικό όφελος.

Ερευνητές αναφέρουν ότι η τιμή γίνεται αντιληπτή ως πάρα πολύ υψηλή και συχνά προκαλεί αρνητική τοποθέτηση (πίνακας σελ.70), ενώ οι Thompson and Kidwell (1998) αναφέρουν ότι η επιβάρυνση στα βιολογικά προϊόντα κυμαίνεται από 40% - 175% παραπάνω από τις αντίστοιχες τιμές των συμβατικών προϊόντων.

Οι Bissonnette and Contento (2001) διαπίστωσαν ότι, αν και οι μαθητές συμφωνούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύ γευστικά και σημαντικά, γιατί προστατεύουν την υγεία τους και το περιβάλλον, εν τούτοις τα βρίσκουν αρκετά ακριβά.

Οι Magnusson *et al.* (2001) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε 1154 σουηδούς καταναλωτές διαπίστωσαν ότι τα βιολογικά προϊόντα έγιναν αντιληπτά ως ακριβότερα αλλά και περισσότερο υγιεινά. Η τιμή τους θεωρήθηκε το σημαντικότερο εμπόδιο. Μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών αγόραζε τακτικά βιολογικά προϊόντα, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία έχει θετική στάση απέναντι στην αγορά τους.

Αντίθετα, οι Tanner and Wolfing Kast (2003) αναφέρουν ότι η τιμή δεν διαδραματίζει ένα αkéριο ρόλο στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Οι άνθρωποι με ένα υψηλότερο περιβαλλοντικό κίνητρο είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε θέματα τιμής.

- **Διαθεσιμότητα**

Καταναλωτές που θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι λιγότερο διαθέσιμα, δεν τα καταναλώνουν. Είναι γεγονός όμως ότι το ευρύ κοινό θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι δύσκολο να τα βρει και αυτή η εικόνα δεν μπορεί να αντιστραφεί εύκολα (Vermeir and Verbeke, 2004), ενώ οι De Pelsmacket *et al.* (2003) αναφέρουν ότι τα πράσινα προϊόντα δεν είναι συχνά ορατά στο κατάστημα ή είναι ανεπαρκώς προωθημένα.

- **Συνήθεια**

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η συνήθεια αποτελεί σημαντικό εμπόδιο προκειμένου να υιοθετήσουν οικολογική συμπεριφορά και δηλώνουν με ειλικρίνεια ότι μάλλον είναι απρόθυμοι να αλλάξουν συνήθειες.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι συμπεριφορά που βασίζεται στη συνήθεια μπορεί να είναι ένας ακόμη πρόσθετος λόγος για το χαμηλό μερίδιο αγοράς των βιολογικών προϊόντων.

Ο Holden (2005), σε έρευνα 941 καταναλωτών στο Όσλο, διαπίστωσε ότι η συνήθεια αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο βιώσιμης συμπεριφοράς και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «τα άτομα πρέπει να υπερνικήσουν τη δύναμη της συνήθειας», η οποία εμφανίζεται ισχυρή σε όλες τις ομάδες καταναλωτών.

- **Έλλειψη πρόσβασης σε υποδομές**

Η πρόσβαση σε υποδομές (π.χ. δημόσιες συγκοινωνίες, κατανάλωσης ενέργειας, ανακύκλωσης) που επιτρέπουν την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς ποικίλλει από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή. Έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές εμφανίζονται να μην γνωρίζουν ποιες δραστηριότητες συμβάλλουν σε οικολογικές συμπεριφορές, αλλά και ποιες υποδομές και πληροφορίες είναι διαθέσιμες.

Η Juwaheer (2005) υποστηρίζει ότι άτομα που έχουν πρόσβαση στα προγράμματα ανακύκλωσης εμφανίζονται να ανακυκλώνουν περισσότερο από εκείνα που δεν έχουν τέτοια πρόσβαση.

Η D'Souza (2005) αναφέρει επίσης ότι τα χαμηλά ποσοστά ανακύκλωσης στην Αυστραλία μπορούν να αποδοθούν στην έλλειψη υποδομών για προγράμματα ανακύκλωσης καθώς και στις ανεπαρκείς αγορές για ανακυκλώσιμα υλικά.

Έρευνα των McCarty and Shrum (1994) σχετικά με την επιρροή των προσωπικών αξιών και τοποθετήσεων στην ανακύκλωση, έδειξε ότι τα άτομα που εκλαμβάνουν την ανακύκλωση ως ενόχληση, ήταν λιγότερο πιθανό να ανακυκλώνουν. Δηλαδή, η στάση ως προς το εάν η συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι δυσχερής ή όχι, είχε μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά τους. Αντίθετα τα άτομα που ήταν κολεκτιβιστές (είχαν τοποθετήσεις που προωθούσαν το καλό της ομάδας) ήταν λιγότερο πιθανό να θεωρήσουν την ανακύκλωση ενοχλητική και συνεπώς ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν σε αυτήν. Όταν μια συμπεριφορά προκαλεί λίγη **δυσχέρεια** από την

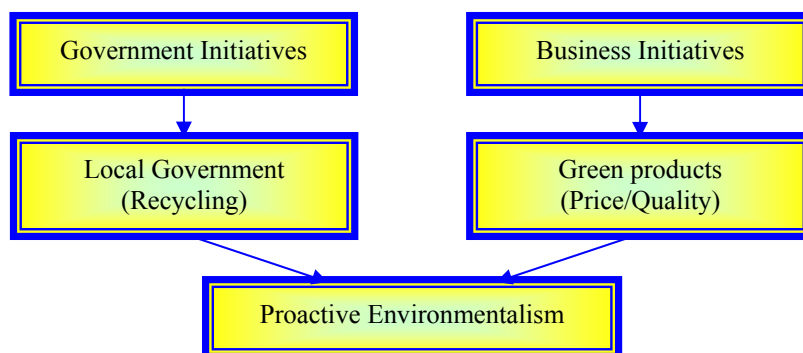
άποψη του κόστους και του χρόνου, τότε οι άνθρωποι παρουσιάζουν γενικά μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά.

Ο Holden (2005) επισημαίνει ότι ο ρόλος της πολιτείας είναι καταλυτικός στην προώθηση της οικολογικής συμπεριφοράς του νοικοκυριού και ότι η θετική στάση απέναντι σε οικολογικές πρακτικές οικιακής κατανάλωσης έχει μικρή χρησιμότητα, εάν αυτές είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν.

- **Έλλειψη εμπιστοσύνης σε φορείς**

Σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης κατάλληλες και δυναμικές προσεγγίσεις όπως η βελτίωση των δημοσίων συγκοινωνιών, η διαχείριση των οικιακών αποβλήτων (εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης) καθώς και η προώθηση τοπικών και οικολογικών προϊόντων μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές σε οικολογικές συμπεριφορές. Άλλωστε τα νοικοκυριά είναι οδηγοί της οικονομίας και οι προτιμήσεις τους για ορισμένα προϊόντα ή και υπηρεσίες έχουν επιπτώσεις σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής.

Το ερώτημα που θέτει η D'Souza (2005) είναι κατά πόσο οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν πρωτοβουλίες για να διευκολύνουν την κατάσταση αυτή. Προτείνει ότι, πρωτοβουλίες τόσο σε κυβερνητικό επίπεδο, όπως η παροχή υποδοχής για ανακύκλωση, όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο όπως η παραγωγή πράσινων προϊόντων με χαμηλότερη τιμή αλλά καλή ποιότητα, θα βοηθήσουν στο να βρεθούν λύσεις σε σύνθετα περιβαλλοντικά προβλήματα. Με άλλα λόγια, θα πρέπει οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν μια δυναμική προσέγγιση με στόχο την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών (παρακάτω σχήμα).



Πηγή : D'Souza (2005)

Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί να διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην προώθηση και εφαρμογή πολιτικών που θα «διευκολύνουν» την οικολογική συμπεριφορά.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών της Αγγλίας το 2003, αναφέρει ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά σε πολιτικά μέτρα που ενθαρρύνουν οικολογικές συμπεριφορές και δεν έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο εισόδημά τους.

Η αυστηρότερη εφαρμογή των νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος θα συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης σε εθνικό επίπεδο.

Σε έρευνα των Jain and Kaur (2004) στην Ινδία, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι για την περιβαλλοντική υποβάθμιση ευθύνονται κατά κύριο λόγο η πολιτεία και η έλλειψη επιβολής νόμων. Θεωρούν ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους δεν έχουν τη δύναμη να αλλάξουν τα πράγματα και προσβλέπουν στην πολιτεία για να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η Carlsson – Kanyama (2003), σε έρευνά της στη Σουηδία, προτείνει ότι τα πολιτικά μέτρα είτε είναι οικονομικά είτε διοικητικά είτε αφορούν βελτιώσεις υποδομών πρέπει να συνδυάζονται και με άλλα προγράμματα ενημέρωσης - πληροφόρησης που στόχο έχουν την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς εκ μέρους των πολιτών.

- **Έλλειψη πληροφόρησης**

Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με την ανακύκλωση και η έλλειψη ευκαιριών για δράση ενίοτε ενεργούν ως εμπόδια για τη συμπεριφορά ανακύκλωσης (Tanner, 1999). Τόσο η πολιτεία όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος οφείλουν να παρέχουν κατάλληλη πληροφόρηση – ενημέρωση στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές γενικά κατανοούν τα απλά μηνύματα.

Οι οικολογικές ετικέτες των προϊόντων θεωρούνται ότι είναι ο σημαντικότερος δρόμος για ενημέρωση και οι καταναλωτές εκφράζουν την επιθυμία για απλές ετικέτες, που να μπορούν να εμπιστευτούν και να αναγνωριστούν αμέσως. Αυτό επιβεβαιώνεται και σε έρευνα των Marguerat and Cestre (2004) σε 368 φοιτητές που τους ζήτησαν να αναγνωρίζουν τρεις οικολογικές ετικέτες ανάμεσά τους και την ετικέτα του Γαλάζιου Αγγέλου της Γερμανίας. Οι περισσότεροι φοιτητές απήντησαν ότι ήταν ετικέτα των Ηνωμένων Εθνών. Το συμπέρασμα των ερευνητών είναι ότι απαιτείται καλύτερη αναγνώριση και κατανόηση των οικολογικών ετικετών. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι η έλλειψη κατανόησης και αναγνώρισης οικολογικών ετικετών είχε επισημανθεί και σε παλαιότερη έρευνα του Cude (1993).

Ο Γαλάζιος Άγγελος της Γερμανίας



Ο Chan (2001) προχωρώντας παραπέρα επισημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να εκπαιδευτούν πώς να διακρίνουν τις γνήσιες από τις ψεύτικες περιβαλλοντικές αξιώσεις που αναγράφονται στις οικολογικές ετικέτες.

Έφηβοι και μαθητές δηλώνουν ότι πρωταρχική πηγή ενημέρωσης σε θέματα οικολογικά είναι οι γονείς, η τηλεόραση, οι φίλοι και τα περιοδικά (Strong, 1998; Bissonnette and Contento 2001), ενώ οι φοιτητές προτιμούν να ενημερώνονται μέσω ταχυδρομείου καθώς και με ανακοινώσεις στις στάσεις και σε δημόσιους χώρους (π. χ. εστιατόριο, καφενείο) της πανεπιστημιούπολης (Gossling *et al.* 2005).

Οι Shrum *et al.* (1995) σε έρευνα σε 3.346 καταναλωτές, διαπίστωσαν ότι οι οικολόγοι καταναλωτές εμφανίζονται γενικά δύσπιστοι ως προς τις διαφημίσεις που προβάλλουν μάλλον παραπλανητικές και ανακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες. Ενδιαφέρονται περισσότερο για τις έντυπες διαφημίσεις, γιατί θεωρούν ότι έτσι μεταβιβάζονται συγκεκριμένες πληροφορίες ευκολότερα και λεπτομερέστερα από ότι στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, απαιτώντας μάλλον έναν προσεγμένο τρόπο ενημέρωσης – πληροφόρησης. Οι γυναίκες ανέφεραν ότι πολλές φορές οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αισθάνονται ότι προσβάλλουν τη νοημοσύνη τους και ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν τη διαφήμιση του οποίου θα αντιπαθούσαν. Οι οικολόγοι καταναλωτές σύμφωνα με την ίδια έρευνα δίνουν μεγάλη προσοχή στη λεπτομέρεια, είναι καθοδηγητές γνώμης, παρέχουν πληροφορίες για νέα προϊόντα και είναι προσεκτικοί αγοραστές και μη επιρρεπείς στις διαδικασίες προώθησης.

Οι περισσότεροι από τους ερευνητές θεωρούν ότι **η περιβαλλοντική εκπαίδευση** όχι μόνο των παιδιών αλλά και των γονέων τους θα συμβάλλει θετικά στο θέμα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (πίνακας που ακολουθεί).

Μεταβλητές που λειτουργούν ως περιορισμοί για την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς	
Τιμή	De Pelsmacket <i>et al.</i> (2003), Thompson and Kidwell, (1998), Bissonnette and Contento, (2001), Magnusson <i>et al.</i> (2001), D'Souza, (2005)
Διαθεσιμότητα	Bissonnette and Contento, (2001), De Pelsmacket <i>et al.</i> (2003, Vermeir and Verbeke, (2004)
Συνήθεια	Vermeir and Verbeke, (2004), Holden, (2005)
Έλλειψη πρόσβασης σε υποδομές	McCarty and Shrum, (1994), Pedersen, (1999), Juwaheer, (2005), D'Souza, (2005)
Έλλειψη εμπιστοσύνης σε φορείς	Carlsson – Kanyama (2003), Jain and Kaur, (2004), Holden, (2005), D'Souza, (2005)
Έλλειψη πληροφόρησης	<u>Παραπλανητική Διαφήμιση</u> Shrum <i>et al</i> (1995) <u>Οικολογικές ετικέτες</u> Cud,e (1993), Chan, (2001), Marguerat and Cestre, (2004) <u>Περιβαλλοντική εκπαίδευση</u> Maloney and Ward, (1973), Newell and Green, (1997), Laroche <i>et al</i> (2001), Bissonnette and Contento, (2001), Chan, (2001), Marguerat and Cestr,e (2004), Gossling <i>et al</i> (2005) και Juwaheer, (2005)

II. Οικονομική συμπεριφορά

Οι σπουδαστές είναι μια ομάδα του πληθυσμού, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, που έχει μεγαλώσει μέσα στον «καταναλωτικό πολιτισμό», όπου το χρέος των πιστωτικών καρτών χρησιμοποιείται ελεύθερα.

Οι σπουδαστές σε αυτή τη φάση της ζωής τους αναμένεται να κινηθούν από ένα περιβάλλον οικογενειακής εξάρτησης σε ένα περιβάλλον σχετικής ή πλήρους ανεξαρτησίας. Κατά τη διάρκεια των ακαδημαϊκών τους σπουδών, εκτός από τις υποχρεώσεις τους όσον αφορά τη φοίτησή τους, καλούνται να αντιμετωπίσουν και ένα μεγάλο αριθμό χρηματοδοτικών αποφάσεων που σχετίζονται με διάφορες δαπάνες διαβίωσης (διαμονής, τροφίμων, ένδυσης, βιβλίων, ψυχαγωγίας). Είναι η πρώτη φορά, στην οποία είναι υπεύθυνοι όχι μόνο για το τι και πόσο καταναλώνουν, αλλά και πως πληρώνουν για τις αγορές τους.

Καλούνται να διαχειριστούν οικονομικά θέματα, χωρίς να έχουν προγενέστερη εμπειρία στον έλεγχο των προσωπικών πόρων χρηματοδότησής τους. Και επίσης πολλοί είναι εκείνοι που γνωρίζουν την πίστωση μέσω ιδίως των πιστωτικών καρτών, χωρίς να υπάρχει εκ των προτέρων μια καθοδήγηση σχετικά με την καλή και κακή χρήση της πίστωσης.

Η διαχείριση των χρημάτων αποτελεί έναν παράγοντα άγχους για πολλούς από αυτούς, γιατί το γνωστικό τους επίπεδο σε οικονομικές γνώσεις είναι αρκετά χαμηλό, ενώ άλλοι χειρίζονται αυτή την ευθύνη με ευκολία. Όταν οι σπουδαστές αποτυγχάνουν στη διαχείριση των χρημάτων τους, οι γονείς τους αντισταθμίζουν τα λάθη τους.

3. 6 Οικονομική γνώση

Το παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον συνεχώς μεταβάλλεται. Η διεθνοποίηση των αγορών ακολουθεί τη δική πορεία και επίσης η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών όλο και επεκτείνεται. Το σύγχρονο αυτό οικονομικό περιβάλλον απαιτεί από τους σημερινούς καταναλωτές να έχουν αυξημένες γενικές οικονομικές γνώσεις.

Τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, τα ανησυχητικά ποσοστά πτώχευσης, τα υψηλά επίπεδα καταναλωτικού χρέους, τα χαμηλά ποσοστά αποταμίευσης, καταδεικνύουν με το χειρότερο τρόπο, αφενός μεν τη μη συνετή διαχείριση εισοδήματος και πόρων χρηματοδότησης των νοικοκυριών και αφετέρου τα πολύ χαμηλά επίπεδα βασικής οικονομικής εκπαίδευσης αλλά και καταναλωτικής αγωγής.

Αυτή η έλλειψη οικονομικής γνώσης έχει οδηγήσει πολλές χώρες σε σοβαρό οικονομικό αναλφαριθμητισμό με δυσμενείς επιπτώσεις όχι μόνο στο οικονομικό αλλά και στο κοινωνικό

επίπεδο. Γιατί μάλλον φαίνεται ότι η ελευθερία της αγοράς είναι ιδιαίτερα ευεργετική για εκείνους που κατέχουν τη γνώση και μάλλον καταστρεπτική για τους υπόλοιπους.

Η κοινωνικοποίηση του ατόμου σε βασικές οικονομικές έννοιες, αλλά και σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι σημαντικό εφόδιο προκειμένου να λαμβάνει κρίσιμες αλλά και αποτελεσματικές οικονομικές αποφάσεις στη ζωή του.

Πρωταρχικό ρόλο σε αυτή την κοινωνικοποίηση παίζει **η οικογένεια**. Οι γονείς, αφενός μεν πρέπει να αποτελούν πρότυπα για τα παιδιά τους σε θέματα οικονομικής διαχείρισης, αφετέρου δε είναι τα πλέον αξιόπιστα πρόσωπα για μεταβίβαση σημαντικής οικονομικής γνώσης σε αυτά.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αμεσότερη μέθοδος με την οποία τα παιδιά κοινωνικοποιούνται στον οικονομικό τομέα είναι η χρήση του επιδόματος (χαρτζιλικιού). Σε έρευνα των Furnham and Raul (1984), οι γονείς θεωρούν ότι το επίδομα είναι προτιμότερο να χορηγείται στα παιδιά από μικρή ηλικία σε τακτά χρονικά διαστήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο το επίδομα αντιπροσωπεύει μια προβλέψιμη πηγή εισοδήματος που τα παιδιά πρέπει να μάθουν να διαχειρίζονται, δηλαδή να συντάσσουν προϋπολογισμό και να προγραμματίζουν τις δαπάνες τους. Επιπλέον θεωρούν απαραίτητο να υπάρχει συνεργασία και συμφωνία εκ των προτέρων με τους γονείς για το ποιες δαπάνες θα καλύψει το επίδομα.

Σύμφωνα με τον Danes (1994) οι γονείς θεωρούν ότι τα παιδιά τους μπορούν να αρχίσουν να μαθαίνουν προϋπολογισμό από την ηλικία των 9 ετών, να αντιλαμβάνονται βασικές αρχές οικονομικής διαχείρισης από την ηλικία των 12 ετών και μόνο πάνω από την ηλικία των 18 ετών θα είναι σε θέση να διαχειριστούν υπεύθυνα την πίστωση, αφού θα έχουν αποκτήσει εμπειρία σε οικονομικά θέματα (Wilison, 1998).

Στα πλαίσια της καταναλωτικής κοινωνικοποίησης οι γονείς προσπαθούν να μάθουν στους εφήβους τις «ορθολογικές πτυχές» της κατανάλωσης, δηλαδή πως να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση οικονομικά κριτήρια.

Σύμφωνα με αμερικάνικη έρευνα, οι γονείς σκέπτονται ότι πρέπει να διαδραματίσουν ένα ρόλο στην οικονομική εκπαίδευση των παιδιών τους, αλλά δεν εμφανίζονται επαρκώς προετοιμασμένοι για το ρόλο του «δασκάλου». Γονείς με χαμηλότερα εισοδήματα αισθάνονται περισσότερο ανεπαρκείς, για να διαδραματίσουν ρόλο δασκάλου σε θέματα οικονομικής εκπαίδευσης.

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν οι σπουδαστές κατέχουν οικονομικές γνώσεις και δεξιότητες προκειμένου να διαχειρίζονται αποτελεσματικά θέματα δαπανών, χρέους και αποταμίευσης.

Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ υποστηρίζουν ότι οι μεγαλύτεροι μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και οι σπουδαστές κολεγίων δεν έχουν επαρκή επίπεδα οικονομικών γνώσεων και δεξιοτήτων και δείχνουν να είναι κακώς προετοιμασμένοι για την οικονομική τους ανεξαρτησία. Περίπου μόνο το 21% των σπουδαστών ηλικίας 16-22 ετών έχουν παρακολουθήσει στο σχολείο μια σειρά οικονομικών μαθημάτων και τα 2/3 αναγνωρίζουν ότι πρέπει να μάθουν περισσότερα για τη διαχείριση των χρημάτων (Heather, 1997, Wilson, 1998, Henry *et al.* 2001 και Lyons, 2004).

Το χαμηλό επίπεδο οικονομικής γνώσης που διαπίστωσαν οι Chen and Volpe (1998) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε 924 σπουδαστές κολεγίων πάλι στις ΗΠΑ είναι πιθανό να οφείλεται, σύμφωνα με τους ερευνητές, στη συστηματική έλλειψη οικονομικής παιδείας στα προγράμματα σπουδών και στο ότι είναι νεαρά άτομα χωρίς εμπειρίες. Καλύτερη οικονομική γνώση εμφάνισαν οι σπουδαστές που είχαν υψηλό προσωπικό εισόδημα, καθώς επίσης και όσοι είχαν τουλάχιστον δύο χρόνια επαγγελματική εμπειρία.

Στη Νέα Ζηλανδία, σε άλλη έρευνα που πραγματοποίησε ο Morris (2001) σε 804 σπουδαστές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης διαπίστωσε ότι το 52% του δείγματος είχαν χαμηλό επίπεδο οικονομικής γνώσης και οικονομικής διαχείρισης και ότι οι μαθητές που προέρχονταν από τη μεσαία κοινωνικοοικονομική τάξη είχαν καλύτερη οικονομική γνώση έναντι των μαθητών που προέρχονταν από οικογένειες με πολύ χαμηλά και πολύ υψηλά εισοδήματα.

Ως προς το **φύλο**, οι άνδρες σπουδαστές έχουν καλύτερη οικονομική γνώση από τις γυναίκες σπουδάστριες σύμφωνα με τους Chen and Volpe (1998) και Hayhoe *et al.* (2000), αν και ο Morris (2001) δεν βρήκε καμία διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι η οικονομική εκπαίδευση των νέων πρέπει να ξεκινήσει από το γυμνάσιο, όπου το αναλυτικό πρόγραμμα θα περιλαμβάνει εκτός από βασικές οικονομικές έννοιες, εκμάθηση δεξιοτήτων π.χ. διαχείριση δαπανών και πίστωσης, αλλά και απόκτηση ικανοτήτων προκειμένου να είναι σε θέση να αντιδράσουν στα συναισθηματικά μηνύματα του επιθετικού marketing. Θεωρούν δε, απαραίτητη τη συνεργασία μεταξύ σχολείου και οικογένειας σε θέματα οικονομικής κοινωνικοποίησης και προτείνουν ότι οι γονείς θα πρέπει να μοιράζονται τις οικονομικές ευθύνες με τα παιδιά τους όταν σπουδάζουν, να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους και πρωτίστως να γνωρίζουν ποιες δαπάνες θα καλυφθούν από αυτούς και ποιες από τα παιδιά τους (Wilson, 1998, Hayhoe *et al.* 2000 και Roberts and Jones, 2001).

Το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για οικονομικές γνώσεις έχει οδηγήσει πολλές χώρες στην προώθηση προγραμμάτων οικονομικής εκπαίδευσης, τα οποία ποικίλουν ανάλογα

με το αν απευθύνονται σε σπουδαστές ή σε εργαζόμενους στον εργασιακό τους χώρο. Συνήθως στους σπουδαστές απευθύνονται προγράμματα που στόχο έχουν τη βελτίωση της οικονομικής βασικής εκπαίδευσης και περιλαμβάνουν θέματα προσωπικής χρηματοδότησης, σύνταξης προϋπολογισμού, αποταμίευσης και διαχείρισης της πίστωσης. Ο αντίκτυπος από αυτά τα προγράμματα, κυρίως όσον αφορά τους εργαζόμενους, είναι εμφανής. Εργαζόμενοι που παρακολούθησαν πρόγραμμα παροχής συμβουλών σχετικά με θέματα πίστωσης για μια περίοδο τριών ετών είχαν βελτιώσει τον κίνδυνο από τις πιστωτικές κάρτες και η πλειοψηφία είχε μειώσει το συνολικό χρέος (Fox *et al.* 2005).

Σε άλλη έρευνα οι Bernheim *et al.* (2001) διαπίστωσαν ότι εργαζόμενοι που είχαν παρακολουθήσει οικονομικά σεμινάρια στον εργασιακό τους χώρο, αποταμίευαν κατά μέσο όρο σε ποσοστό 22% περισσότερο από πριν.

Η οικονομική εκπαίδευση θα πρέπει να αποτελεί ένα βασικό πυλώνα σε όλα τα εκπαιδευτικά συστήματα των προηγμένων χωρών.

3.7 Διαχείριση χρημάτων

Το **εισόδημα**, που διαχειρίζονται οι σπουδαστές κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, προέρχεται ως επί το πλείστον από επιδόματα και δώρα που λαμβάνουν από το οικογενειακό τους περιβάλλον, από προσωπική εργασία κυρίως την περίοδο των διακοπών, αλλά και από δάνεια για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο στις ΗΠΑ όσο και στη Μεγάλη Βρετανία, υποστηρίζουν ότι **οι σπουδαστές δεν εμφανίζονται υπεύθυνοι ως προς τη διαχείριση των πόρων χρηματοδότησής τους, με αποτέλεσμα οι δαπάνες τους να υπερβαίνουν αρκετά το εισόδημά τους** (Davies and Lea, 1995 και Heather 1997). Ο Wilson (1998) αναφέρει ότι οι ίδιοι οι σπουδαστές θεωρούν ότι το marketing αυξάνει τα έξοδά τους.

Οι σπουδαστές στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους δεν δείχνουν να έχουν εμπειρία σε πρακτικές όπως η σύνταξη μηνιαίου προϋπολογισμού, η σύνταξη καταλόγου αγορών καθώς και ο προγραμματισμός των εξόδων τους (Heather, 1997, Wilson, 1998, Henry *et al.* 2001), με εξαίρεση πιθανόν τους μεγαλύτερους σε ηλικία σπουδαστές.

Οι **γυναίκες** είναι πολύ πιθανό να ακολουθήσουν τέτοιες πρακτικές περισσότερο από τους άνδρες σπουδαστές (Henry *et al.* 2001). Ο Zelizer (1994) το αποδίδει στον παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας που τη θέλει υπεύθυνη για τον οικογενειακό προϋπολογισμό (Rao and Barder, 2005).

Η οικογένεια μπορεί να επηρεάσει με αρνητικό τρόπο τη συμπεριφορά σύνταξης προϋπολογισμού. Και αυτό γιατί πολλοί σπουδαστές σε περίπτωση αποτυχίας σύνταξης προϋπολογισμού μετατοπίζουν τις ευθύνες και χρησιμοποιούν την οικογένεια ως δίκτυ ασφαλείας.

3.8 Χρέος

Η *πίστωση* είναι μια νέα σχετικά έννοια για τους περισσότερους σπουδαστές που μπορεί να οδηγήσει σε χρέος, το οποίο πολλές φορές δεν εξοφλείται κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Σύμφωνα με τους Davies and Lea (1995) το χρέος που προέρχεται από κακή χρήση των πιστωτικών καρτών καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στις υποχρεώσεις των σπουδαστών μετά τα εκπαιδευτικά δάνεια.

Έρευνες των τελευταίων ετών υποστηρίζουν ότι οι σπουδαστές, κυρίως στις χώρες του δυτικού πολιτισμού, σε ποσοστό περίπου 70% κατέχουν τουλάχιστον μία (1) πιστωτική κάρτα. Ο Roberts (1998) επισημαίνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό περίπου 20% των σπουδαστών κατέχουν τέσσερις ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες, ενώ είναι χωρίς εργασία, χωρίς άλλα εισοδήματα και κυρίως χωρίς να έχουν γνώσεις και εμπειρία σε θέματα πίστωσης.

Σύμφωνα με τους Davies and Lea (1995), οι σπουδαστές αποκτούν πιστωτικές κάρτες σε ένα ποσοστό 20% υψηλότερο από οποιαδήποτε άλλη ομάδα πληθυσμού. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών στοχεύουν επιθετικά στους σπουδαστές, επειδή αναμένεται στο μέλλον να έχουν υψηλότερα εισοδήματα και δύναμη και συνεπώς να αποτελούν μια επιθυμητή αγορά για αυτούς (Hayhoe *et al.* 2000, Warwick and Mansfield, 2000 και Lyons, 2004).

Επίσης η κατοχή πιστωτικών καρτών είναι πιθανό να αντιπροσωπεύει ένα σύμβολο θέσης που τους προσδίδει γόητρο κατά την οικονομική τους ενηλικίωση (Susswein, 1995).

Ως προς το αν και κατά πόσο θα πρέπει οι σπουδαστές να έχουν στην κατοχή τους πιστωτικές κάρτες, η απάντηση είναι ότι πιθανόν να αποτελούν πρόκληση προκειμένου να μάθουν να διαχειρίζονται υπεύθυνα προσωπικούς πόρους χρηματοδότησης. Σε έρευνα των Warwick and Mansfield (2000) σε 381 σπουδαστές στις ΗΠΑ, το 69% του δείγματος απήντησε ότι οι πιστωτικές κάρτες είναι ένα αγαθό, αν το διαχειριστείς σωστά.

Η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για έκτακτες ανάγκες, αλλά και για απόκτηση εμπειρίας σε θέματα πίστωσης δεν είναι κακή ιδέα. Ίσως όμως για κάποιους σπουδαστές η πρόσβαση στην πίστωση να αποτελεί μια πρόσκληση για να υπερβούν τον προϋπολογισμό. Άλλωστε η φύση των πιστωτικών καρτών διευκολύνει την αύξηση της κατανάλωσης.

Το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται θετικά με τη χρήση των πιστωτικών καρτών καθώς και το *υψηλό οικογενειακό εισόδημα* (Wilson, 1998). Οι *γυναίκες* είναι πιθανότερο να έχουν πιστωτικές κάρτες. Οι περισσότεροι δε σπουδαστές εμφανίζονται περισσότερο να τις χρησιμοποιούν για λόγους ευκολίας παρά για λόγους έκτακτης ανάγκης (Cunningham, 2004).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η Cunningham (2004), αναφέρει ότι οι σπουδαστές των γεωπονικών και οικονομικών σχολών καθυστέρησαν λιγότερο τις πληρωμές των πιστωτικών καρτών τους έναντι των υπολοίπων σπουδαστών των κοινωνικών σπουδών (οικολόγων, εκπαιδευτικών, τεχνικών επιστημών). Και αυτό το έκριναν μάλλον ανησυχητικό, γιατί οι σπουδαστές αυτοί έναντι των γεωπόνων και των οικονομολόγων είναι πολύ πιθανό να κερδίσουν λιγότερο εισόδημα κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας τους.

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν *ότι οι σπουδαστές στην πλειοψηφία τους διαχειρίζονται σωστά την πίστωση εξοφλώντας εγκαίρως τις πιστωτικές τους κάρτες χωρίς να συσσωρεύουν υπερβολικό χρέος*. Έτσι μάλλον κρίνεται αδικαιολόγητη η υπερβολική ανησυχία που εκδηλώνεται σχετικά με τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους των πιστωτικών καρτών των σπουδαστών.

Εν τούτοις όμως, οι έρευνες αυτές υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια ομάδα σπουδαστών σε ποσοστό 10-15% που εμφανίζουν υπερβολικά ποσά χρέους και εκθέτουν μια προβληματική συμπεριφορά.

Η οικογενειακή υποστήριξη είναι επίσης κρίσιμη για τους σπουδαστές που έχουν συσσωρεύσει ήδη χρέος. Οι γονείς είναι αξιόπιστοι για τη μεταβίβαση σημαντικής γνώσης όσον αφορά τους οικονομικούς πόρους και μπορούν να σώσουν τα παιδιά τους από οικονομικές δυσκολίες. Η σωστή γονική καθοδήγηση είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στην αρχή της χρήσης πιστωτικών καρτών από τους εφήβους. Σύμφωνα με τους Wang and Wallendorf (2005) σπουδαστές που έχουν περιέλθει στην παγίδα του χρέους λυπήθηκαν, γιατί δεν έλαβαν λίγη οικογενειακή υποστήριξη στην αρχή του χρέους τους.

Αυτό το έλλειμμα οικονομικής γνώσης των σπουδαστών, ιδιαίτερα στον τομέα της πίστωσης, συχνά αναλαμβάνουν να το καλύψουν οι εταιρείες πιστωτικών καρτών. Το ερώτημα είναι αν οι εταιρείες που αποβλέπουν στο κέρδος είναι οι πλέον κατάλληλες να αναλάβουν να εκπαιδεύσουν τους σπουδαστές στην υπεύθυνη χρήση της πίστωσης. Εάν οι γονείς, οι εκπαιδευτικοί και οι σύμβουλοι μπορούν να εκπαιδεύσουν τους σπουδαστές προτού να γίνει η κακή χρήση της πίστωσης ένας τρόπος ζωής, ίσως μπορέσουν να τους απομακρύνουν από τον οικονομικό κίνδυνο.

Άλλοι πάλι σπουδαστές επιλέγουν να μην πουν την αλήθεια, επειδή φοβούνται ότι οι γονείς τους θα απογοητευτούν ή θα ντρέπονται για την ανεύθυνη συμπεριφορά τους, με

αποτέλεσμα να διαταραχθούν οι αρμονικές τους σχέσεις. Οι στενές σχέσεις με τους γονείς δεν εγγυώνται απαραίτητα ικανοποιητική οικονομική ενίσχυση για τους σπουδαστές. Κάποιοι σπουδαστές είναι πρόθυμοι να καλύψουν το χρέος των πιστωτικών καρτών από τις αποταμιεύσεις τους, άλλοι πάλι είναι απρόθυμοι, αφού η αποταμίευση τους παρέχει ένα αίσθημα ασφάλειας για το μέλλον.

Όπως αναφέρουν οι Hayhoe *et al.* (2005) σύμφωνα με τους Baum and O'Malley (2003), το χρέος είναι ένας σημαντικός λόγος μη παρουσίας των σπουδαστών στο Πανεπιστήμιο, επειδή αναγκάζονται να εργαστούν αρκετές ώρες προκειμένου να το εξοφλήσουν. Οι Norvilitis and Santa Maria (2002) αναφέρουν ότι η κακή ακαδημαϊκή τους απόδοση οφείλεται και στις πολλές ώρες εργασίας.

Ενδεικτικό της κατάστασης αποτελεί η δήλωση του πανεπιστημιακού διοικητή του Indiana University «... είναι πραγματικά φοβερό να χάνουμε περισσότερους σπουδαστές από το χρέος παρά από την ακαδημαϊκή αποτυχία...» (Warwick and Mansfield, 2000).

Η κακή σχέση με την πίστωση των σπουδαστών πιθανόν να έχει συνέπειες και σε οικονομικές συναλλαγές τους όπως είναι η μίσθωση ενός ακινήτου ή η χορήγηση εκπαιδευτικού δανείου.

Οι Cunningham (2004) και η Lyons (2004) προτείνουν την ανάγκη δημιουργίας ενός οικονομικού συμβουλευτικού κέντρου στις Πανεπιστημιούπολεις. Υποστηρίζουν ότι οι σπουδαστές με προβλήματα χρέους θα επιδιώξουν οι ίδιοι την οικονομική τους εκπαίδευση και τις συμβουλές σε πραγματικά πιστωτικά προβλήματα. Η ύπαρξη τέτοιων κέντρων θα επιτρέψει στους σπουδαστές να αποκτήσουν οικονομική γνώση και να λαμβάνουν τις χρηματοδοτικές τους αποφάσεις κατόπιν ενημέρωσης και να αναπτύξουν μια αίσθηση οικονομικής ανεξαρτησίας.

Ερευνητές επίσης υποστηρίζουν ότι τα υψηλά επίπεδα χρέους είναι πιθανό να είναι αποτέλεσμα της μη διαπαιδαγώγησης των νέων ατόμων με την αξία της αποταμίευσης, ως «αρετής της οικονομίας» (Anderson and Nevitte, 2006).

Στη βιβλιογραφία ως κυριότερες μεταβλητές που συμβάλλουν στο χρέος των σπουδαστών αναφέρονται : *το εισόδημα, το φύλο, η στάση των σπουδαστών απέναντι στο χρέος, οι δαπάνες εκπαίδευσης, οι καταναγκαστικές αγορές και το επιθετικό marketing.*

Εισόδημα

Σπουδαστές με χαμηλό εισόδημα που συνδυάζεται με υψηλές σε κόστος απαραίτητες δαπάνες οδηγούνται στο χρέος, το οποίο μπορεί να γίνει χρόνιο και να μετατραπούν σε σοβαρούς χρεώστες (Lea *et al.* 1995). Σπουδαστές με υψηλό εισόδημα μπορούν να αντέξουν προσωρινά ένα χρέος, αφού είναι σίγουροι ότι μπορούν να το εξοφλήσουν. Όσο υψηλότερο το

εισόδημα που έχουν, τόσο υψηλότερο το χρέος που ακίνδυνα μπορούν να αντέξουν (Davies and Lea, 1995).

Φύλο

Οι άνδρες εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερο χρέος (πίνακας σελ. 79). Οι γυναίκες εμφανίζονται να καθυστερούν περισσότερο τις πληρωμές τους (Lea *et al.* 1995, Cunningham, 2004 και Lyons, 2004).

Θετική στάση απέναντι στο χρέος

Τα υψηλά επίπεδα χρέους των σπουδαστών σχετίζονται με τη μεγαλύτερη ανοχή απέναντι στο χρέος που επιδεικνύουν οι σπουδαστές έναντι άλλων ομάδων πληθυσμού. Οι σπουδαστές συσσωρεύουν χρέος, επειδή θεωρούν ότι η τρέχουσα οικονομική κατάσταση είναι προσωρινή και το βραχυπρόθεσμο χρέος θα εξαλειφθεί εύκολα και επειδή επιθυμούν να διατηρήσουν τον άνετο τρόπο ζωής με τον οποίο είναι εξοικειωμένοι (Davies and Lea, 1995).

Άτομα με υψηλά επίπεδα υλισμού (ιδιαίτερα για αγορές πολυτελείας) έχουν περισσότερο ευνοϊκή στάση απέναντι στο χρέος (Watson, 2003). Σύμφωνα με την Lyons (2004) οι σπουδαστές που είχαν «ευνοϊκή στάση» απέναντι στις πιστωτικές κάρτες ήταν άνδρες, τις χρησιμοποιούσαν συχνότερα και τις είχαν από τους γονείς τους.

Δαπάνες εκπαίδευσης

Οι διαρκώς αυξανόμενες δαπάνες εκπαίδευσης συμβάλλουν στο υψηλό χρέος των πιστωτικών καρτών (Lyons, 2004). Ένα πρόσθετο στοιχείο είναι επίσης ότι πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα, τελευταία, επιτρέπουν στους σπουδαστές να πληρώνουν τα δίδακτρα τους μέσω των πιστωτικών καρτών (Roberts and Jones, 2001).

Καταναγκαστικές αγορές

Ερευνητές προβληματίζονται σε ένα συσχετισμό πιστωτικών καρτών και αυξανόμενων καταναγκαστικών αγορών (πίνακας σελ. 79). Ο Roberts (1998) θεωρεί ότι οι καταναγκαστικές αγορές μπορεί να είναι και ένας τρόπος με τον οποίο οι έφηβοι και άτομα σε νεαρή ηλικία ξεπερνούν κάποιες δύσκολες μεταβατικές φάσεις της ζωής τους.

Επιθετικό marketing

Οι εταιρείες πιστωτικών καρτών αποκτούν πρόσβαση στους σπουδαστές, στα πλαίσια ενός επιθετικού marketing. Άλλες με το να πουλούν τις πιστωτικές κάρτες εντός της πανεπιστημιούπολης, άλλες με το να τις προωθούν με κάθε αγορά από τα βιβλιοπωλεία και τέλος άλλες με το να είναι χορηγοί διαφόρων εκδηλώσεων των σπουδαστών (Roberts and Jones, 2001).

Μεταβλητές που σχετίζονται θετικά με το χρέος των σπουδαστών

Εισόδημα

Davies and Lea, (1995) και Lea *et al.* (1995)

Φύλο

(άνδρες) Davies and Lea, (1995) και Anderson and Nevitte, (2006)

Θετική στάση απέναντι στο χρέος

Livingstone and Lunt, (1992), Davies and Lea, (1995), Watson, (2003)

Δαπάνες εκπαίδευσης

Lyons, (2004)

Καταναγκαστικές αγορές

Roberts (1998), Roberts and Jones, (2001) και Wang and Wallendorf, (2005)

Επιθετικό marketing

Roberts and Jones, (2001)

3.9 Αποταμίευση

Σε παλαιότερες έρευνες, οι νέοι εμφανίζονται να έχουν την τάση να ξοδεύουν ολόκληρο το εβδομαδιαίο τους εισόδημα σε αγαθά «πρόωρης ευημερίας». Η «πρόωρη ευημερία» προκύπτει, όταν οι νέοι λαμβάνουν ως εισόδημα ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για μια μικρή χρονική περίοδο, που τους επιτρέπει ένα σχετικά πλούσιο τρόπο ζωής.

Όμως η εφηβική συμπεριφορά φαίνεται να έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών. Οι Warnaar and Van Pragg (1997) διαπίστωσαν ότι το 1992 το ποσοστό των νέων που αποταμιεύει είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό του 1984. Οι έφηβοι θεωρούν ότι η αποταμίευση είναι πολύ σημαντική για το μέλλον τους, γιατί τους παρέχει ένα αίσθημα ασφάλειας (Wang and Wallendorf, 2005).

Ο Furnham (1999), σε έρευνα που πραγματοποίησε σε 250 εφήβους στην Αγγλία αναφέρει ότι το 92% του δείγματος αποταμιεύει, το 67% αποταμιεύει τακτικά και το 71% αποταμιεύει, όταν επιθυμεί να αγοράσει κάτι.

Σε άλλη έρευνα οι Leung *et al.* (2005) που πραγματοποίησαν σε 1806 άτομα ηλικίας 12 – 24 ετών στον Καναδά αναφέρουν ότι το 79% του δείγματος αποταμιεύει γενικά, ενώ το 48% αποταμιεύει για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Το υψηλό εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός είναι μεταβλητές που συσχετίζονται θετικά με την αποταμίευση. Επίσης **οι γυναίκες** εμφανίζονται να αποταμιεύουν περισσότερο από τους άνδρες (πίνακας σελ. 81).

Οικονομική κοινωνικοποίηση

Η οικονομική κοινωνικοποίηση των ατόμων συμβάλλει επίσης στην αποταμίευση. Ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι έφηβοι που αποταμίευαν περισσότερο ήταν άτομα που ως παιδιά είχαν ενθαρρυνθεί να αποταμιεύουν, αλλά και που οι γονείς τους αποταμίευαν (πίνακας σελ. 81).

Επαγγελματική εμπειρία

Ως προς την επαγγελματική εμπειρία οι απόψεις των ερευνητών δίστανται. Ο Watson (2003) υποστηρίζει ότι η πρόωγη επαγγελματική εμπειρία είναι πιθανό να ενθαρρύνει τον υλισμό μεταξύ των εφήβων με αποτέλεσμα την κατανάλωση του εισοδήματός τους και καμία σκέψη για αποταμίευση. Άτομα με χαμηλά επίπεδα υλισμού όμως είναι πιθανό να αποταμιεύουν.

Οι Leung *et al.* (2005) θεωρούν ότι η επαγγελματική εμπειρία διδάσκει τους εφήβους να αναλάβουν ρόλους και ευθύνες ενηλίκων σε μια νεότερη ηλικία, να γίνουν δηλαδή περισσότερο υπεύθυνοι και λιγότερο παρορμητικοί και ενστικτώδεις, άποψη με την οποία συμφωνεί και ο Rothstein (2001). Επίσης υποστηρίζουν ότι οι εργαζόμενοι με πλήρη ή μερική απασχόληση (σπουδαστές ή μη) είναι πιθανότερο να αποταμιεύουν χρήματα γενικά έναντι των μη εργαζόμενων. Οι σπουδαστές που εργάζονται με μειωμένο ωράριο είναι πιθανό να αποταμιεύουν για μελλοντική εκπαιδευτική χρήση.

Άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι σπουδαστές που εργάζονται λιγότερο από 20 ώρες εβδομαδιαίως διατηρούν και υψηλή βαθμολογία στα μαθήματά τους, αλλά και αποταμιεύουν ικανοποιητικά προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τις σπουδές τους.

Προσωπικότητα του ατόμου

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι η προσωπικότητα του ατόμου σχετίζεται με την αποταμίευση (πίνακας σελ. 81). Οι Livingstone and Lunt (1992) σε έρευνα 279 ατόμων στην Ολλανδία υποστηρίζουν ότι τα άτομα που αποταμιεύουν πιστεύουν στον προσωπικό έλεγχο των πόρων χρηματοδότησης, συντάσσουν προϋπολογισμό, πιστεύουν σε παράγοντες όπως η σκληρή δουλειά, σκέφτονται ότι η έλλειψη αυτοπειθαρχίας είναι μια σημαντική αιτία των οικονομικών προβλημάτων και αγοράζουν περισσότερο ανθεκτικά αγαθά. Αντίθετα, τα άτομα που δεν αποταμιεύουν, συμφωνούν σε ένα παράγοντα μοιρολατρίας, αισθάνονται ότι δεν μπορούν να ελέγξουν τους πόρους χρηματοδότησής τους και καταναλώνουν χρήματα περισσότερο στα τρόφιμα και στις απολαύσεις.

Οι Leung *et al.* (2005) υποστηρίζουν ότι άτομα που αρέσκονται στο διάβασμα, που ασχολούνται με τον αθλητισμό, τις τέχνες και γενικά με καλλιτεχνικές δραστηριότητες είναι πολύ πιθανό να εμφανίσουν υπεύθυνη συμπεριφορά και πολύ πιθανό να αποταμιεύουν.

Μεταβλητές που σχετίζονται θετικά με την αποταμίευση

Διαθέσιμο υψηλό εισόδημα

Livingstone and Lunt, (1992), Furnham, (1999), Webley and Nyhus, (2005) και Anderson and Nevitte, (2006)

Επίπεδο εκπαίδευσης

Livingstone and Lunt, (1992), Leung *et al.* (2005) και Anderson and Nevitte, (2006)

Οικονομική κοινωνικοποίηση

Bernheim *et al.* (2001) και Webley and Nyhus, (2005)

Φύλο

(γυναίκες) Furnham, (1999), Hayhoe *et al.* (2000) και Anderson and Nevitte, (2006)

Μακροπρόθεσμος οικονομικός προγραμματισμός

Webley and Nyhus, (2005)

Επαγγελματική εμπειρία

Rothstein, (2001) και Leung *et al.* (2005)

Προσωπικότητα του ατόμου

Livingstone and Lunt, (1992), Watson, (2003) και Leung *et al.* (2005)

Συνεπώς από τη μέχρι τώρα ανάλυση προκύπτει ότι οι σπουδαστές έχουν χαμηλό επίπεδο οικονομικής γνώσης, δεν εμφανίζονται υπεύθυνοι στη διαχείριση των χρημάτων τους, με αποτέλεσμα οι δαπάνες τους να υπερβαίνουν αρκετά το εισόδημά τους, το οποίο προκύπτει ως επί το πλείστον από επιδόματα που λαμβάνουν από την οικογένειά τους.

Το υψηλό οικογενειακό εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζονται θετικά με τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Οι γυναίκες είναι πιθανότερο να έχουν στην κατοχή τους περισσότερες πιστωτικές κάρτες.

Οι σπουδαστές γενικά, ως προς τις πιστωτικές κάρτες, εμφανίζονται σε μεγάλο ποσοστό αφενός μεν να τις χρησιμοποιούν για λόγους ευκολίας αφετέρου δε να τις εξοφλούν εγκαίρως. Υπάρχει όμως ένα μικρό ποσοστό (γύρω στο 15%) που εμφανίζει υπερβολικά ποσά χρέους με δυσμενείς συνέπειες στη συνέχιση των σπουδών τους.

Ανησυχητικό είναι ότι οι σπουδαστές εμφανίζονται ανεκτικοί στο χρέος έναντι άλλων ομάδων πληθυσμού και ότι μέσω των καταναγκαστικών αγορών είναι πιθανό να ξεπερνούν δύσκολες φάσεις της προσωπικής τους ζωής.

Ως προς την αποταμίευση έρευνες της τελευταίας δεκαετίας δείχνουν ότι οι σπουδαστές εμφανίζονται, έναντι προηγούμενων δεκαετιών, να αποταμιεύουν περισσότερο, γιατί θεωρούν ότι η αποταμίευση τους παρέχει ένα αίσθημα ασφάλειας κυρίως για τη συνέχιση των σπουδών τους.

Κεφάλαιο 4

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.

Στο κεφάλαιο αυτό θα καταγράψουμε την καταναλωτική και οικονομική συμπεριφορά των πολιτών σε χώρες της Ε.Ε ως προς :

- την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων και την προθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτά (επιλέξαμε δε την αγορά των βιολογικών προϊόντων, γιατί ο διατροφικός τομέας απασχολεί ιδιαίτερα το σύγχρονο καταναλωτή)
- την κατανάλωση ενέργειας
- τη συμπεριφορά ανακύκλωσης
- την ιδιωτική κατανάλωση
- το ιδιωτικό χρέος και
- την ιδιωτική αποταμίευση, ως οικονομικά μεγέθη.

4.1 Βιολογικά Προϊόντα

Οι καταναλωτές, μετά τα σκάνδαλα στον αγροτικό τομέα την προηγούμενη δεκαετία, ζητούν τρόφιμα ασφαλή, με πλούσιες διαιτητικές ιδιότητες και υγιεινά, μακριά από τα αμφιβόλου ποιότητας διατροφικά προϊόντα που κατακλύζουν την αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα φυτικής και ζωικής παραγωγής μπορούν να καταστούν μια εναλλακτική πρόταση.

Η βιολογική γεωργία αποτελεί μια ολοκληρωμένη πρόταση παραγωγής, οικολογικού προσανατολισμού, σύμφωνα με την οποία οι παράγοντες που καθορίζουν την ποσότητα και ποιότητα των παραγομένων προϊόντων αντιμετωπίζονται ολιστικά. Το σύστημα αυτό οργάνωσης και λειτουργίας της γεωργικής πράξης σέβεται τη φύση και προσπαθεί να συνεργάζεται αρμονικά μαζί της. Στη λογική αυτή εντάσσεται η διατήρηση ενός ζωντανού και υγιούς εδάφους, η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής ποικιλομορφίας ζωικών και φυτικών οργανισμών στο οικοσύστημα της καλλιέργειας, η όσο το δυνατόν στενότερη ανακύκλωση της ύλης και η αποφυγή της χρήσης χημικών συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων.

Η βιολογική γεωργία δεν είναι απλά μια νέα δραστηριότητα αλλά μια διαφορετική φιλοσοφία παραγωγής, η οποία απευθύνεται σε όσους «αισθάνονται» τη φύση, κατανοούν τις

ανάγκες της και έχουν την ευαισθησία να παράγουν χωρίς να την εξαντλούν. Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία αποτελούν μια βιώσιμη εναλλακτική δράση στην αγροτική παραγωγή.

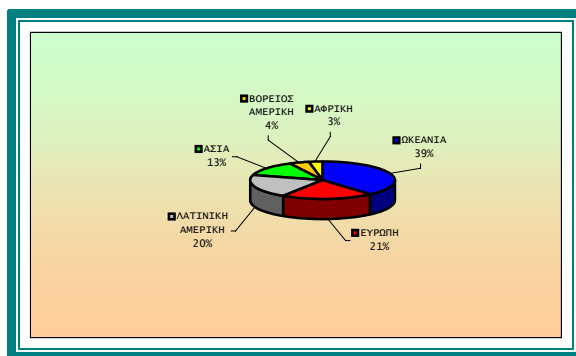
Βιολογικό προϊόν είναι αυτό που καλλιεργείται σύμφωνα με τις μεθόδους της βιολογικής γεωργίας, δηλαδή χωρίς τη χρησιμοποίηση χημικών και συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, όπως λιπάσματα, παρασιτοκτόνα, ζιζανιοκτόνα, ορμόνες, φυτοφάρμακα και άλλα, σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Εκτός από τα προϊόντα φυτικής παραγωγής, που έχουμε συνηθίσει να τα αποκαλούμε βιολογικά (φρούτα, λαχανικά, όσπρια, λάδι κρασί κ.α.), υπάρχουν και βιολογικά προϊόντα κτηνοτροφικής παραγωγής, δηλαδή κρέας και γαλακτοκομικά. Στη βιολογική κτηνοτροφία τα ζώα είναι ελεύθερας βοσκής και δεν χρησιμοποιούνται για την εκτροφή τους κρεατάλευρα ούτε άλλες τροφές που περιέχουν χημικά.

4.1.1 Η αγορά βιολογικών προϊόντων σε κοινοτικό επίπεδο

Η παραγωγή

Η βιολογική γεωργία ασκείται σε όλες τις ηπείρους και το ποσοστό έκτασης βιολογικής γεωργίας για το 2005 καταγράφεται στο παρακάτω διάγραμμα :

Ποσοστό έκτασης βιολογικής γεωργίας ανά ήπειρο



Πηγή : ΔΗΩ 2005

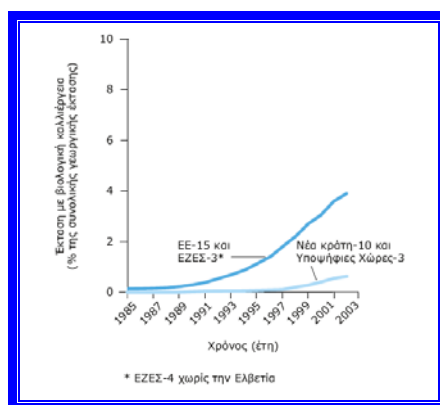
Ωστόσο στον κλάδο της βιολογικής γεωργίας για αρκετά χρόνια ακόμη η ελλιπής προσφορά βιολογικών προϊόντων θα είναι το σημαντικότερο πρόβλημα και όχι η έλλειψη ζήτησης.

Στο ευρωπαϊκό γεωργικό τοπίο, η βιολογική γεωργία κατέχει πλέον μια επιφανή θέση. Σήμερα τα ευεργετήματα της βιολογικής γεωργίας έχουν αναγνωρισθεί σε όλα τα επίπεδα, συμπεριλαμβανομένων των θεσμικών, και αυτό είναι ένα εξαιρετικό γεγονός.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της ΕΕ, ο κύκλος εργασιών των βιολογικών προϊόντων έχει σημαντικά αυξηθεί την τελευταία δεκαετία. Η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη ανά χώρα, ανάλογα με την εθνική πολιτική που εφαρμόζεται και ανάλογα ακόμα με τη δύναμη που έχουν σε εθνικό επίπεδο οι φορείς βιολογικής γεωργίας.

Οι εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας αυξήθηκαν κατά περίπου τέσσερα πέμπτα μεταξύ 1997 και 2000 σε 4.4 εκατομμύρια εκτάρια από 2.4 εκατομμύρια (όπως εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα).

Εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας



Πηγή : Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος

Στη ραγδαία ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, συνέβαλαν καθοριστικά κάποιοι σημαντικοί παράγοντες, όπως :

- η έντονη παρουσία των κινημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος, τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και παγκόσμιο κατά τη δεκαετία του '80
- η ανάπτυξη της έρευνας, ακόμα και ειδικών ινστιτούτων στον τομέα της βιολογικής γεωργίας
- οι κοινές προδιαγραφές με βάση τον Κανονισμό 2092/91 τόσο για τις χώρες της ΕΕ όσο και για τις εισαγωγές από τρίτες χώρες
- η ενίσχυση του marketing βιολογικών προϊόντων
- η οικονομική ενίσχυση σε μεταβατικό στάδιο, που δίνεται είτε μέσω του Κανονισμού 2078/92, είτε ανεξάρτητα, σε χώρες που επιθυμούν να παράγουν βιολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Δικτύου Βιολογικών Τροφίμων, στον τομέα της βιολογικής γεωργίας το 1999 η Ιταλία είχε τη μεγαλύτερη βιολογική έκταση (1 εκατ. εκτάρια) και ακολουθούσε η Γερμανία (0.45 εκατ. εκτάρια), η Μεγάλη Βρετανία (0.4 εκατ. εκτάρια), η Ισπανία (0.25 εκατ. εκτάρια) και η Αυστρία (0.3 εκατ. εκτάρια).

Στον τομέα της βιολογικής κτηνοτροφίας το 1998 (τελευταίο έτος που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία) στις 15 χώρες της ΕΕ ο αριθμός των πιστοποιημένων γαλακτοπαραγωγών αγελάδων ήταν 280.000 δηλαδή το 1.3% της συνολικής γαλακτοπαραγωγού αγελαδοτροφίας. Ωστόσο, μόνο τρεις χώρες διέθεταν ένα σημαντικό μερίδιο πιστοποιημένων βιολογικών ζώων, η Αυστρία (14.2%), η Δανία (7.4%) και η Σουηδία (4.6%).

Την ίδια χρονιά (1998) η συνολική παραγωγή πιστοποιημένου βιολογικού γάλακτος (αγελαδινού) έφθασε το 1.1 εκατ. τόνους ή ποσοστό 1.2% του εισκομιζόμενου γάλακτος, ενώ στη Δανία η αγορά του βιολογικού βουτύρου ανήλθε στο 3% και των τυροκομικών στο 2% της συνολικής παραγωγής.

Σε ότι αφορά τη βιολογική αιγοπροβατοτροφία το 1998 στις 15 χώρες της ΕΕ, τα πιστοποιημένα κεφάλια αιγοπροβάτων ανέρχονταν στο 0.4 % του συνολικού πληθυσμού ενώ σημαντικά μερίδια διέθεταν η Αυστρία, η Δανία και η Σουηδία.

Η σήμανση

Ως προς την παραγωγή και τη διακίνηση των τροφίμων, τα βιολογικά προϊόντα είναι αυτά που τηρούν τους αυστηρότερους κανόνες ασφάλειας και ποιότητας. Η αυθεντικότητα και η ποιότητα των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής, οι διαδικασίες και οι πρακτικές που εφαρμόζονται διέπονται στο σύνολό τους από τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που ισχύει βέβαια και στη χώρα μας.

Με βάση το σχετικό κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2092/91), η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής ελέγχεται σε όλα τα στάδια της με τις αυστηρές προδιαγραφές που θέτουν οι εγκεκριμένοι αρμόδιοι εγχώριοι και ξένοι οργανισμοί πιστοποίησης. Οι εν λόγω οργανισμοί τελούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργίας της χώρας στην οποία ανήκουν.

Στη βιολογική γεωργία ελέγχεται το ακριβές κτήμα στο οποίο καλλιεργήθηκε το προϊόν, ο τρόπος παραγωγής του, ο τρόπος μεταφοράς του και γενικά η κάθε δραστηριότητα που αφορά το προϊόν, από τη σπορά ως τη συγκομιδή, την ενδεχόμενη μεταποίησή του και τη συσκευασία του.

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, φέρουν **ειδική σήμανση** που αφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η σήμανση πρέπει να περιέχει:

- την **επωνυμία της επιχείρησης** που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν και ένα συγκεκριμένο κωδικό αναγνώρισης,
- το **όνομα (λογότυπο) του πιστοποιητικού φορέα**, ο οποίος πρέπει να είναι αναγνωρισμένος από την αρμόδια αρχή (Υπουργείο Γεωργίας) και
- την ένδειξη **«βιολογικό»** ή **«βιολογικό σε μετατροπή»**, ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική.

Το ίδιο συμβαίνει και στη βιολογική κτηνοτροφία, όπου ελέγχονται οι τροφές τις οποίες καταναλώνουν τα ζώα και οι μονάδες, όπου αυτά εκτρέφονται. Επίσης υπάρχουν περιορισμοί σε ό,τι αφορά στην κατανάλωση φαρμάκων από τα ζώα, καθώς, βάσει της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας, απαγορεύεται η χρήση φαρμάκων για προληπτικούς λόγους ή για να ωθήσουν το ζώο στην πάχυνση.

Επίσης, θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι προϊόντα που εμφανίζονται στην αγορά ως «οικολογικά», «υγιεινά», «ολικής αλέσεως» κ.λ.π. δεν έχουν καμία σχέση με τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα και δεν εξασφαλίζουν καμία εγγύηση στον καταναλωτή.

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2092/91, έτσι όπως τροποποιήθηκε από το Συμβούλιο το 1995, παραχωρούσε τη δυνατότητα στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή να αναπτύξει ένα ειδικό λογότυπο σχετικά με τον τρόπο βιολογικής παραγωγής, καθώς και μια ένδειξη ελέγχου, με στόχο να εξειδικεύσει ρητά ότι το καλυπτόμενο προϊόν είχε υπαχθεί στο καθεστώς ελέγχου.

Το Μάρτιο του 2000, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 331/2000 της Επιτροπής δημιούργησε το εν λόγω λογότυπο, στόχος του οποίου είναι να αυξήσει την αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών και να βελτιώσει τον εντοπισμό τους στην αγορά.

Το λογότυπο και η ένδειξη ελέγχου δεν μπορούν να τεθούν παρά μόνο επί ορισμένων προϊόντων, που καλύπτονται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2029/91 και, ιδίως, εκείνων τα οποία ανταποκρίνονται στο σύνολο των εξής όρων :

- περιέχουν τουλάχιστον 95% συστατικά τα οποία έχουν παραχθεί σύμφωνα με το βιολογικό τρόπο
- έχουν υπαχθεί στη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής και παρασκευής στο καθεστώς προβλεπομένου ελέγχου από τον κανονισμό αυτό
- πωλούνται κατευθείαν σε σφραγισμένες συσκευασίες ή τίθενται στην αγορά ως προσυσκευασμένα τρόφιμα και
- φέρουν επί της ετικέτας την ονομασία /ή την επωνυμία του παραγωγού, παρασκευαστή ή πωλητή καθώς και τον αριθμό κωδικού του οργανισμού ελέγχου.

Τέλος, η πιστοποίηση είναι ένας απαραίτητος όρος για το διεθνές εμπόριο των βιολογικών προϊόντων.



Η ελληνική διατύπωση του λογότυπου

Η κατανάλωση

Το ζήτημα της βελτίωσης της υγείας, μέσω της σωστής διατροφής, η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία των ζώων, η ποιότητα και η γεύση αποτελούν κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Πράγματι, καταναλωτικές έρευνες σε γερμανούς, βρετανούς, ιρλανδούς, νορβηγούς και ολλανδούς καταναλωτές έδειξαν ότι η υγεία θεωρείται το **ισχυρότερο κίνητρο** για την αγορά βιολογικών προϊόντων και ακολουθεί η προστασία του περιβάλλοντος (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998).

Σύμφωνα με τον Rudy Kortbech-Olesen (2002) για τους αμερικανούς καταναλωτές, εκτός από την υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος, επίσης ισχυρό κίνητρο αποτελεί και η αντίστασή τους για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Έρευνα του ITC υποστηρίζει ότι οι λιανικές πωλήσεις βιολογικών προϊόντων στις ΗΠΑ, Ευρώπη και Ιαπωνία διπλασιάστηκαν μεταξύ 1997-2001. Οι ΗΠΑ με λιανικές πωλήσεις ύψους \$5.9 δισεκ. το 2001 είναι η μεγαλύτερη αγορά βιολογικών προϊόντων.

Το 1997 η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ε.Ε. ανήλθε σε € 6 δισεκ., με τη Γερμανία να είναι η μεγαλύτερη αγορά (€ 2 δισεκ.) ακολουθούμενη από την Ιταλία (€ 1 δισεκ.) και τη Γαλλία (€ 0.8 δισεκ.). Η Δανία διαθέτει επίσης μια από τις πιο ανεπτυγμένες αγορές στην Ευρώπη, με το 10% της βιολογικής παραγωγής της να εξάγεται σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία και η Σουηδία, ενώ καταβάλλονται προσπάθειες προώθησης των προϊόντων της στις αγορές των ΗΠΑ και της Νορβηγίας. Από αυτό το ποσοστό το 33% αφορά γαλακτοκομικά προϊόντα και το 20% προϊόντα κρέατος.

Μετά το 1995 η ζήτηση βιολογικών προϊόντων εμφανίζει μια σημαντική αύξηση στη Μεγάλη Βρετανία, αν και η μικρή διαθεσιμότητα και η έλλειψη παραγωγής είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Το 70% των βιολογικών προϊόντων που καταναλώνονται στη χώρα εισάγεται από ευρωπαϊκές και τρίτες χώρες, ενώ μετά το 1999 η βρετανική κυβέρνηση, θέλοντας να προωθήσει αυτού του είδους την

παραγωγή, παρέχει οικονομικά κίνητρα στους παραγωγούς προκειμένου να στραφούν προς τη βιολογική γεωργία.

Η καταναλωτική συνείδηση για τα βιολογικά προϊόντα στη Γερμανία καθώς και η ζήτηση είναι αρκετά υψηλή. Σε αυτό έχει συμβάλλει και η αυξημένη παραγωγή βιολογικών προϊόντων στη χώρα, που έχει συντελεστεί και λόγω της υποστήριξης της από το κράτος.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Δανία διαπιστώθηκε ότι το 75% των δανών καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα βιολογικό προϊόν τους τελευταίους 6 μήνες, το 2% αγοράζει μόνο βιολογικά προϊόντα, το 10% των νοικοκυριών διαθέτει τουλάχιστον το 1/10 του εισοδήματός του για βιολογικά προϊόντα, το 24% χρησιμοποιεί βιολογικά προϊόντα, εφόσον υπάρχουν σε έτοιμες τυποποιημένες συσκευασίες, και το 25% επιμένει να αγοράζει μόνο συμβατικά τρόφιμα.

Τα **κανάλια διανομής** βιολογικών προϊόντων στα κράτη-μέλη της ΕΕ διαφέρουν. Η Ιταλία, οι Κάτω Χώρες, το Βέλγιο, και η Γερμανία προωθούν τις μεγαλύτερες ποσότητες βιολογικών προϊόντων μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων ή άμεσα από τον παραγωγό. Η Σουηδία, η Δανία, η Φιλανδία, η Μεγάλη Βρετανία, η Ισπανία, η Αυστρία και η Νορβηγία μέσω των υπεραγορών. Η διακίνηση μέσω των ειδικών καταστημάτων ή άμεσα από τον παραγωγό δημιουργεί αρκετές δυσχέρειες με αποτέλεσμα όλη η παραγωγή να μην φθάνει στον τελικό καταναλωτή. Οι ειδικοί είναι πεπεισμένοι ότι στις χώρες όπου τα βιολογικά προϊόντα διακινούνται μέσω των υπεραγορών, οι πωλήσεις είναι υψηλότερες έναντι των υπολοίπων κρατών-μελών.

Στις ΗΠΑ τα βιολογικά προϊόντα διακινούνται μέσω πολλών καναλιών διανομής (υπεραγορών, ειδικών καταστημάτων, λιανοπωλητών), καθώς επίσης διατίθενται και σε εστιατόρια, κυλικεία, σχολεία και νοσοκομεία.

Σύμφωνα με το **Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης (2004)** για τα Βιολογικά Προϊόντα, η πώληση των βιολογικών προϊόντων προσκρούει σε δυσχέρειες, που οφείλονται στις ιδιαιτερότητες της βιολογικής γεωργίας και που εμφανίζονται σε όλες τις διαδοχικές βαθμίδες, από την παραγωγή έως τη διανομή.

Δυσχέρειες στο στάδιο της παραγωγής αποτελούν οι κατώτερες αποδόσεις, η περισσότερο εκλεκτική τεχνική κυριαρχία, η μεγαλύτερη ευαισθησία στις κλιματικές μεταβολές, η περισσότερο εκτεταμένη εκτροφή και το κόστος των στοιχείων παραγωγής.

Δυσχέρειες στο στάδιο της μετατροπής αποτελούν οι απαιτήσεις εκ του νόμου, αλλά και η ανάγκη ύπαρξης χωριστών γραμμών παραγωγής, αφενός για βιολογικά προϊόντα και αφετέρου για συμβατικά προϊόντα.

Οι δυσχέρειες τόσο στο στάδιο παραγωγής όσο και στο στάδιο μετατροπής ευθύνονται για το υπερβολικό κόστος των βιολογικών προϊόντων.

Επιπλέον οι δυσχέρειες στο στάδιο διανομής των βιολογικών προϊόντων οδηγούν σε υψηλότερη τιμή για το τελικό προϊόν. Η άμεση πώληση, ιστορικός δίαυλος για τη διάθεση βιολογικών προϊόντων, δεν μπορεί να αποτελεί επαρκή και μόνιμη απάντηση για να αναπτυχθεί η εμπορία αυτών των προϊόντων.

Αν και σήμερα, τα ειδικευμένα καταστήματα αναπτύσσονται σχεδόν παντού στην Ευρώπη, ωστόσο συγκεντρώνονται κατά κύριο λόγο στα αστικά κέντρα και απευθύνονται ιδίως σε ένα μάλλον προνομιούχο κοινό που αποδέχεται, με μια πράξη συνειδητοποίησης του ρόλου του ως πολίτη, να καταβάλει υψηλότερο τίμημα για προϊόντα που έχουν θετική επίδραση στο περιβάλλον. Αν και η μεγάλη αλυσίδα διανομής επιτρέπει την προσέγγιση πολύ ευρύτερου κοινού, η πώληση βιολογικών προϊόντων προσκρούει και σε άλλες ακόμη δυσχέρειες όπως είναι η προσδιορισσιμότητα, η εγγύηση εφοδιασμού, καθώς και η εμπορική ισχύς αυτών των μεγάλων ομίλων απέναντι στην οργανωτική αδυναμία των παραγωγών βιολογικών προϊόντων.

Στο Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης (2004) για τα Βιολογικά Προϊόντα αναφέρεται ότι η **τιμή** και η **διαθεσιμότητα** αποτελούν στην πραγματικότητα τις δύο μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ακόμη και να υπάρχει η τάση να μειωθεί η τιμή, θα παραμένει ακόμη σε υψηλά επίπεδα σχετικά με τα συμβατικά προϊόντα. Η ίδια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η βιολογική γεωργία δεν εξασφαλίζει μόνο την παραγωγή τροφίμων, αλλά διαδραματίζει και έναν ευρύτερο ρόλο, που άπτεται του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.

Στη Γαλλία το 56% των γάλλων καταναλωτών δεν αγοράζει βιολογικά προϊόντα, γιατί θεωρεί ότι έχουν υπερβολικά υψηλή τιμή, καθώς επίσης και το 87% των τακτικών καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αναφέρει ότι θα κατανάλωνε μεγαλύτερες ποσότητες, εάν ήταν περισσότερο διαθέσιμα.

Στη Δανία οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι 10%-200% υψηλότερες από τα συμβατικά, ενώ το βιολογικό καλάθι της νοικοκυράς κοστίζει 12% ακριβότερο από το αντίστοιχο συμβατικό.

Οι Latacz-Lohmann and Foster (1997) αναφέρουν ότι ο Hamm (1995), σε έρευνά του στη Γερμανία, υποστηρίζει ότι, εάν η τιμή των βιολογικών προϊόντων κυμαινόταν 20-30% υψηλότερα από την τιμή των συμβατικών, θα μπορούσε η ζήτηση των προϊόντων αυτών να αυξηθεί έως και 100%.

Η διαθεσιμότητα είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται τόσο με την καλύτερη διανομή της υπάρχουσας παραγωγής, αλλά κυρίως προϋποθέτει αύξηση της προσφοράς.

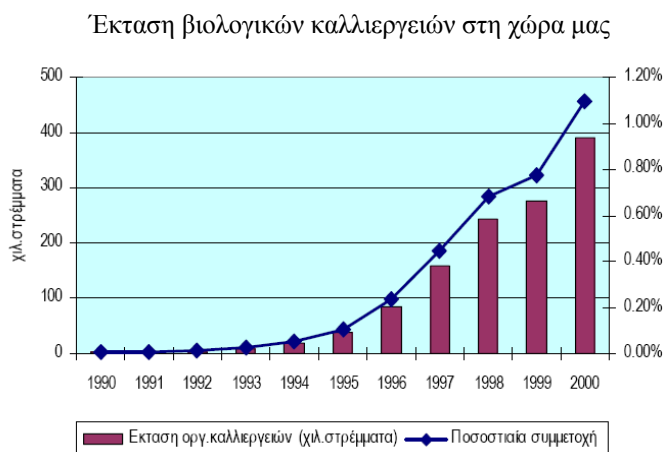
Τέλος, μία από τις βασικές προτεραιότητες του Σχεδίου Δράσης για τα βιολογικά προϊόντα είναι η ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών προϊόντων βασισμένη στην ενημέρωση και τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

Στον Ευρωπαϊκό χώρο τα τελευταία χρόνια, η τιμή παραμένει ένα σημαντικό εμπόδιο για την αγορά βιολογικών προϊόντων, αν και αυξήθηκε η παραγωγή τους, ολοκληρώθηκαν οι διαδικασίες σήμανσης των προϊόντων αυτών και προωθείται ένας αποτελεσματικότερος τρόπος διακίνησής τους. Εν τούτοις όμως, το σημαντικότερο εμπόδιο θα παραμένει για αρκετά ακόμη χρόνια η ελλιπής προσφορά και όχι η έλλειψη ζήτησης.

4.1.2 Η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

Στη χώρα μας ο κλάδος της βιολογικής γεωργίας συμπληρώνει ήδη τη δεύτερη δεκαετία του. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης. Παρά το χαμηλό ποσοστό που κατέχει η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, η ανάπτυξη που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια ήταν σημαντική, καθώς η αύξηση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση που παρατηρείται στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες είναι ήδη διαμορφωμένες.

Η παρουσία των οργανικών (βιολογικών) καλλιεργειών αρχίζει να γίνεται αισθητή στην Ελλάδα μετά το 1993. Στη μετέπειτα περίοδο μέχρι το 2000 η έκταση τους δεκαπλασιάζεται και η συμμετοχή τους στο σύνολο της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης φθάνει να υπερβαίνει ελαφρά το 1%, όπως δείχνει το διάγραμμα που ακολουθεί.



Πηγή : ΕΚΠΑΑ⁶

⁶ Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος και Αειφόρου Ανάπτυξης

Η βιολογική καλλιέργεια ξεκίνησε το 1982 με παραγωγή σταφίδας στην περιοχή του Αιγίου. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP (2003) σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, η Λακωνία, η Αιτωλοακαρνανία, η Χαλκιδική, η Λέσβος και η Αχαΐα, κατέχουν τις μεγαλύτερες βιολογικά καλλιεργούμενες εκτάσεις.

Την πρώτη θέση, με σημαντική διαφορά από τα υπόλοιπα βιολογικά προϊόντα, κατέχει η καλλιέργεια της ελιάς για την παραγωγή ελαιολάδου, με ποσοστό 53.5% επί του συνόλου των βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων και ακολουθεί η καλλιέργεια του αμπελιού για την παραγωγή κρασιού με ποσοστό 7.9%. Σημαντικά ποσοστά επίσης καταλαμβάνουν οι βιοκαλλιέργειες των σιτηρών (4.8%), της βρώμης (3.8%), καθώς και των εσπεριδοειδών (3.7%).

Τα πρώτα βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης στην ελληνική αγορά εμφανίστηκαν κατά τους τελευταίους μήνες του 2000. Δύο χρόνια αργότερα, στην αγορά βιολογικών προϊόντων υπήρχαν αυγά, τυρί φέτα, γιαούρτι, αρνίσιο και κατσικίσιο κρέας, καθώς επίσης και μικρές ποσότητες χοιρινού και μοσχαρίσιου κρέατος.

Σύμφωνα με τους τρεις Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, οι περιφέρειες της Ελλάδος με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στον τομέα της βιολογικής εκτροφής αιγοπροβάτων είναι η Στερεά Ελλάδα, η Δυτική Ελλάδα, η Θεσσαλία, η Πελοπόννησος, η Κρήτη, τα Ιόνια Νησιά και το Βόρειο Αιγαίο. Η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκεται σε αρχικά στάδια ανάπτυξης με το νομό της Χαλκιδικής να εξελίσσεται σε πιλότο.

Στην Ελλάδα τα παραδοσιακά συστήματα εκτροφής αιγοπροβάτων είναι πολύ κοντά στις απαιτήσεις της βιολογικής κτηνοτροφίας. Με μερικές τροποποιήσεις θα μπορούν να πιστοποιηθούν και να προσφέρουν στους καταναλωτές πιστοποιημένα και αναγνωρισμένα ποιοτικά προϊόντα.

Με βάση το θεσμικό πλαίσιο για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα τρεις ιδιωτικοί Οργανισμοί Ελέγχου & Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων με τις επωνυμίες «ΒΙΟΕΛΛΑΣ», ανώνυμη εταιρεία που λειτουργεί με αυτό το όνομα από το 2001, ενώ το ιστορικό της ως φορέας πιστοποίησης ξεκινά από την έγκριση της το 1993 ως «Σ.Ο.Γ.Ε.» (Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας), «ΔΗΩ» και «Φυσιολογική», οι οποίες ασκούν τεχνικούς ελέγχους και παρέχουν πιστοποίηση στο σύνολο των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών.

Το 2001, η «ΔΗΩ» αποτελεί το σημαντικότερο ελληνικό πιστοποιητικό οργανισμό ελέγχοντας το 47.35% των βιοκαλλιεργητών, ακολουθεί η ΒΙΟΕΛΛΑΣ, που ελέγχει το 43.8%, ενώ η «Φυσιολογική», που δραστηριοποιείται στις περιοχές της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας, ελέγχει το υπόλοιπο 8.85%.

Η βιολογική γεωργία ξεκίνησε στην Ελλάδα με σαφείς εξαγωγικές κατευθύνσεις. Μέχρι πρόσφατα, ο αριθμός των σημείων λιανικής πώλησης στην ελληνική αγορά ήταν σχετικά περιορισμένος. Το τοπίο άρχισε να αλλάζει με τη δραστηριοποίηση μεγάλων αλυσίδων super market, στο εμπόριο βιολογικών προϊόντων. Σήμερα η διακίνηση των βιολογικών προϊόντων γίνεται μέσω εξειδικευμένων και αλυσίδας εξειδικευμένων καταστημάτων, μέσω υπεραγορών και λαϊκών αγορών, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα :

Κανάλια διακίνησης βιολογικών προϊόντων



Πηγή : ICAP (2000)

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων, σε τιμές λιανικής, εκτιμάται σε €18.5 εκατ. για το 2002, σημειώνοντας αύξηση κατά 19.4% σε σχέση με το 2001, ενώ για το 2003 εκτιμάται περαιτέρω αύξηση της τάξης του 10% (ICAP, 2003)

Η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου σημείωσε αύξηση την περίοδο 1999-2002 με μέσο ετήσιο ρυθμό 16.45%. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής βιολογικού ελαιόλαδου έχει ως προορισμό χώρες του εξωτερικού, στις οποίες κατευθύνθηκε το 71.5% της παραγωγής για το 2002. Η αυξημένη διεθνώς ζήτηση ελαιολάδου υψηλής ποιότητας επιτρέπει στο ελληνικό βιολογικά παραγόμενο ελαιόλαδο να εξάγεται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις εξασφαλίζει ικανοποιητικά υψηλότερες τιμές για τον παραγωγό σε σχέση με το συμβατικό παραγόμενο ελαιόλαδο. Η αγορά του κρασιού από βιολογικά σταφύλια για την ίδια περίοδο παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 53.74%. Το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος απευθύνεται στην ελληνική αγορά. Οι εξαγωγές κάλυψαν μόλις το 19.5% της παραγωγής του 2002. Τέλος, η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 108.01%, ενώ το ποσοστό των εξαγωγών επί της εγχώριας παραγωγής ανήλθε το 2002 σε 75%. Η βιολογική παραγωγή σταφίδας, αν και έχει καθαρά τοπικό χαρακτήρα (περιοχή Αιγίου), παρουσιάζει μια δυναμική

στην εμπορία της, καθώς η συγκομιδή εξάγεται, σχεδόν στο σύνολό της, από την τοπική ένωση παραγωγών της Αιγιαλείας.

Όμως, τόσο το ποσοστό των βιολογικών καλλιεργειών, όσο και ο αριθμός ζώων βιολογικής εκτροφής είναι πολύ μικρότερα από τα αντίστοιχα στον ευρωπαϊκό χώρο και κατ' ουσία είμαστε μια εισαγωγική χώρα σε βιολογικά προϊόντα. Η εγχώρια ζήτηση κηπευτικών, λαχανικών και φρούτων, καθώς και ζωικής προέλευσης βιολογικών προϊόντων καλύπτονται από αθρόες εισαγωγές από ανταγωνιστικές χώρες (Ιταλία, Τουρκία κ.α.). Προβλέπεται δε ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων διαρκώς θα αυξάνει, καθώς αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο του Έλληνα καταναλωτή.

Η διαφορά τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά εκτιμάται ότι κυμαίνεται μεταξύ 20-100% για τα είδη φυτικής παραγωγής, αλλά στα προϊόντα ζωικής παραγωγής μπορεί να φθάσει και το 300%. Οι εκπρόσωποι της αγοράς δηλώνουν ότι μια αποδεκτή και ρεαλιστική απόκλιση τιμής για τα βιολογικά προϊόντα θα ήταν μεταξύ του 20% - 30%, σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά.

Η υψηλή τιμολόγηση των βιολογικών προϊόντων έναντι των αντίστοιχων της συμβατικής γεωργικής παραγωγής, οφείλεται αφενός μεν στο υπερβολικό κόστος παραγωγής τους, λόγω των κατώτερων αποδόσεων και τη μεγαλύτερη ευαισθησία στις κλιματικές μεταβολές, και αφετέρου στη μειωμένη προσφορά.

Οι *έλληνες καταναλωτές* που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ενδιαφέρονται για την υγεία τους και το περιβάλλον, έχουν τη διάθεση να ψάξουν να βρουν τις αγορές και τα συγκεκριμένα καταστήματα που θα τους προσφέρουν τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, ενώ σε μεγάλο ποσοστό δεν εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα αυτά.

Έρευνα σε 1064 καταναλωτές σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των ελλήνων καταναλωτών έδειξε ότι αν και το 70% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερα υγιεινά, μόλις το 32% αγοράζει βιολογικά προϊόντα, γιατί θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ ακριβά (ΚΕΠΚΑ⁷, 2003).

Σε άλλη έρευνα, οι καταναλωτές, αν και πιστεύουν ότι τα βασικότερα οφέλη από τα βιολογικά προϊόντα είναι σεβασμός στο περιβάλλον και καλύτερη υγεία στη συντριπτική τους πλειοψηφία 79% θεωρούν ότι είναι ακριβά και δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος αγοράς τους σε μόνιμη βάση, ενώ σε ποσοστό 75% δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα για

⁷ Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

αυτά. Δηλώνουν δε ότι δεν τους διευκολύνει το υπάρχον δίκτυο διανομής των προϊόντων (Στούκας, 2005).

Σε έρευνα σχετικά με τη βιολογική κτηνοτροφία και το προφίλ των κτηνοτρόφων βιολογικών εκτροφών, οι συμμετέχοντες κτηνοτρόφοι υποστήριξαν ότι είναι προτιμότερο τα βιολογικά κτηνοτροφικά προϊόντα να προωθούνται στην αγορά από ενδιάμεσους φορείς, κάτι το οποίο εφαρμόζουν σήμερα και οι ίδιοι. Έτσι μόλις το 8% τυποποιεί και προωθεί τα προϊόντα τους στα πλαίσια οικογενειακής ή συνεταιριστικής επιχείρησης. Την ίδια αυτή τακτική σκοπεύουν να ακολουθήσουν και στο μέλλον, γεγονός που επιβαρύνει το ήδη αυξημένο κόστος αγοράς των βιολογικών προϊόντων (Κράσσης κ.α' 2005).

Σε άλλη έρευνα των Φωτόπουλου και Κρυστάλλη (2000) σχετικά με τον έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων σε δείγμα 1612 ελλήνων καταναλωτών, κατεγράφησαν ως κύριες αιτίες της χαμηλής διείσδυσης των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά το χαμηλό επίπεδο πραγματικής ενημέρωσης, η έλλειψη κάθε επιμορφωτικής/επικοινωνιακής δραστηριότητας, η χαμηλή διαθεσιμότητα, οι υψηλές τιμές, αλλά και ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς γενικότερα.

Για την προώθηση των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά απαιτείται :

- έρευνα αγοράς σχετικά με τι ποσοστό βιολογικών προϊόντων μπορεί να απορροφήσει η αγορά και σε τι ποσοστό προτιμάει τα διάφορα προϊόντα. Το μοντέλο «αυτό ξέρω και αυτό παράγω» πρέπει να αντικατασταθεί με το νέο «αυτό θέλει ο καταναλωτής, άρα αυτό θα παράγω». Η αγορά, εκτός από την ασφάλεια και τη θρεπτική αξία που πρέπει να έχουν τα βιολογικά προϊόντα, έχει και άλλες απαιτήσεις, όπως, εμφάνιση, χαμηλή τιμή, επάρκεια όλο το χρόνο και όλα αυτά χωρίς να αμφισβητηθούν σε καμιά περίπτωση οι αρχές και οι κανόνες που διέπουν τη βιολογική γεωργία.
- ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων τόσο στη διατροφή όσο και στο περιβάλλον καθώς επίσης και
- ενημέρωση για τα πρότυπα πιστοποίησης (πώς δηλαδή να τα αναζητούν και πώς να τα αναγνωρίζουν). Αυτό είναι εξίσου πολύ σημαντικό, γιατί είναι πολλοί αυτοί που αμφισβητούν την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων.

Η βιολογική γεωργία μπορεί να αποτελέσει μια ελκυστική οικονομική δραστηριότητα για τη χώρα μας καθώς επίσης και η βιολογική εκτροφή ζώων, επειδή οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, το ιδιόμορφο ανάγλυφο του εδάφους, οι ημιορεινές εκτάσεις βοσκοτόπων, η παραδοσιακή οικογενειακής μορφής κτηνοτροφική εκμετάλλευση, ευνοούν συνήθως την παραγωγή βιολογικών προϊόντων.

Όσο ευνοϊκές όμως κι αν είναι οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στον ελληνικό χώρο, χρειάζεται να επισημανθεί ότι η υιοθέτηση της διαφορετικής αυτής αντίληψης στη γεωργική παραγωγή απαιτεί, μεταξύ άλλων, τη διαμόρφωση βαθιάς οικολογικής συνείδησης, από πλευράς παραγωγών, αλλά και προσπάθειες για αλλαγή του μοντέλου κατανάλωσης που ακολουθείται σήμερα.

4.2 Ενέργεια

4.2.1 Η σχέση ενέργειας με το περιβάλλον

Η ενέργεια αποτελεί ένα αναντικατάστατο αγαθό που καλύπτει τόσο πρωταρχικές ανάγκες της κοινωνίας (θέρμανση, μεταφορά, φωτισμός κλπ) όσο και τις ανάγκες της παραγωγής.

Η στενή σύνδεση του ενεργειακού τομέα με το περιβάλλον γίνεται ευρύτερα αντιληπτή στη δεκαετία του '70, όταν συνειδητοποιείται το πεπερασμένο των αποθεμάτων των συμβατικών καυσίμων καθώς και το μεγάλο μερίδιο ευθύνης του ενεργειακού τομέα στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και ιδιαίτερα της ποιότητας της ατμόσφαιρας. Η εξάρτησή μας λοιπόν, ως προς τον ενεργειακό εφοδιασμό μας, από μη ανανεώσιμα καύσιμα είναι ο κύριος ένοχος για τη ρύπανση του αέρα, των υδάτων και του εδάφους. Η καύση των ορυκτών καυσίμων αποτελεί την κύρια πηγή εκπομπών αερίων θερμοκηπίου, υπεύθυνη για την κλιματική αλλαγή του πλανήτη. Ως προς την ενεργειακή ζήτηση οι καταναλωτές προκαλούν ατμοσφαιρική ρύπανση από την ενέργεια που χρησιμοποιούν στα νοικοκυριά αλλά και στις μετακινήσεις τους.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται η κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας και εκπομπή CO₂ (ενός βασικού αερίου του φαινομένου του θερμοκηπίου) στις ΗΠΑ, Γερμανία, Ιαπωνία, Κίνα και Ινδία το 2000.

Κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας και εκπομπές CO₂, σε επιλεγμένες χώρες (2000)

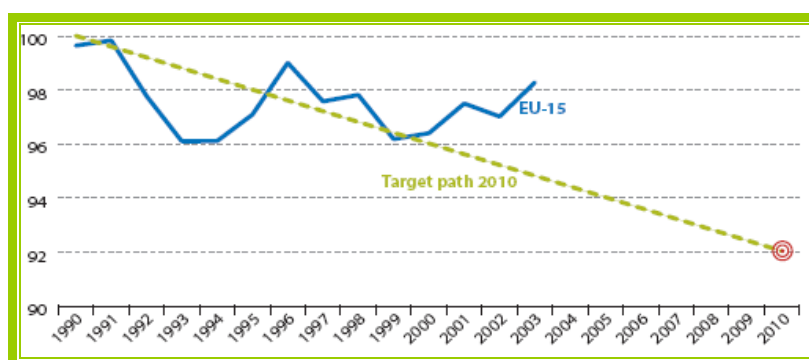
Country	kW h per capita	CO ₂ -emissions per capita (t)
USA	13.843	20.57
Germany	6.684	10.14
Japan	8.333	9.10
China	993	2.40
India	393	0.92

Source: International Energy Agency, 2003

Οι Αμερικανοί, παρόλο που είναι λιγότεροι από το 5% του παγκόσμιου πληθυσμού, παράγουν σχεδόν το 25% της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικούς κινδύνους την οικονομία και την κοινωνία. Υπολογίζεται ότι στην Ευρώπη περίπου τα 3/4 των οικονομικών απωλειών που προκαλούνται από καταστροφικά συμβάντα σχετίζονται με τις καιρικές συνθήκες ή το κλίμα.

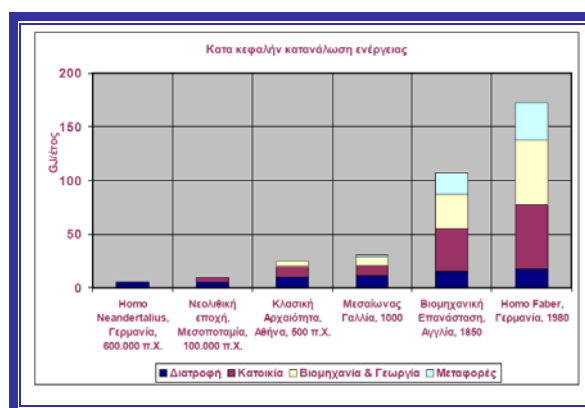
Το πρωτόκολλο του Κιότο (1997) έθεσε στόχο τη μείωση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου από τις βιομηχανικές χώρες κατά 5 %, κάτω από τα επίπεδα του 1990, για την περίοδο 2008-2012. Ειδικά για την ΕΕ το ποσοστό ανέρχεται στο 8%. Για να περιοριστεί η μεταβολή του κλίματος μακροπρόθεσμα είναι αναγκαίο να επιτευχθούν πολύ μεγαλύτερες μειώσεις των εκπομπών σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο παρακάτω διάγραμμα, εμφανίζονται για την ΕΕ-15 οι συνολικές εκπομπές ρύπων και ο στόχος σύμφωνα με το Πρωτόκολλο του Κιότο.



Source: European Environment Agency, Eurostat (2005)

4.2.2 Η κατανάλωση ενέργειας στην Ε.Ε.

Ιστορικά η κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας αυξήθηκε ιδιαίτερα με τη βιομηχανική επανάσταση.



Πηγή : [http:// aix.meng.auth.gr/](http://aix.meng.auth.gr/)

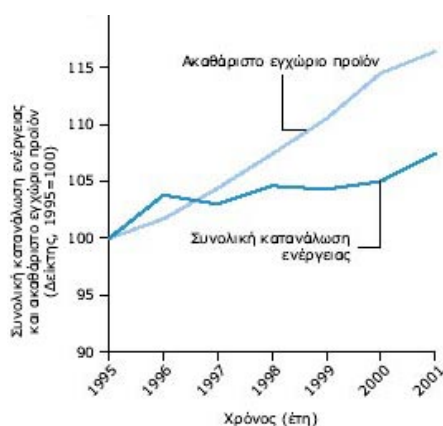
Μέχρι πρόσφατα, το επίπεδο ενεργειακής κατανάλωσης μίας χώρας εθεωρείτο ενδεικτικό της οικονομικής της μεγέθυνσης και του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Η μεγέθυνση αυτή στηρίχθηκε στην αλόγιστη χρήση συμβατικών καυσίμων, που σε παγκόσμιο επίπεδο καλύπτουν το 85% της ενεργειακής ζήτησης, ενώ στις αναπτυγμένες χώρες το ποσοστό συμμετοχής τους φθάνει στο 95%.

Οι καμπύλες ΑΕΠ και κατανάλωσης ενέργειας διαφόρων χωρών, την πρώτη μεταπολεμική περίοδο, εμφανίζονται να είναι παράλληλες και πανομοιότυπες. Ευτυχώς, όμως, την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη έχει αποσυνδεθεί, από την κατανάλωση ενέργειας. Σήμερα, η καμπύλη κατανάλωσης ενέργειας, των τεχνολογικά προηγμένων χωρών εμφανίζει μείωση και μάλιστα δραστική σε ορισμένες περιπτώσεις. Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον ορισμένες προηγμένες χώρες που εφάρμοσαν σύγχρονες τεχνολογίες και νέες λογικές διαχείρισης των ενεργειακών αποθεμάτων, καταναλώνουν όλο και λιγότερη ενέργεια ανά μονάδα προϊόντος.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Η.Ε. (United Nations, 2002), η κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας στις ανεπτυγμένες χώρες είναι 10 φορές μεγαλύτερη από τις αναπτυσσόμενες, ένας στους τρεις κατοίκους του πλανήτη δεν έχει πρόσβαση στον ηλεκτρισμό. Το διάστημα 1992-1999 καταγράφηκε 10% αύξηση της κατανάλωσης ορυκτών καυσίμων και προβλέπεται μέχρι το 2020 ετήσια αύξηση κατά 2% στην κατανάλωση ενέργειας (Αμπελιώτης, 2005).

Στην ΕΕ η κατανάλωση ενέργειας συνεχίζει να αυξάνεται, με βραδύτερο όμως ρυθμό, σε σύγκριση με το ΑΕΠ. Μεταξύ 1995 και 2001, η κατανάλωση ενέργειας αυξήθηκε 7 %, ενώ το ΑΕΠ 16 %, όπως εμφανίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

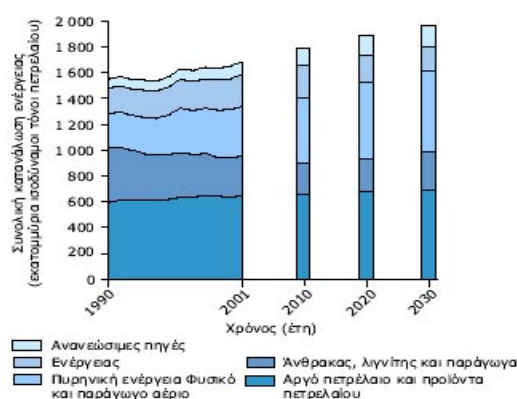
Καμπύλες ΑΕΠ και συνολικής κατανάλωσης ενέργειας



Πηγή : Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος

Η συνολική κατανάλωση ενέργειας στην ΕΕ-25 (όπως εμφανίζεται στο παρακάτω διάγραμμα) παρουσιάζει αύξηση από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και η τάση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί. Επί του παρόντος, τα ορυκτά καύσιμα κυριαρχούν στο συνδυασμό καυσίμων με μερίδιο 80 %. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί ελαφρώς τα επόμενα 30 έτη. Παρά το γεγονός ότι έχει σημειωθεί πρόοδος ως προς την παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, εντούτοις δεν αναμένεται να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της, ενώ η συμβολή της πυρηνικής ενέργειας προβλέπεται να μειωθεί.

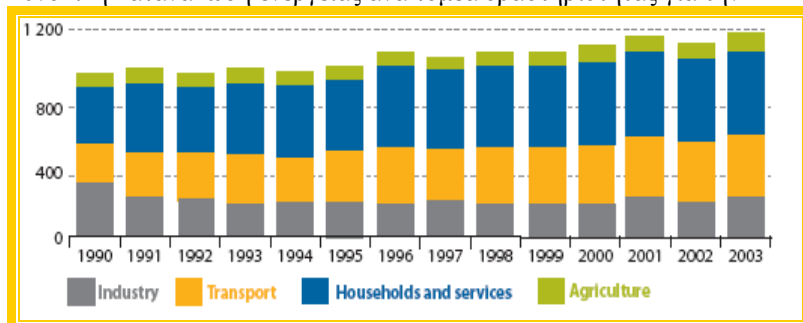
Συνολική κατανάλωση ενέργειας στην ΕΕ-25



Πηγή : Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος

Συγκεκριμένα, η συνολική κατανάλωση ενέργειας σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το 1990 – 2000 αυξήθηκε κατά μέσο όρο 0.7% ετησίως, ενώ από το 2000-2003 κατά 1.4% ετησίως. Στο διάγραμμα που ακολουθεί και δείχνει τη συνολική κατανάλωση ενέργειας ανά τομέα δραστηριότητας για την ΕΕ-25, τη μεγαλύτερη συμμετοχή έχει ο τομέας των νοικοκυριών και υπηρεσιών με ποσοστό 39% και ακολουθεί ο τομέας των μεταφορών με ποσοστό 37%.

Συνολική κατανάλωση ενέργειας ανά τομέα δραστηριότητας για την ΕΕ-25



Source: Eurostat (2005)

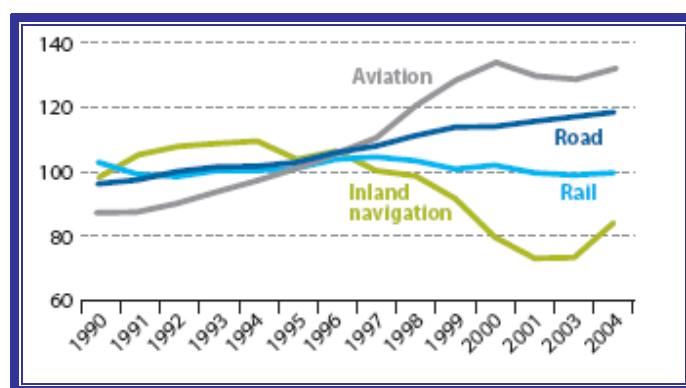
Το 1998 η κατανάλωση ενέργειας στις μεταφορές ανήλθε στο 32% της συνολικής ετήσιας τελικής κατανάλωσης ενέργειας και η πορεία προβλέπεται ανοδική για τα επόμενα

χρόνια. Τα τελευταία 20 χρόνια το μερίδιο της κατανάλωσης των οδικών μεταφορών αυξήθηκε από 30% σε 50%. Τα χιλιόμετρα που διανύουν τα επιβατικά αυτοκίνητα έχουν υπερδιπλασιαστεί και τα χιλιόμετρα μεταφοράς εμπορευμάτων έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί. Προβλέπεται δε τα τελευταία να αυξηθούν περισσότερο από 50% έως το 2020. Την ίδια στιγμή σημειώθηκε σημαντική μείωση στις σιδηροδρομικές μεταφορές (που ως γνωστό θεωρούνται περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον) από 21% σε 8%. Οι αεροπορικές μεταφορές αυξάνονται με ρυθμό 6-9 % ετησίως.

Είναι γεγονός ότι ο τομέας των μεταφορών καταναλώνει περισσότερη ενέργεια από ότι πριν από 30 χρόνια. Αυτό απηχεί σε μεγάλο βαθμό τα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης σε ολόκληρη την Ευρώπη και φυσικά ευθύνεται σε μεγάλο ποσοστό για την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Οι κάτοικοι των ΗΠΑ χρησιμοποιούν 2 έως 3 φορές περισσότερη ενέργεια από άλλες ανεπτυγμένες χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Αγγλία και η Ιαπωνία. Κατέχουν το 35% των αυτοκινήτων στον κόσμο και οδηγούν σε ετήσια βάση όσο οι υπόλοιποι οδηγοί του κόσμου μαζί. Περίπου το 1/10 του πετρελαίου που καταναλώνεται στον πλανήτη μεταφέρει τους Αμερικανούς οδηγούς από και προς την εργασία τους με το 75% εξ αυτών να οδηγούν μόνοι τους. Αντίθετα με τις ΗΠΑ, η Ελβετία είναι μια χώρα που διαθέτει ένα καλά ανεπτυγμένο δημόσιο σύστημα μεταφορών, ειδικά στις αστικές περιοχές. Οι Ελβετοί παρουσιάζουν την υψηλότερη χρήση δημοσίων συγκοινωνιών από όλους τους υπόλοιπους ευρωπαίους. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, εμφανίζεται η κατανάλωση ενέργειας από τον τρόπο μεταφοράς στην ΕΕ-25.

Κατανάλωση ενέργειας στις μεταφορές στην ΕΕ-25

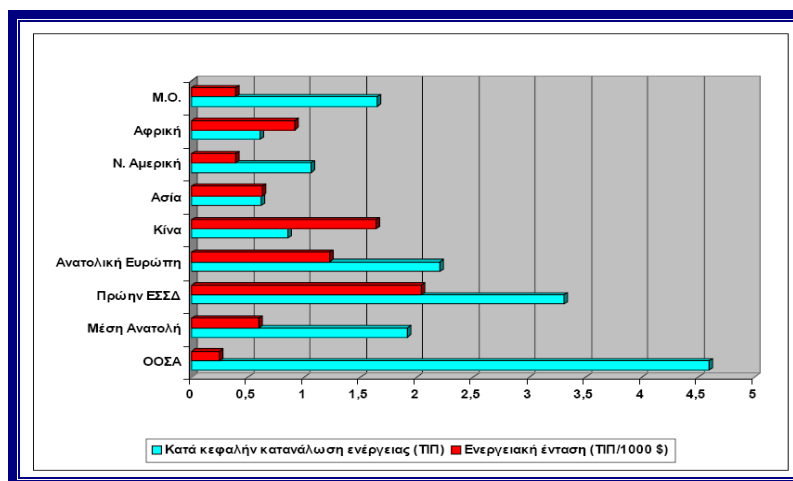


Source: Eurostat. (2005)

Η υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας δεν αποτελεί, ωστόσο, από μόνη της τεκμήριο τεχνολογικής, κοινωνικής ή οικονομικής προόδου. Αντίθετα, μπορεί να αποτελεί ένδειξη ανεπάρκειας και σπατάλης, αφού σημασία δεν έχει να καταναλώνει κανείς ενέργεια, αλλά να παράγει με αυτήν ωφέλιμο έργο. Έτσι μπορούμε να δούμε το **δείκτη ενεργειακής έντασης**, που εκφράζει το λόγο της κατανάλωσης ενέργειας προς το ΑΕΠ μίας χώρας. Όπως

εμφανίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, στις χώρες της πρώην ΕΣΣΔ, με τα πολλά τεχνολογικά και οικονομικά προβλήματα, απαιτείται περίπου η δεκαπλάσια ποσότητα ενέργειας για την παραγωγή μίας μονάδας ΑΕΠ απ' ότι στις χώρες του ΟΟΣΑ. Το ζητούμενο επομένως είναι ο προσδιορισμός, καταρχήν, και η βελτίωση, στη συνέχεια, της ενεργειακής αποδοτικότητας.

Κατά κεφαλήν κατανάλωση ενέργειας και ενεργειακή ένταση



Πηγή : [http:// aix.meng.auth.gr/](http://aix.meng.auth.gr/)

4.2.3 Βιώσιμο ενεργειακό μέλλον

Η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στη διαμόρφωση των ενεργειακών πολιτικών αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη μετάβαση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Συνεπώς η μετάβαση προς ένα βιώσιμο ενεργειακό μέλλον θα απαιτήσει άμεσα ουσιαστική αύξηση της εξοικονόμησης ενέργειας, της ενεργειακής αποδοτικότητας και σε μακροπρόθεσμη προοπτική παραγωγή και χρήση ενός σημαντικού ποσοστού ενέργειας και από ανανεώσιμες πηγές σε όλους τους τομείς, γιατί πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν ότι θα πρέπει να παίρνουμε το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειας που καταναλώνουμε από τον ήλιο, τον άνεμο, την κίνηση των υδάτων, τη βιομάζα, τη θερμότητα που αποθηκεύεται στο εσωτερικό της γης και το αέριο υδρογόνο, μεταβαίνοντας έτσι σε μια ηλιακή εποχή.

Βέβαια, σημειώνεται μια σημαντική πρόοδος στην ανάπτυξη τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας και αξιοποίησης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, χωρίς όμως ακόμη να έχει γίνει εφικτή η ευρεία διάδοση αυτών των τεχνολογιών στην αγορά. Σημαντικό εμπόδιο στην κατεύθυνση αυτή είναι ο τρόπος τιμολόγησης της ενέργειας που αγνοεί το περιβαλλοντικό εξωτερικό κόστος της χρήσης των συμβατικών καυσίμων, δημιουργώντας άνισους όρους ανταγωνισμού με τις περιβαλλοντικά φιλικές τεχνολογίες και μορφές ενέργειας.

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) δεν είναι περιβαλλοντικά απολύτως αβλαβείς και δεν διατίθενται σε άπειρες ποσότητες, χαρακτηρίζονται όμως ήπιες και περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.

Η παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές σχεδόν σε όλο τον κόσμο είναι σε απογοητευτικά χαμηλά επίπεδα. Υπάρχει γενικά μία δυσπιστία των κυβερνήσεων, των εταιρειών ηλεκτροπαραγωγής, των διαφόρων επιχειρήσεων και των μεμονωμένων ατόμων προς τις ΑΠΕ, γεγονός που μάλλον σχετίζεται περισσότερο με τον υπολογισμό του κόστους της.

Αρχικά, στο συμβατικό τρόπο κοστολόγησης της ενέργειας δεν λαμβάνεται υπόψη το λεγόμενο εξωτερικό κόστος (π.χ. το κόστος της ρύπανσης της ατμόσφαιρας, οι βλάβες στην υγεία κλπ). Η συνήθης πρακτική είναι αυτές οι δαπάνες να μην χρεώνονται στους καταναλωτές, αλλά να τις αναλαμβάνουν οι κυβερνήσεις, που αυτό σημαίνει ότι οι κυβερνήσεις κάνουν μια άδηλη επιδότηση των τεχνολογιών εκείνων που προκαλούν ρύπανση.

Στη συνέχεια, πρακτικά όλες οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας, αλλά απαιτούν μια σχετικά μεγάλη αρχική επένδυση, αν και τα κεφάλαια για αυτή την αρχική επένδυση, όπου είναι διαθέσιμα, θεωρούνται από τους χρηματοδότες επενδύσεις υψηλού κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι έχουν μικρούς χρόνους αποπληρωμής και μεγάλα επιτόκια, με αποτέλεσμα η ενέργεια που παράγεται από τις ανανεώσιμες πηγές και χρηματοδοτείται με αυτούς τους όρους να είναι δυσανάλογα επιβαρημένη. Αυτές οι επισημάνσεις, έχουν γίνει από πολλούς ειδικούς και σιγά – σιγά αρχίζουν να λαμβάνονται υπόψη και στις νομοθεσίες διαφόρων χωρών ή σε διάφορες αποφάσεις και προτάσεις διαφόρων διεθνών οργανισμών ή συνεδρίων.

Οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Βραζιλία, η Νορβηγία, το Ισραήλ, οι Φιλιππίνες και η Ιαπωνία είναι χώρες που προωθούν τις εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Η Καλιφόρνια έγινε το υπόδειγμα σε όλο τον κόσμο για την εκμετάλλευση της ηλιακής και αιολικής ενέργειας. Παρόλα αυτά όμως μόνο το 9% της κατανάλωσης ενέργειας στις ΗΠΑ το 1992 προερχόταν από ανανεώσιμες πηγές και προβλέπεται ότι μέχρι το 2010 δεν θα έχει υπερβεί το 11%. Αυτό πιθανόν να οφείλεται και στο γεγονός ότι εταιρείες ενέργειας δεν μπορούν να εμπορευτούν με επιτυχία τις ΑΠΕ, ούτως ώστε οι καταναλωτές να έχουν το δικαίωμα επιλογής στη χρήση ενέργειας.

Και όμως η διεθνής κοινότητα δεν κατόρθωσε στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στο Γιοχάνεσμπουργκ να πετύχει μία συμφωνία για ένα κοινό πρόγραμμα ανάπτυξης των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας με σαφείς ποσοτικοποιημένους στόχους.

Η ΕΕ έχει κάνει σημαντικά βήματα στην κατεύθυνση μίας βιώσιμης ενεργειακής στρατηγικής και έχει κατακτήσει έναν ηγετικό ρόλο στην προσπάθεια κινητοποίησης της

διεθνούς κοινότητας. Το μερίδιο ανανεώσιμης ηλεκτρικής ενέργειας στην ολική κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στην ΕΕ-25 αυξήθηκε από 12 % το 1990 σε 14 % το 2001. Στόχος για την Κοινότητα είναι, μέχρι το 2010, το 12% της ακαθάριστης εγχώριας κατανάλωσης ενέργειας να προέλθει από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Χαρακτηριστική είναι η εισήγηση του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jose Manuel Barroso στις 8 Μαρτίου 2006 κατά την παρουσίαση της «Πράσινης Βίβλου» για την ενέργεια. Μεταξύ άλλων δήλωσε :

«.....Η εξάρτηση της Ευρώπης από τις εισαγωγές προβλέπεται να αυξηθεί κατά 70% μέχρι το 2030, δεδομένου ότι τα αποθέματά μας σε υδρογονάνθρακες εξαντλούνται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ παράλληλα η ζήτηση αυξάνεται, απειλώντας την ενεργειακή μας ασφάλεια. Η υποδομή μας πρέπει να βελτιωθεί. Την επόμενη εικοσαετία θα απαιτηθεί περίπου 1 τρισεκατομμύριο ευρώ για να καλυφθεί η αναμενόμενη ενεργειακή ζήτηση και να αντικατασταθεί η παλαιά υποδομή. Επιπλέον, το κλίμα μας αλλάζει λόγω της αύξησης της θερμοκρασίας στον πλανήτη.

Οι προκλήσεις αυτές είναι κοινές για όλους τους πολίτες και τις χώρες της Ευρώπης κι έτσι απαιτούν μια κοινή ευρωπαϊκή απόκριση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση για να αναλάβει ανάλογη δράση. Έχουμε σημαντική αγοραστική δύναμη, καθώς αποτελούμε το δεύτερο μεγαλύτερο καταναλωτή ενέργειας στον κόσμο. Είμαστε μία από τις πιο αποδοτικές σε ενέργεια ηπείρους. Είμαστε πρωτοπόροι στις νέες και ανανεώσιμες ενεργειακές μορφές, την ανάπτυξη τεχνολογιών χαμηλών εκπομπών άνθρακα και τη διαχείριση της ζήτησης. Και όμως, η προσέγγιση της Ευρώπης σε ζητήματα ενέργειας κατά το παρελθόν ήταν αποσπασματική, αποτυγχάνοντας να συνδέσει αποτελεσματικά διαφορετικές πολιτικές και χώρες. Κι αυτό πρέπει να αλλάξει.

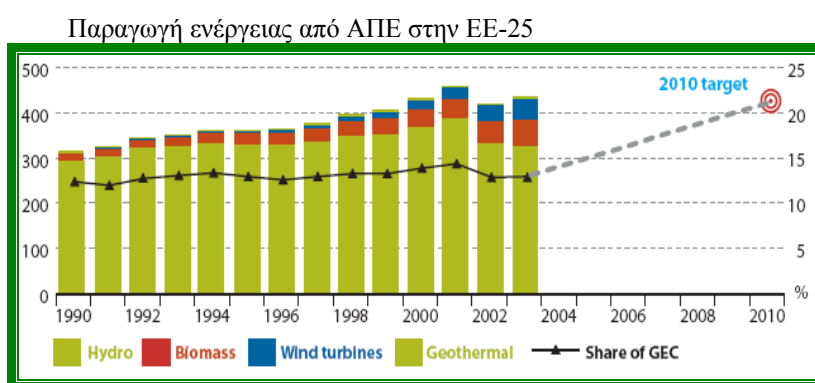
Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσιεύει σήμερα την Πράσινη Βίβλο για την ανάπτυξη μιας συνεκτικής Ευρωπαϊκής Ενεργειακής Πολιτικής. Ο προτεινόμενος στόχος είναι μια αειφόρος, ανταγωνιστική και ασφαλής ενέργεια. Εάν η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορέσει να υιοθετήσει μια κοινή προσέγγιση και να την αρθρώσει με έναν ενιαίο και συνεκτικό λόγο, η Ευρώπη θα μπορέσει να βρεθεί στην πρωτοπορία της παγκόσμιας έρευνας για ενεργειακές λύσεις...».

Η απελευθέρωση της αγοράς ως προς την παραγωγή και χρήση ενέργειας προερχόμενη από ανανεώσιμες πηγές καθώς και το κανονιστικό της πλαίσιο, διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της συγκεκριμένης αγοράς. Η μέχρι σήμερα εμπειρία της αγοράς αυτής στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες έδειξε ότι, οι χαμηλές τιμές μπορούν να οδηγήσουν τη ζήτηση για

τέτοιου είδους ενέργεια, αλλά δεν παρέχουν καμία εγγύηση για την ανάπτυξη της. Ακολουθώντας το ολλανδικό παράδειγμα, ίσως να απαιτείται διαφοροποίηση των προϊόντων, έντονες εκστρατείες marketing, εκπαίδευση καταναλωτών σε οικολογικά ζητήματα και τέλος συνεργασία με περιβαλλοντικές οργανώσεις.

Στα πλαίσια του κανονιστικού πλαισίου, οι κυβερνήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες μπορούν να βελτιώσουν τη δημόσια πληροφόρηση μέσω ειδικών εκστρατειών ενημέρωσης με στόχο την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ή να προκαλέσουν τη ζήτηση στην αγορά με την αγορά ενέργειας από ΑΠΕ, για τις ανάγκες τους.

Όπως εμφανίζεται και στο παρακάτω διάγραμμα το 2003 στην Ευρώπη των 25, η ηλεκτρική παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας προήλθε κυρίως από νερό σε ποσοστό 75%, από βιομάζα σε ποσοστό 13% και από αιολική ενέργεια σε ποσοστό 10%. Η γεωθερμική ενέργεια είναι μάλλον ασήμαντη και ανήλθε στο 1%.



Source: Eurostat.(2005)

Η απελευθέρωση της αγοράς πράσινης ενέργειας έλαβε χώρα προς το τέλος της δεκαετίας του '90 για κάποιες ευρωπαϊκές χώρες : Σουηδία (1999), Κάτω Χώρες (1998), Γερμανία (1998), Μεγάλη Βρετανία (1999) και τέλος Ελβετία (2002). Οι αγορές της Σουηδίας και των Κάτω χωρών εμφανίζονται περισσότερο επιτυχείς.

Στη Σουηδία η πράσινη αγορά ενέργειας αντιπροσωπεύει το 10% της ακαθάριστης καταναλωτικής ηλεκτρικής ενέργειας και είναι βασισμένη στην υδροενέργεια κατά 50%.

Στις Κάτω χώρες το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν πράσινη ενέργεια διαρκώς αυξάνει και ανέρχεται περίπου στο 25%.

Στην Ελβετία το 60% της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας προέρχεται από υδροενέργεια, ενώ το 50-70% των καταναλωτών έχει τη δυνατότητα να καταναλώνει πράσινη ηλεκτρική ενέργεια.

Στη Μεγάλη Βρετανία, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας δεν διαδραματίζουν ακόμη ένα σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρική παραγωγή. Μόλις το 1,8% παράγεται από υδροενέργεια. Παρόλα αυτά το 2001 το 20% των καταναλωτών κατανάλωναν πράσινη ενέργεια, αν και η τιμή της ήταν περίπου 30% υψηλότερη.

Η Ισπανία μπορεί να άργησε να αξιοποιήσει τις ΑΠΕ, αλλά με ένα πρωτοποριακό νόμο που τέθηκε σε εφαρμογή το Νοέμβριο του 2006, υποχρεώνονται όλα τα καινούργια κτίρια να προβλέψουν κάλυψη του 30-70% των αναγκών τους σε ζεστό νερό από ηλιοθερμικά συστήματα, ενώ για τα μεγάλα κτίρια υπάρχει υποχρέωση εγκατάστασης φωτοβολταϊκών. Είχε προηγηθεί τα προηγούμενα 4-5 έτη η αξιοποίηση της αιολικής ενέργειας στην Ιβηρική Χερσόνησο, με την οποία η Ισπανία ανέβηκε στην τέταρτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ενέργειας από ΑΠΕ.

Στις ανεπτυγμένες χώρες, το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η ενεργειακή σπατάλη. Αναφέρεται ότι το 84% της ενέργειας που χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ χάνεται ή σπαταλιέται. Η λύση στο πρόβλημα είναι αφενός μεν η βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας, αφετέρου δε η εξοικονόμηση ενέργειας.

Μια συσκευή **ενεργειακής αποδοτικότητας** σημαίνει ότι θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα με μια αντίστοιχη συμβατική, αλλά με λιγότερη κατανάλωση ενέργειας.

Στα πλαίσια της ΕΕ η «Πράσινη Βίβλος» προωθεί τη συζήτηση για την ενεργειακή αποδοτικότητα, η οποία αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα κυριότερα τρέχοντα ζητήματα ενεργειακής πολιτικής. Στοχεύει δε να θέσει την ενεργειακή αποδοτικότητα στην ατζέντα όλων των ευρωπαίων πολιτών.

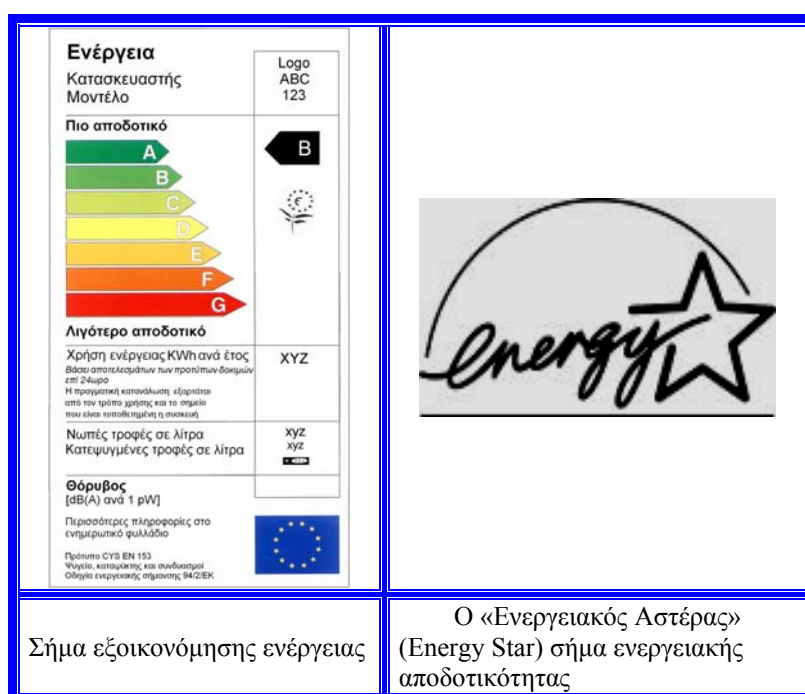
Ο τομέας των ηλεκτρικών οικιακών συσκευών πρωταγωνιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο ως προς τη βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας. Τα μοντέλα βέβαια υψηλής ενεργειακής αποδοτικότητας μπορεί να έχουν μεγαλύτερο κόστος αγοράς, όμως μακροπρόθεσμα συνήθως εξοικονομούν χρήματα καθώς έχουν μικρότερο κόστος στον κύκλο ζωής τους : αρχική δαπάνη συν λειτουργικές δαπάνες στη διάρκεια χρήσης.

Ο πιο εύκολος, γρήγορος και οικονομικός τρόπος, για να έχουμε περισσότερη ενέργεια με λιγότερη περιβαλλοντική υποβάθμιση, είναι **η εξοικονόμηση ενέργειας**, δηλαδή η μείωση κατανάλωσης ενέργειας.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή «η ΕΕ θα μπορούσε να εξοικονομεί ποσοστό τουλάχιστον 20% της τρέχουσας ενεργειακής κατανάλωσής της με οικονομικά αποδοτικό τρόπο, που αντιστοιχεί σε 60 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως, δηλαδή την τρέχουσα ενεργειακή κατανάλωση Γερμανίας και Φιλανδίας μαζί». Το ήμισυ αυτών των εξοικονομήσεων μπορεί να το πετύχει με την πλήρη εφαρμογή από τα κράτη μέσω της υπάρχουσας νομοθεσίας για τα κτίρια, τις οικιακές συσκευές και τις ενεργειακές υπηρεσίες.

Θα μπορούσε όμως η αγορά ηλεκτρικών οικιακών συσκευών κατηγορίας «Α» (που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, όπως εμφανίζεται στο παρακάτω σήμα εξοικονόμησης ενέργειας) να γίνει περισσότερο ελκυστική στους καταναλωτές μέσω φορολογικών μέτρων (π.χ. μείωση του ΦΠΑ σε επίπεδο ΕΕ).

Για την ενεργειακή σήμανση των ηλεκτρικών οικιακών συσκευών παραθέτουμε στη συνέχεια ένα σήμα εξοικονόμησης ενέργειας και ένα σήμα ενεργειακής αποδοτικότητας, έτσι όπως ορίζονται από σχετικές κοινοτικές οδηγίες, ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. Η ενεργειακή ετικέτα πληροφορεί τον καταναλωτή για συγκεκριμένα σημαντικά ενεργειακά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της ηλεκτρικής συσκευής, ώστε αυτός να έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει την αποδοτικότητα και τα επιμέρους χαρακτηριστικά μεταξύ των συσκευών που επιθυμεί να αγοράσει.



Στον τομέα της μετακίνησης ατόμων και στα πλαίσια της «Πράσινης Βίβλου» οι δράσεις για την ΕΕ περιλαμβάνουν προσπάθειες ώστε οι δημόσιες μεταφορές να γίνουν περισσότερο ελκυστικές, ως εναλλακτική λύση στη χρήση αυτοκινήτων.

Τα αποτελέσματα ερευνών, ενισχύουν την άποψη ότι ουσιαστική μείωση της κατανάλωσης ενέργειας αλλά και σημαντική προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να επιτευχθεί, στις καθημερινές μας δραστηριότητες, μέσα από την αλλαγή της ενεργειακής συμπεριφοράς :

- να περπατάμε για κοντινές αποστάσεις αντί να πηγαίνουμε με το αυτοκίνητό μας
- να χρησιμοποιούμε τις δημόσιες συγκοινωνίες για να πηγαίνουμε στην εργασία μας

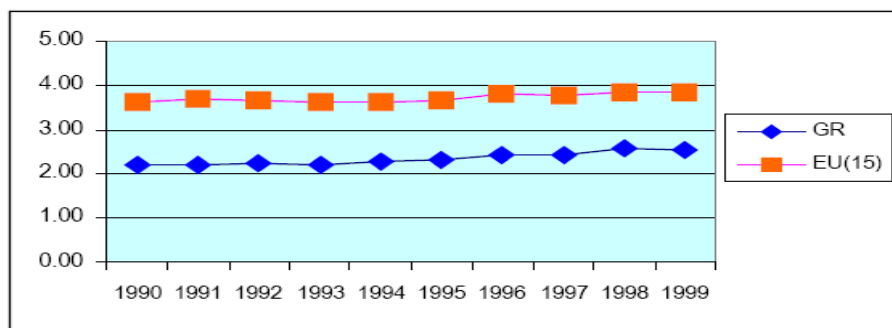
- να μην αφήνουμε σε «κατάσταση αναμονής» τις ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, γιατί έχει αποδειχθεί ότι επιβαρύνουν το λογαριασμό ρεύματος έως και 10% επιπλέον
- να αγοράζουμε ηλεκτρικές οικιακές συσκευές με τη σήμανση εξοικονόμησης ενέργειας και ενεργειακής αποδοτικότητας.

4.2.4 Η κατανάλωση ενέργειας στην Ελλάδα

Η ενεργειακή πολιτική της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια προσβλέπει σε δράσεις που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος, την ορθολογική χρήση και διαχείριση των φυσικών πόρων, καθώς και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ΑΠΕ).

Η κατά κεφαλή ζήτηση πρωτογενούς ενέργειας στην Ελλάδα είναι κατά 30% χαμηλότερη από το μέσο όρο της ΕΕ, όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα, αντιστακώντας ένα χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο, αλλά επίσης και ένα μοντέλο κατανάλωσης πιο συμβατό προς το περιβάλλον.

Κατά κεφαλή ζήτηση ενέργειας στην Ελλάδα και την ΕΕ-15



Πηγή : European Environment Agency, 2001

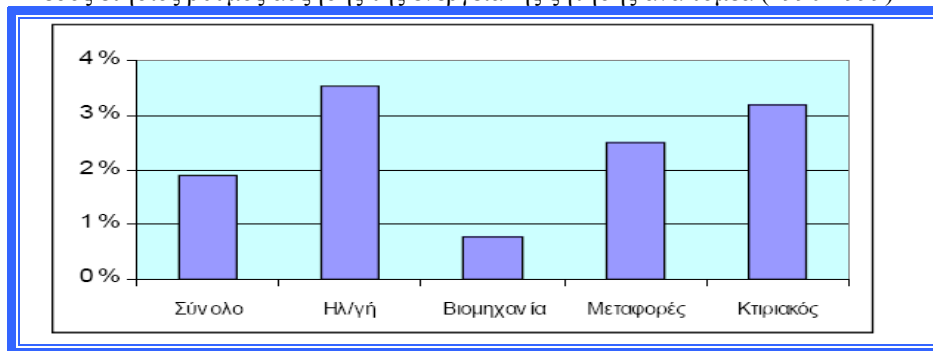
Η συνεχής βελτίωση του βιοτικού επιπέδου αναμένεται να προκαλέσει μεγαλύτερη κατανάλωση στον τομέα της ενέργειας. Μέχρι σήμερα δεν έχει επιτευχθεί η αναγκαία αποσύνδεση μεταξύ οικονομικής μεγέθυνσης και ενεργειακής κατανάλωσης, καθώς τα δύο μεγέθη αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό. Η ενεργειακή ένταση από το 1990 (εκφραζόμενη σαν λόγος της κατανάλωσης πρωτογενούς ενέργειας προς το ΑΕΠ) ήταν κατά 60% μεγαλύτερη από ότι στην Κοινότητα των 12 χωρών, κατά μέσο όρο. **Η ελληνική οικονομία διακρίνεται από υψηλή ενεργειακή ένταση και χαμηλή αποδοτικότητα στην τελική χρήση της ενέργειας.** Η

υστέρηση αυτή της ελληνικής οικονομίας επιφέρει, μεταξύ άλλων, μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και πρόσθετη επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διάρθρωση του ελληνικού ενεργειακού μίγματος, στην ταχύτατη αύξηση της ενεργειακής ζήτησης σε μη παραγωγικούς τομείς (κτίρια και μεταφορές), καθώς και στην ανεπαρκή προώθηση μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας και την υιοθέτηση αποδοτικών ενεργειακών τεχνολογιών.

Η ενεργειακή κατανάλωση στην ηλεκτροπαραγωγή, στον κτιριακό τομέα και στις μεταφορές αυξάνεται με ρυθμούς πολύ μεγαλύτερους της συνολικής ενεργειακής ζήτησης (όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα). Η ραγδαία διείσδυση κλιματιστικών συσκευών κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας συνετέλεσε καθοριστικά στην αύξηση της ηλεκτροπαραγωγής καθώς και της ενεργειακής ζήτησης στον κτιριακό τομέα.

Μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της ενεργειακής ζήτησης ανά τομέα (1990-1999)

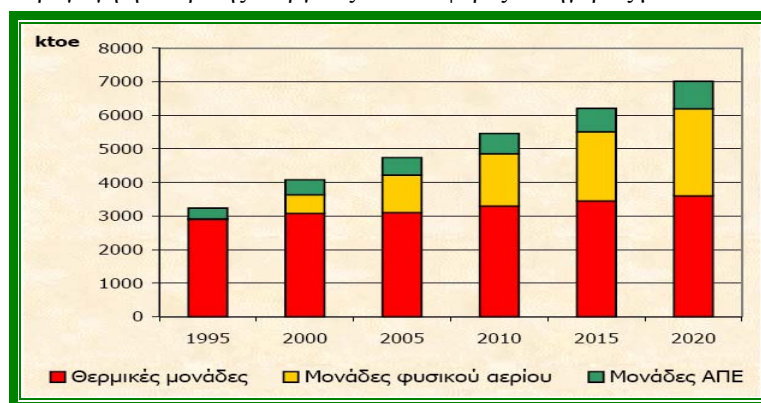


Πηγή : Υπουργείο Ανάπτυξης

Το ελληνικό ενεργειακό σύστημα χαρακτηριζόταν μέχρι πρόσφατα από μια έντονη προσκόλληση σε συμβατικά καύσιμα (περίπου το 94% της ζήτησης ενέργειας). Η ηλεκτροπαραγωγή στηρίζεται σε ποσοστό 70% περίπου στην εκμετάλλευση των εγχώριων αποθεμάτων λιγνίτη. Με την εξάπλωση της χρήσης του φυσικού αερίου, το οποίο εισήλθε στο ελληνικό ενεργειακό σύστημα μόλις το 1998, αναμένεται να διαφοροποιηθεί αισθητά το ενεργειακό μίγμα και να αυξηθεί η συνολική αποδοτικότητα του ενεργειακού τομέα.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί εμφανίζεται η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από διάφορες κατηγορίες μονάδων για το χρονικό διάστημα 1995- 2005 καθώς και η πρόβλεψη μέχρι το 2020.

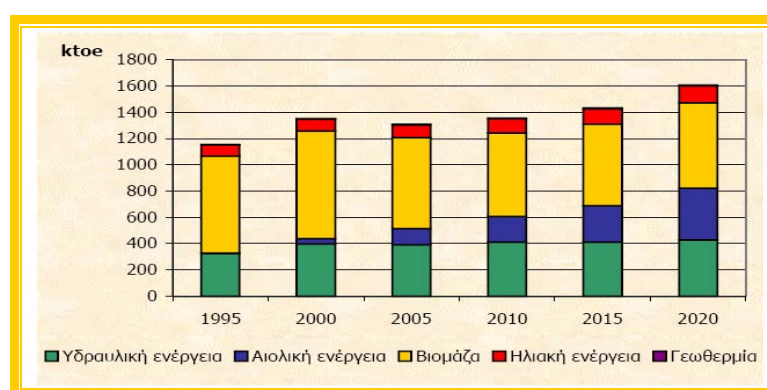
Παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από διάφορες κατηγορίες μονάδων



Πηγή : ΥΠΕΧΩΔΕ

Οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, αν και στο σύνολο της ενεργειακής ζήτησης συμμετέχουν με ποσοστό περίπου 6% ίσο με το μέσο όρο της ΕΕ, εμφανίζουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Προσφορά πρωτογενούς ενέργειας από ΑΠΕ στην Ελλάδα



Πηγή : ΥΠΕΧΩΔΕ

Η Ελλάδα, δεσμεύεται από το στόχο της Οδηγίας 2001/77/ΕΚ για επίτευξη ποσοστού 20,1%. Τα πλούσια αποθέματα ηλιακής και αιολικής ενέργειας στη χώρα μας, αλλά και η έντονη δραστηριοποίηση επενδυτών και κατασκευαστών δημιουργούν ιδιαίτερα ευνοϊκές προϋποθέσεις για την ουσιαστική αύξηση της συμμετοχής τους στο ελληνικό ενεργειακό ισοζύγιο. Ήδη, στον τομέα των ηλιακών συλλεκτών η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στην ΕΕ τόσο ως προς το βαθμό διείσδυσης (πάνω από 25% των νοικοκυριών διαθέτουν ηλιακό σύστημα θέρμανσης νερού) όσο και ως προς την παραγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς καλύπτει το 30% των αναγκών της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Σημαντικά βήματα στο θέμα της απελευθέρωσης της αγοράς ΑΠΕ, έχουν γίνει στη χώρα μας. Οι υπεύθυνοι φορείς εκτιμούν ότι μέχρι το τέλος του 2007 οι έλληνες καταναλωτές θα έχουν το δικαίωμα επιλογής στη χρήση ενέργειας και από ΑΠΕ.

Ο τομέας των μεταφορών στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει σήμερα το 40% της συνολικής ενεργειακής κατανάλωσης, ενώ κατέχει ένα σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο ευθύνης για τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και συμβατικών αερίων ρύπων, καθώς και για τα υψηλά επίπεδα θορύβου που αποτελούν μια επιπλέον πηγή υποβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος.

Στην κατεύθυνση αυτή, τα τελευταία χρόνια προωθήθηκε μια σειρά παρεμβάσεων που αποσκοπούσαν κυρίως στην αντιμετώπιση των έντονων φαινομένων ατμοσφαιρικής ρύπανσης, ιδιαίτερα στο επιβαρημένο περιβάλλον της Αττικής. Η απόσυρση των αυτοκινήτων παλαιάς τεχνολογίας, η βελτίωση της ποιότητας των καυσίμων, η θέσπιση υποχρεωτικού ελέγχου στα καυσαέρια των αυτοκινήτων, η επέκταση των λεωφορειοδρόμων και η χρήση αεριοκίνητων λεωφορείων υπήρξαν τα πιο χαρακτηριστικά από τα μέτρα κανονιστικού χαρακτήρα. Παράλληλα, προωθούνται ουσιαστικές παρεμβάσεις για την ενίσχυση των δημόσιων μέσων μεταφοράς με σημαντικότερες το μετρό στην Αθήνα και την αναβάθμιση των σιδηροδρομικών μεταφορών.

Στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης δύο σημαντικές διαστάσεις προτείνονται για τον ελλαδικό χώρο:

- η ποσοτική διάσταση, που εκφράζεται με το στόχο μείωσης της ενεργειακής έντασης, δηλαδή του ύψους της ενεργειακής κατανάλωσης που είναι απαραίτητη για την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών της οικονομίας και της κοινωνίας και
- η ποιοτική διάσταση, που εκφράζεται με το στόχο της αύξησης της συμμετοχής των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) αλλά και καθαρότερων συμβατικών καυσίμων στο ενεργειακό μίγμα.

Ανάμεσα στις δράσεις που προτείνονται από το ΕΚΠΑΑ για την επίτευξη των παραπάνω δύο διαστάσεων, αναφέρουμε :

- για τον τομέα της μείωσης ενεργειακής έντασης
- την ορθολογική χρήση και εξοικονόμηση ενέργειας, που δεν θα πρέπει να περιορίζονται στο βιομηχανικό τομέα που εμφανίζει τη μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα, αλλά να επεκταθούν και στον κτιριακό τομέα με μέτρα για την καλύτερη μόνωση των κτιρίων, τη συντήρηση του ενεργειακού εξοπλισμού και την προώθηση αποδοτικών συσκευών και

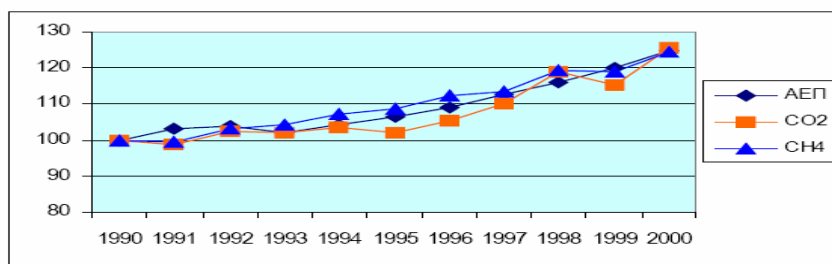
➤ για τον τομέα των μεταφορών :

- την ανάπτυξη και επέκταση υποδομών μαζικών μέσων μεταφοράς, τόσο στα αστικά κέντρα, όσο και στην περιφέρεια με έμφαση στα συστήματα σταθερής τροχιάς (σιδηρόδρομοι, μετρό, τραμ) έτσι, ώστε να γίνει εφικτή η μετατόπιση ενός σημαντικού ποσοστού της ζήτησης για επιβατικές και εμπορευματικές μεταφορές
- την προώθηση εναλλακτικών καυσίμων, με βραχυπρόθεσμο στόχο την αύξηση των αεριοκίνητων αυτοκινήτων και
- την ενίσχυση και αναβάθμιση των μη οδικών τρόπων μεταφοράς και ιδιαίτερα των σιδηροδρομικών και θαλάσσιων.

Το γεγονός ότι το 75% της τελικής κατανάλωσης ενέργειας κατευθύνεται στις μεταφορές και τον κτιριακό τομέα, υποδηλώνει τις δυσκολίες περιορισμού της ζήτησης.

Οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την παραγωγή και χρήση ενέργειας αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή των αερίων του θερμοκηπίου (77.9% περίπου). Οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου στην Ελλάδα, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, εμφανίζουν σταθερά ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία, παρακολουθώντας το ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ.

Εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου στην Ελλάδα



Πηγή : Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών

Μεταξύ των 6 αερίων του θερμοκηπίου, σημαντικότερα είναι το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) και το μεθάνιο (CH₄), με συνεισφορά 80% και 8% αντίστοιχα. Το υψηλό μερίδιο ευθύνης για τις εκπομπές του CO₂ προκύπτει από την ηλεκτροπαραγωγή (54%) και ακολουθεί ο τομέας των μεταφορών (23%). Οι εκπομπές του CO₂ είναι ίσες περίπου με το μέσο όρο της ΕΕ.

Προτεραιότητα για τον περιορισμό του CO₂ θα πρέπει να είναι η διαφοροποίηση του ενεργειακού μίγματος της ηλεκτροπαραγωγής και η συστηματική προώθηση μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας και τεχνολογιών αξιοποίησης ΑΠΕ και φυσικού αερίου στην τελική ζήτηση.

Ως προς το θέμα της προθυμίας πληρωμής υψηλότερης τιμής για χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, στο 4ο Κεφάλαιο αναφερθήκαμε μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία ότι ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών στις ανεπτυγμένες χώρες προτίθεται να πληρώσει μέχρι και 20% επιπλέον των συμβατικών τιμών. Η σχετική έρευνα στη χώρα μας είναι μάλλον ανύπαρκτη.

Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα πρέπει να συνοδεύεται και από τα οφέλη που προκύπτουν από την εξοικονόμηση (οικονομικά και περιβαλλοντικά) τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία. Είναι σκόπιμο να πείσει κανείς ένα μέσο νοικοκυριό για το ότι μικρές καθημερινές συνήθειες και αποφάσεις για πιο μακροπρόθεσμες επενδύσεις μπορούν να σημάνουν την αρχή για συνολική μείωση της χρήσης ενέργειας αλλά και των εξόδων του.

*Οι καταναλωτικές ενέργειες μπορούν να επηρεαστούν από κανόνες, θεσμικά μέτρα και καμπάνιες ενημέρωσης. Ωστόσο, η εμπειρία από μελέτες εξοικονόμησης ενέργειας καταδεικνύει ότι όλα αυτά δεν επιφέρουν από μόνα τους το επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς οι καταναλωτές δύσκολα αλλάζουν καλά εδραιωμένες συνήθειες. **Η παροχή κινήτρων και ιδιαίτερα οικονομικών έχει αποδειχθεί ως τώρα από τους πιο καλούς συμμάχους στην προσπάθεια αποκόμισης ενεργειακών οφελών.** Οικονομικά εργαλεία, όπως οι φοροαπαλλαγές ή η διαφοροποίηση στο δασμολόγιο, έχουν αξιοποιηθεί σε όλη την Ευρώπη με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας.*

Επίσης ο περιορισμός της χρήσης των Ι.Χ. αυτοκινήτων απαιτεί αλλαγή συμπεριφοράς και υιοθέτηση απλών καθημερινών μέτρων (Αμπελιώτης, 2006), όπως:

- *το περπάτημα ή τη χρήση ποδηλάτου, όταν οι αποστάσεις και οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν*
- *τη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, η οποία, όπως αποδεικνύεται, αυξάνεται όσο αυξάνεται η ταχύτητά τους*
- *το συνδυασμό των μετακινήσεων προς μια κατεύθυνση, όταν αυτό είναι δυνατόν*
- *το συνδυασμό των μετακινήσεων με συναδέλφους από και προς το χώρο εργασίας, ένα ουσιαστικό μέτρο για τον περιορισμό των άσκοπων μετακινήσεων*
- *την ομαλή και χωρίς απότομα ξεκινήματα και σταματήματα οδήγησης, δεδομένου ότι η επιτάχυνση και η επιβράδυνση προκαλούν τις μέγιστες εκπομπές ρύπων από τα αυτοκίνητα και τέλος*
- *το συστηματικό έλεγχο και τη σωστή συντήρηση και ρύθμιση του αυτοκινήτου.*

*Ανεξάρτητα από τις τρέχουσες και τις μελλοντικές προσπάθειες στον τομέα της νομοθεσίας, οι τελικοί καταναλωτές είναι εκείνοι που μπορούν να διαδραματίσουν το σημαντικότερο ρόλο, αν θέλουμε τα μέτρα αυτά να επιφέρουν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Να καταβληθεί μια ιδιαίτερη προσπάθεια **μέσω της εκπαίδευσης**, των εκστρατειών ευαισθητοποίησης και της αυξημένης διάθεσης πληροφοριών στον τομέα εξοικονόμησης ενέργειας και χρήσης πράσινης ενέργειας. Μια πρόσφατη πρωτοβουλία, στα πλαίσια του προγράμματος «Ευφυής ενέργεια για την Ευρώπη», είναι η εκστρατεία **«Αειφόρος Ενέργεια Ευρώπη 2005-2008»**, η οποία αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στην προώθηση της αειφόρου παραγωγής και χρήσης της*

ενέργειας από ιδιώτες και οργανισμούς, από ιδιωτικές εταιρείες και κρατικούς φορείς, από επαγγελματίες και τοπικές υπηρεσίες αρμόδιες για θέματα ενέργειας, από ενώσεις του κλάδου και ΜΚΟ σε όλη την Ευρώπη.

Ίσως, τελικά, το πιο ουσιαστικό βήμα για την αλλαγή της ενεργειακής συμπεριφοράς αποτελεί η ανάπτυξη ενός «περιβαλλοντικού πολιτισμού».

4.3 Ανακύκλωση

Η ανακύκλωση μπορεί να ορισθεί ως το σύνολο των δραστηριοτήτων με τις οποίες από τα αστικά στερεά απόβλητα γίνεται ανάκτηση των υλικών για επαναχρησιμοποίηση.

Υπάρχουν δύο τύποι προϊόντων που σχετίζονται με την ανακύκλωση, το «ανακυκλωμένο» προϊόν και το «ανακυκλώσιμο» προϊόν. «Ανακυκλωμένο» είναι το προϊόν που παράγεται από υλικά αποβλήτων τα οποία έχουν προκύψει μέσω της διαδικασίας της ανακύκλωσης. «Ανακυκλώσιμο» προϊόν είναι αυτό το οποίο μπορεί να ανακυκλωθεί.

Η πλέον χρησιμοποιημένη μέθοδος απομάκρυνσης αποβλήτων μέχρι πρόσφατα ήταν να τα τοποθετήσουμε οπουδήποτε, αρκεί «να τα διώξουμε από μπροστά μας». Ακολούθησε η καύση των αποβλήτων με αποτέλεσμα τη μόλυνση του αέρα και της γης, καθώς και η ταφή των αποβλήτων που μόλυνε το υπόγεια ύδατα.

Η ανακύκλωση υποστηρίζεται ότι μπορεί να αποτελέσει μια σύγχρονη και αποτελεσματική λύση στο πρόβλημα της συνεχούς αύξησης των αστικών αποβλήτων. Θεωρείται δε ωφέλιμη, γιατί οδηγεί σε :

- εξοικονόμηση πρώτων υλών
- εξοικονόμηση ενέργειας
- μείωση της μόλυνσης του αέρα, της γης και των υδάτων που προέκυπτε με τις άλλες μεθόδους απομάκρυνσης των αποβλήτων
- ενεργό συμμετοχή και διαπαιδαγώγηση του πολίτη σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και
- μείωση του κόστους συλλογής, γιατί μειώνεται η συχνότητα συλλογής των μη βιοαποδομήσιμων υλικών (πλαστικά, χαρτιά, μέταλλα), ενώ για τα βιοαποδομήσιμα δεν απαιτούνται απορριμματοφόρα με συμπίεση.

Βέβαια ένα μελανό σημείο στον τομέα της ανακύκλωσης παραμένει ακόμη η έλλειψη αγορών διάθεσης των ανακυκλωμένων προϊόντων.

Η παραγωγή στερεών αποβλήτων αντανakλά με τον πλέον εμφανή τρόπο το σύγχρονο – μη βιώσιμο - μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης. Μεγάλες ποσότητες υλικών κατευθύνονται στην παραγωγή και από εκεί στην κατανάλωση, για να απορριφθούν στη συνέχεια με τρόπο που δεν επιτρέπει την επιστροφή τους στο παραγωγικό κύκλωμα και επιβαρύνει πολλαπλώς το φυσικό περιβάλλον.

Η διεθνής κοινότητα, αναγνωρίζοντας τη σημασία του προβλήματος έχει θέσει στην Agenda 21 ένα πλαίσιο ολοκληρωμένης διαχείρισης των αποβλήτων στη βάση του τρίπτυχου Αποφυγή-Επαναχρησιμοποίηση- Ανακύκλωση με μέριμνα για την ασφαλή τελική τους διάθεση.

4.3.1 Η ανακύκλωση σε κοινοτικό επίπεδο

Σε κοινοτικό επίπεδο δύο είναι οι στρατηγικές στον τομέα διαχείρισης αποβλήτων :

- η πρόληψη της δημιουργίας των αποβλήτων με βελτίωση του σχεδιασμού των προϊόντων και
- η ανάπτυξη της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης των αποβλήτων.

Η πρόληψη αποτελεί εδώ και καιρό την υψηλότερη προτεραιότητα της πολιτικής περί αποβλήτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση των αποβλήτων πρέπει να ενθαρρύνονται μόνο σε περίπτωση που η παραγωγή αποβλήτων είναι αναπόφευκτη. Εντούτοις, η Ευρώπη έχει σημειώσει ελάχιστη πρόοδο όσον αφορά την πρόληψη δημιουργίας αποβλήτων συσκευασίας. Ενώ, πολλές κοινοτικές χώρες επέτυχαν τους στόχους για ανακύκλωση που όριζε η οδηγία του 1994 περί αποβλήτων συσκευασίας, η ποσότητα των αποβλήτων συσκευασίας εξακολουθεί να αυξάνεται.

Η παραγωγή αποβλήτων συσκευασίας είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με την οικονομική ανάπτυξη και τα καταναλωτικά πρότυπα. Οι προβλέψεις δείχνουν ότι ο όγκος των αποβλήτων συσκευασίας πιθανώς θα συνεχίσει να αυξάνεται σημαντικά στο μέλλον. Ένα μέρος της αύξησης αυτής αποδίδεται στην αναλογικά υψηλότερη παραγωγή αποβλήτων συσκευασίας από τα μικρά νοικοκυριά, στη μεγαλύτερη ανάγκη μεταφοράς συσκευασμένων προϊόντων, καθώς και στη μεγαλύτερη έμφαση που δίνεται στον τομέα της υγείας και της ασφάλειας των τροφίμων.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι ωφέλειες από τη χρήση υλικών που προέρχονται από ανακύκλωση αντί για τη χρήση πρώτων υλών.

ΩΦΕΛΕΙΕΣ	ΧΑΡΤΙ	ΓΥΑΛΙ	ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ
Εξοικονόμηση Ενέργειας	77%	31%	95%
Μείωση Ατμοσφαιρικής ρύπανσης	75%	20%	95%
Μείωση Ρύπανσης υδάτων	35%	-	97%
Μείωση Χρήσης υδάτων	60%	50%	-

Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί αποβλήτων συσκευασίας (94/62/ΕΚ) καλύπτει τα στοιχεία της διαχείρισης αποβλήτων με γενικό τρόπο δίδοντας παράλληλα έμφαση στην ανακύκλωση και την ανάκτηση και θέτοντας ποσοτικούς στόχους και για τα δύο. Τα αρχικά όρια που τέθηκαν για το 2001 αναφέρονταν στην ανακύκλωση τουλάχιστον του 25% της συνολικής ποσότητας αποβλήτων συσκευασίας, ενώ το ελάχιστο ποσοστό ανάκτησης ανερχόταν σε 50%. Η αναθεώρηση της οδηγίας το 2004 θέσπισε υψηλότερα όρια, με νέο ορίζοντα το 2008, καθορίζοντας τα ανωτέρω ποσοστά στο 55% και 60% αντίστοιχα, ενώ για τις επιμέρους κατηγορίες των αποβλήτων συσκευασίας τα ποσοστά που τίθενται είναι 60% για το γυαλί, το χαρτί και τα μέταλλα και 22% για τα πλαστικά έως το 2008 (το έτος στόχου για την Ελλάδα καθορίζεται στο 2011).

Η σημασία της ανακύκλωσης ως στρατηγικής για την εξυπνότερη χρήση των πόρων αμφισβητήθηκε πρόσφατα, όμως στις περισσότερες περιπτώσεις η ανακύκλωση είναι καλύτερη για το περιβάλλον σε σύγκριση με την ανάκτηση ενέργειας ή τη διάθεση. Ωστόσο, καθώς το κόστος της ανακύκλωσης αυξάνεται με το ποσοστό των ανακυκλούμενων υλικών, μία σύγκριση του κόστους (συμπεριλαμβανομένου του εξωτερικού κόστους) εναλλακτικών επιλογών πιθανόν να περιορίσει το περιθώριο συνεχούς αύξησης των στόχων ανακύκλωσης. *Η παραγωγή λιγότερων απορριμμάτων εξ αρχής θα πρέπει να αποτελεί τον πρώτιστο στόχο.*

Όλα τα κράτη μέλη εκπλήρωσαν το στόχο της ανακύκλωσης, που είχε οριστεί ποσοστό τουλάχιστον 25 % του συνόλου των αποβλήτων συσκευασίας μέχρι το 2001 (για την Ελλάδα, την Ιρλανδία και την Πορτογαλία είχαν τεθεί χαμηλότεροι στόχοι και μεγαλύτερα χρονοδιαγράμματα).

Αναφορικά με τα ποσοστά ανακύκλωσης, στην πρώτη θέση βρίσκονται χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης (Ολλανδία: 64%, Γερμανία: 59%, Αυστρία: 58%). Η Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της ΕΕ, εξακολουθεί να βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις των χωρών της διευρυμένης Ευρώπης στον τομέα της ανακύκλωσης. Συγκεκριμένα, κατατάσσεται στην 22η θέση, με ποσοστό ανακύκλωσης μόλις 8%, πάνω από τις Τσεχία, Πορτογαλία και Πολωνία.

Σε όλη την Ευρώπη ήδη από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας εκατομμύρια πολίτες συμμετέχουν ενεργά στα προγράμματα διαλογής που υποστηρίζουν φορείς διαχειριστών συσκευασίας, π.χ. ECO EMBALLAGES στη Γαλλία, DSD στη Γερμανία, SOCIEDADE PONTO VERDE στην Πορτογαλία, FOST PLUS στο Βέλγιο, REPAK στην Ιρλανδία κλπ.

Κοινός τόπος αυτής της πανευρωπαϊκής προσπάθειας, εκτός από το νομικό πλαίσιο, είναι και η χρήση του «**Πράσινου Σήματος**» (**Grüne Punkt**) που δηλώνει την οικονομική συνεισφορά των συσκευασιών στην ανακύκλωσή τους.

Πάντως σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, η συμμετοχή των πολιτών αν και είναι σημαντική, εντούτοις δεν μπορεί από μόνη της να κάνει τη διαφορά, καθώς τα οικιακά απόβλητα δεν ξεπερνούν το 17%, τη στιγμή που ο κατασκευαστικός και βιομηχανικός κλάδος παράγουν περισσότερο από το 70% της ετήσιας ποσότητας αποβλήτων στην ΕΕ.

4.3.2 Η ανακύκλωση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα έχει καθυστερήσει χαρακτηριστικά στο να εφαρμόσει μια ολοκληρωμένη πολιτική διαχείρισης των στερεών αποβλήτων. Αυτό έχει διευρύνει το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στη σημερινή πραγματικότητα και την ανάγκη ελαχιστοποίησης, αξιοποίησης, επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης. Η καθυστέρηση αυτή είχε σημαντικές συνέπειες όχι μόνο στο περιβαλλοντικό αλλά και στο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Όπως και σε άλλους τομείς, η Ελλάδα ακολούθησε ένα μοντέλο ανάπτυξης που αγνοούσε συστηματικά το λεγόμενο "εξωτερικό" κόστος, τις επιπτώσεις δηλαδή των οικονομικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Τα ποσοστά ανακύκλωσης είναι ακόμα χαμηλά και σε σχέση με τις επιταγές της ΕΕ αλλά και τις περιβαλλοντικές ανάγκες. Αν και η ανακύκλωση στη χώρα μας ξεκίνησε το 1986 σε τοπικό κυρίως επίπεδο, αξιόλογες προσπάθειες έγιναν προς αυτή την κατεύθυνση κατά την περασμένη δεκαετία. Από πλευράς αποτελεσματικότητας ξεχωρίζει η ολοκλήρωση του θεσμικού πλαισίου με τη διαμόρφωση του Εθνικού Σχεδιασμού Ολοκληρωμένης και Εναλλακτικής Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων με βάση τις αρχές και κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής πολιτικής.

Τον Αύγουστο του 2001 ψηφίστηκε ο Ν.2939 περί «Συσκευασιών και Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων». Ο νόμος αυτός ουσιαστικά καθιστά υποχρεωτική την εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών στη χώρα μας και εναρμονίζει την εθνική μας νομοθεσία με τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 2003 αποτέλεσε μια χρονιά σταθμό για τη χώρα μας, στον τομέα της ανακύκλωσης, καθώς ο παραπάνω νόμος

υποχρέωσε πλέον όλες τις επιχειρήσεις που εισάγουν, παράγουν και διαθέτουν στην εγχώρια αγορά συσκευασμένα προϊόντα να μεριμνούν για τη συλλογή και ανακύκλωση των συσκευασιών τους.

Παράλληλα, θεσπίστηκε και ο επίσημος φορέας. Το μεγαλύτερο σχήμα ανακύκλωσης που λειτουργεί σήμερα στην Ελλάδα είναι η Ελληνική Εταιρία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ). Πρόκειται για μια ημικρατική εταιρία που δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία των βιομηχάνων σε συνεργασία με την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΚΕΔΚΕ) και υπό την εποπτεία του ΥΠΕΧΩΔΕ.

Η Ελληνική Εταιρία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) δημιούργησε και οργάνωσε πρόσφατα το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης, αντικείμενο του οποίου είναι η συλλογή, η μεταφορά, η επαναχρησιμοποίηση και η αξιοποίηση των αποβλήτων των συσκευασιών.

Το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης απευθύνεται σε όλους όσους διαχειρίζονται συσκευασίες, τους εξασφαλίζει ισότιμη και ελεύθερη συμμετοχή και τους παρέχει τη δυνατότητα να εκπληρώσουν τις νομικές υποχρεώσεις τους με το βέλτιστο τρόπο και να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην προστασία του περιβάλλοντος στη χώρα μας. Κάθε επιχείρηση που συμμετέχει πληρώνει κάποια εισφορά το ύψος της οποίας, σε ετήσια βάση, είναι πάντοτε ανάλογο με τις συσκευασίες που διαθέτει στην ελληνική αγορά και συγκεκριμένα σχετίζεται με την ποσότητα (τα τεμάχια), το υλικό και το βάρος αυτών.

Η ΕΕΑΑ έχει υπογράψει σύμβαση με την PRO EUROPE, αποκτώντας έτσι την αποκλειστική άδεια χρήσης του πανευρωπαϊκού «Πράσινου Σήματος» για τη χώρα μας και με τη σειρά της το παραχωρεί στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο Σύστημα. Τα προϊόντα των επιχειρήσεων που συμμετέχουν φέρουν πάνω στη συσκευασία τους το «Πράσινο Σήμα», όπως παρακάτω.



Πηγή: www.herrco.gr

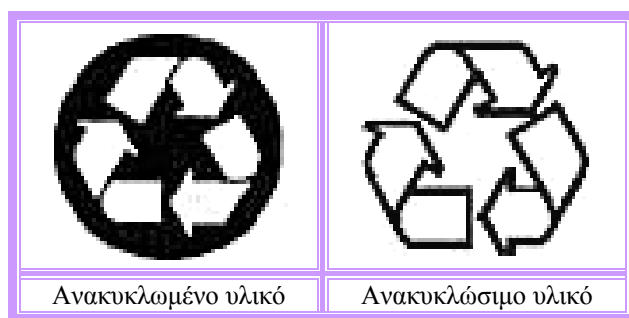
Η παρουσία του δηλώνει την οικονομική συνεισφορά της συγκεκριμένης συσκευασίας στα έργα της ανακύκλωσης και δεν πρέπει να συγχέεται με την ανακυκλωσιμότητα ή μη του υλικού συσκευασίας.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του πανευρωπαϊκού «πράσινου σήματος» είναι τα εξής:

- διευκολύνεται η ελεύθερη διακίνηση των ελληνικών προϊόντων σε όλες τις χώρες της Ε.Ε., όπου χρησιμοποιείται το ίδιο σήμα
- δεν επιβαρύνεται η συσκευασία με την ανάγκη εκτύπωσης ενός επιπλέον σήματος που θα ίσχυε μόνο για τη χώρα μας και
- ενισχύεται η ευρωπαϊκή εικόνα των ελληνικών προϊόντων.

Η χρήση του «Πράσινου Σήματος» είναι υποχρεωτική για τις συσκευασίες κατανάλωσης, γιατί βοηθά σημαντικά στον έλεγχο της εφαρμογής του Νόμου και στην πληροφόρηση του τελικού καταναλωτή. Οι συσκευασίες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα είναι τα αλουμινένια κουτάκια, οι γυάλινες φιάλες, οι πλαστικές φιάλες, οι κονσέρβες από λευκοσίδηρο, τα χαρτοκιβώτια και οι χάρτινες συσκευασίες υγρών προϊόντων και, τέλος, το έντυπο χαρτί από εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία.

Τα παρακάτω δύο σήματα αν και μοιάζουν μεταξύ τους, διαφέρουν πολύ στην ουσία τους. Το πρώτο αφορά προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένη πρώτη ύλη, ενώ το δεύτερο διατείνεται απλώς πως το προϊόν είναι «ανακυκλώσιμο».



Πηγή : <http://www.greenpeace.org>

Έτσι, η υπόθεση της ανακύκλωσης τίθεται πλέον σε άλλες βάσεις, καθώς δημιουργείται ο μηχανισμός εκείνος που θα στηρίξει οικονομικά την προσπάθεια της ανακύκλωσης. Είναι γνωστό πως η ανακύκλωση, ως ανώτερη μορφή αξιοποίησης αποβλήτων συσκευασίας, κοστίζει. Ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί να γίνει αυτή η χρηματοδότηση είναι η κοστολόγηση της συσκευασίας και των εταιρειών εκείνων που διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην αγορά.

Ανακυκλώσιμα υλικά

Τα απόβλητα που μπορούν να ανακυκλωθούν είναι το χαρτί, το γυαλί, ορισμένα μέταλλα, τα πλαστικά, οι μπαταρίες, τα ορυκτέλαια και τα ελαστικά αυτοκινήτων.

Το **χαρτί** είναι ένα υλικό συσκευασίας που ανακυκλώνεται περισσότερο στη χώρα μας. Το 2004 από τους 376.000 τόνους χαρτιού που παρήχθησαν ως απόβλητα συσκευασίας ανακυκλώθηκαν 263.000 τόνοι ποσοστό 70%. Υπολογίζεται ότι ένας τόνος χαρτί που ανακυκλώνεται σώζει τη ζωή 17 δέντρων.

Η ανακύκλωση **γυαλιού** στη χώρα μας γίνεται σε ειδικά κέντρα εμπορίας γυαλιού σε διάφορα σημεία των μεγάλων πόλεων. Στα κέντρα αυτά γίνεται η διαλογή των φιαλών ανάλογα με την επωνυμία της βιομηχανίας που τις χρησιμοποιεί ως υλικό συσκευασίας. Όσες βρίσκονται σε άριστη κατάσταση αποστέλλονται στις αντίστοιχες βιομηχανίες, όπου καθαρίζονται, αποστειρώνονται και επαναχρησιμοποιούνται. Οι υπόλοιπες φιάλες διοχετεύονται στις βιομηχανίες υαλουργίας ως υαλότριμμα. Στη χώρα μας λειτουργούν μόνο δύο μεγάλα κέντρα ανακύκλωσης γυαλιού, στην Αθήνα και τη Λάρισα, και ελάχιστες μικρές μονάδες.

Από τα μέταλλα το **αλουμίνιο** και ο **λευκοσίδηρος** είναι τα μέταλλα που χρησιμοποιούνται κυρίως στη συσκευασία και για το λόγο αυτό αποτελούν τα κύρια ανακυκλώσιμα μέταλλα. Το ποσοστό ανακύκλωσης αλουμινίου στη χώρα μας αγγίζει το 30% (2004). Η ανακύκλωση αλουμινίου γίνεται σε ειδικά κέντρα εμπορίας, όπου τήκεται και κατόπιν σε φύλλα μεταφέρεται σε εργοστάσια για την παραγωγή νέων προϊόντων. Τα μέταλλα συσκευασίας (αλουμίνιο, λευκοσίδηρος) διαχωρίζονται μεταξύ τους με μαγνήτες (το αλουμίνιο δεν μαγνητίζεται). Η ανακύκλωση κουτιών από λευκοσίδηρο είναι δύσκολη, γιατί έχουν επίστροψη κασσίτερου.

Τα **πλαστικά** αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των αποβλήτων. Αποτελούν υλικό υψηλής τεχνολογίας και μεγάλης αντοχής και χρησιμεύουν κυρίως ως υλικό συσκευασίας. Ο λόγος που τα καθιστά εχθρικά προς το περιβάλλον είναι ότι αποικοδομούνται, δηλαδή αποσυντίθενται, με πολύ αργό ρυθμό: ένα πλαστικό μπουκάλι αποσυντίθεται σε 450 χρόνια, ενώ ένα σχοινί σε 3-14 μήνες, ένα χαρτί σε 4-6 εβδομάδες. Το πλαστικό είναι ανακυκλώσιμο, ωστόσο οι προσμείξεις που περιέχει και η μεγάλη ποικιλία πλαστικών (50 περίπου είδη) που χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες καθιστούν τη διαδικασία αυτή πολύ δύσκολη.

Στην Ευρώπη ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Πλαστικών πρωτοστατεί στην προσπάθεια ανακύκλωσης πλαστικών φιαλών οικιακής χρήσης, οι οποίες κατασκευάζονται από τους δύο βασικότερους τύπους πλαστικών, τον PET (πολυεστέρας τερεφθαλικού πολυαιθυλενίου) και το PVC (πολυβινυλοχλωρίδιο), για το οποίο γίνονται προσπάθειες για περιορισμό της χρήσης του, επειδή ανακυκλώνεται πιο δύσκολα. Το πλαστικό τύπου PET χρησιμοποιείται στην κατασκευή

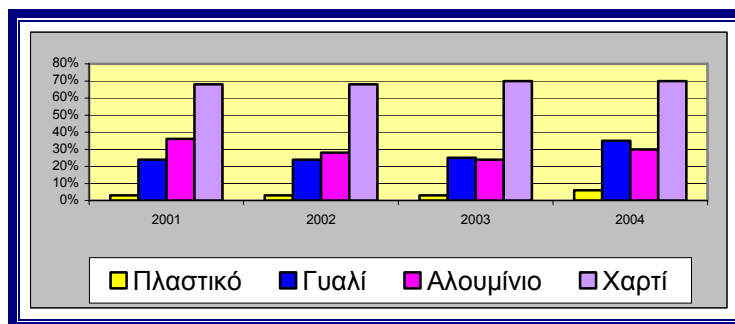
φιαλών για αναψυκτικά, νερό και κάθε είδους υγρά, τρόφιμα και ποτά και στην κατασκευή δίσκων για τα έτοιμα φαγητά. Είναι το φιλικότερο στο περιβάλλον πλαστικό, γιατί το υλικό είναι καθαρό, δηλαδή χωρίς προσμείξεις και ανακυκλώνεται ευκολότερα από όλα τα άλλα είδη πλαστικών. Το πλαστικό τύπου PVC είναι αυτό που ρυπαίνει περισσότερο το περιβάλλον, γιατί περιέχει ιχνοστοιχεία βαρέων μετάλλων και γι' αυτό ανακυκλώνεται δυσκολότερα. Επίσης, κατά την καύση PVC εκπέμπονται αέρια ιδιαίτερα επικίνδυνα για την υγεία του ανθρώπου. Γενικά, το πλαστικό είναι ένα εύχρηστο υλικό που πρέπει, όμως, να χρησιμοποιείται με μέτρο και καλό θα ήταν να αντικαθίσταται, όπου είναι δυνατόν, από χαρτί που ανακυκλώνεται και αποικοδομείται ευκολότερα.

Στον παρακάτω πίνακα καθώς και στο διάγραμμα εμφανίζονται τα ποσοστά από πλαστικό, γυαλί, αλουμίνιο και από χαρτί που ανακυκλώθηκαν στη χώρα μας την τετραετία 2001-2004, όπου με εξαίρεση την ανακύκλωση πλαστικού, που το ποσοστό διπλασιάστηκε το 2004, παρατηρούμε μια σταθερότητα για τα υπόλοιπα υλικά.

Ανακύκλωση υλικών συσκευασίας την περίοδο 2001-2004 στη χώρα μας

ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	2001	2002	2003	2004
Πλαστικό	3%	3%	3%	6%
Γυαλί	24%	24%	25%	35%
Αλουμίνιο	36%	28%	24%	30%
Χαρτί	68%	68%	70%	70%

Πηγή : ΥΠΕΧΩΔΕ



Πηγή : ΥΠΕΧΩΔΕ

Εκτός από τα υλικά συσκευασίας στη χώρα μας ανακυκλώνονται και οι μπαταρίες, τα ορυκτέλαια και τα ελαστικά αυτοκινήτων, αλλά σε πολύ μικρότερες ποσότητες.

Οι παλιές **μπαταρίες** κάθε τύπου αποτελούν μεγάλο κίνδυνο για το περιβάλλον, λόγω των τοξικών μετάλλων που περιέχουν σε διάφορες αναλογίες (μόλυβδος, υδράργυρος, κάδμιο), τα οποία, καταλήγοντας στις χωματερές, τις θάλασσες, τα ποτάμια και τα χωράφια, διοχετεύονται στο περιβάλλον.

Οι μπαταρίες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες για τις οποίες ενδείκνυνται διαφορετικές πρακτικές διαχείρισης, οι μπαταρίες οχημάτων και οι συνήθεις μπαταρίες οικιακών συσκευών (ραδιοφώνων, φακών, ρολογιών, κ.λπ).

Στη χώρα μας συνολικά πωλούνται 3.000 τόνοι μπαταρίας ετησίως. Οι μόνες μπαταρίες που συλλέγονταν και ανακυκλώνονταν στην Ελλάδα ήταν οι μπαταρίες μολύβδου για τα οχήματα. Η συλλογή τους, ακόμη και σήμερα, δεν είναι συστηματική, ούτε υπάρχει ενημέρωση των συνεργείων, των οδηγών κλπ. Το κίνητρο της συλλογής τους είναι μόνο οικονομικό, δηλαδή η εμπορία του μολύβδου. Πρόσφατα όμως, το ΙΓΜΕ⁸ οργάνωσε και λειτούργησε ένα εσωτερικό Πειραματικό Δίκτυο Συλλογής χρησιμοποιημένων φορητών μπαταριών για περίοδο δύο ετών (Μάρτιος 2004 – Μάρτιος 2006), μέσω του έργου DIASBAT, που είναι χρηματοδοτούμενο από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα». Από τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν στις χρησιμοποιημένες φορητές μπαταρίες, που συγκεντρώθηκαν από το παραπάνω δίκτυο, διαπιστώθηκε ότι περίπου το 60% αναφέρεται στις κοινές αλκαλικές μπαταρίες και το 20% σε επαναφορτιζόμενες.

Με τη συμβολή του έργου Diasbat, αλλά και της Ελληνικής Εταιρείας Ανακύκλωσης Μπαταριών ΑΦΗΣ υπάρχουν και στην Ελλάδα πλέον οι κατάλληλες υποδομές και οι απαραίτητες νομοθετικές ρυθμίσεις που βελτιώνουν την εικόνα της χώρας ως προς την ανακύκλωση μπαταριών. Εκτιμάται ότι, ετησίως, είναι πολύ πιθανό η χώρα να συλλέγει για ανακύκλωση το 12% έως 15% του συνόλου των μπαταριών που διακινούνται στην Ελλάδα.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα η ΕΕ αναλαμβάνει ιδιαίτερη πρωτοβουλία για την ανακύκλωση μπαταριών. Η συλλογή και ανακύκλωση χρησιμοποιημένων μπαταριών πρόκειται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, μετά την πρόσφατη συμφωνία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου των Υπουργών για νέα νομοθεσία σχετικά με τις μπαταρίες. Κάθε χρόνο, στην αγορά της ΕΕ πωλούνται περίπου 1 εκατομμύριο τόνοι μπαταρίες για χρήση σε οχήματα και στη βιομηχανία. Η καταστροφή τους είναι ένα τεράστιο πρόβλημα : η καύση τους αυξάνει τη ρύπανση του αέρα και η τοποθέτησή τους σε ΧΥΤΑ μπορεί να μολύνει τα υγρά που διαρρέουν. Αποτελεί επίσης τεράστια σπατάλη πόρων : εάν γινόταν ανακύκλωση των μπαταριών, θα ανακτούσαμε χιλιάδες τόνους μετάλλων, όπως κοβάλτιο και ασήμι, αλλά και τοξικά βαρέα μέταλλα, όπως υδράργυρο και κάδμιο. Στα πλαίσια της νέας Οδηγίας, τουλάχιστον το 25% των μπαταριών που πωλούνται θα πρέπει να συλλέγονται, όταν αδειάσουν, ποσοστό που θα αυξηθεί σε 45% αργότερα. Από τις μπαταρίες που συλλέγονται, το 75% αυτών που περιέχουν κάδμιο και το 65% αυτών που περιέχουν

⁸ Ινστιτούτο Γεωλογικών Μελετών Ελλάδος

μόλυβδο θα πρέπει να ανακυκλώνονται. Για τις μπαταρίες που δεν περιέχουν αυτά τα βαρέα μέταλλα, ο στόχος ανακύκλωσης θα είναι το 50% της ποσότητας που συλλέγεται. Η νέα νομοθεσία, που αντικαθιστά μια Οδηγία του 1991, θα αναθέσει επίσης την οικονομική ευθύνη για τη διάθεση των χρησιμοποιημένων μπαταριών στις εταιρίες που τις παράγουν, αν και τα Κράτη Μέλη θα έχουν τη δυνατότητα να εξαιρούν μικρούς παραγωγούς.

Η Γαλλία, η Ολλανδία, η Αυστρία και η Σουηδία εφαρμόζουν ήδη τέτοια προγράμματα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το Βέλγιο συγκεντρώνει το 56.3% των μπαταριών που πωλούνται κάθε χρόνο στη χώρα, η Αυστρία το 40% και η Ολλανδία το 36.7%. Λιγότερο ευαισθητοποιημένες είναι οι μεσογειακές χώρες, όπως η Ελλάδα και η Ιταλία.

Έρευνες σε 11 χωματερές στις Η.Π.Α. και στον Καναδά διαπίστωσαν ότι, αν και οι μπαταρίες αποτελούν μόνον το 0,2% του όγκου των αποβλήτων, από αυτές προέρχεται το 20% των τοξικών ουσιών των αποβλήτων, ενώ, ταυτόχρονα, αποτελούν την κύρια πηγή καδμίου που είναι ένα επικίνδυνο μέταλλο. Από όλα τα επικίνδυνα οικιακά απορρίμματα το μόνο που αυτή τη στιγμή μπορούμε να στείλουμε για ανακύκλωση είναι οι μπαταρίες.

Γενικά, η ανακύκλωση των μπαταριών έχει αυξημένο κόστος, προϋποθέτει χρονοβόρα διαδικασία διαλογής των μπαταριών κατ' είδος και μπορεί εύκολα να μετατραπεί από οικολογική δραστηριότητα σε ρυπαντική διαδικασία, αν η Πολιτεία δεν θεσπίσει ισχυρό πλέγμα νόμων και περιορισμών, βάσει των οποίων θα διεξάγεται η ανακύκλωση.

Τα **ορυκτέλαια** είναι προϊόντα πετρελαίου που χρησιμοποιούνται ως λιπαντικά για κινητήρες αυτοκινήτων και μηχανές βιομηχανικών εγκαταστάσεων. Τα χρησιμοποιημένα καμένα ορυκτέλαια αυτοκινήτων περιέχουν 15-20% πρόσθετες ουσίες που θεωρούνται επικίνδυνες (αρωματικοί υδρογονάνθρακες, όπως το βενζόλιο και το τολουόλιο, βενζοπυρένιο, θείο, άζωτο κ.λπ.) και 5% μόλυβδο. Αυτά που περιέχουν ρυπαντές και προσμείξεις σε μεγάλο ποσοστό είναι ακατάλληλα για ανακύκλωση και αντιμετωπίζονται ως τοξικά απόβλητα.

Η ανακύκλωση των ορυκτέλαιων στοχεύει στην αποκομιδή καθαρών ορυκτέλαιων, αφού προηγηθεί το στάδιο απομάκρυνσης των ρυπαντών, των προσμείξεων και των προϊόντων οξείδωσης. Πηγές χρησιμοποιημένων ορυκτέλαιων είναι τα συνεργεία αυτοκινήτων, οι στρατιωτικές εγκαταστάσεις, το υλικό που προκύπτει από τον καθαρισμό των δεξαμενών των πετρελαιοφόρων, τα λιμάνια, τα μηχανουργεία κ.λπ. Η ανακύκλωση αυτή μπορεί να έχει καταστρεπτικές συνέπειες για το περιβάλλον, αν δεν περιορίζεται η συγκέντρωση τοξικών ουσιών και κυρίως διοξινών στα νέα ορυκτέλαια και δεν αποφεύγεται η ρύπανση του περιβάλλοντος.

Ένα άλλο είδος αποβλήτων, η ανακύκλωση του οποίου παρουσίασε εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα **ελαστικά αυτοκινήτων**. Η συνηθισμένη μέθοδος ανακύκλωσής τους είναι η πυρόλυση, η διάσπαση δηλαδή στα συστατικά τους μέσω υψηλών θερμοκρασιών και χημικών

ουσιών. Είναι μέθοδος φιλική προς το περιβάλλον και τα προϊόντα που παράγονται χρησιμοποιούνται για επίστρωση δρόμων.

Μια νέα μέθοδος, που κερδίζει συνεχώς έδαφος, είναι η κρυογονική ανακύκλωση, κατά την οποία τα ελαστικά τεμαχίζονται, ψύχονται σε θερμοκρασία 60oC και κατόπιν θραύονται σε πολύ μικρά κομματάκια. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να γίνει εύκολα ο διαχωρισμός τους σε καουτσούκ, χάλυβα, πλαστικό και υφασμάτινες ίνες, στα υλικά δηλαδή που τα αποτελούν. Η μέθοδος αυτή δίνει λύση στο πρόβλημα των παλιών ελαστικών, που σαπίζουν πεταγμένα κατά μήκος των δρόμων, και απαλείφει τους κινδύνους που αφορούν στο περιβάλλον και στον άνθρωπο, οι οποίοι προκύπτουν από την καύση των ελαστικών και την ταφή τους στο έδαφος.

Ανακύκλωση και ενεργοί πολίτες

Είναι φανερό ότι η πορεία της ανακύκλωσης στη χώρα μας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτείται μεγαλύτερη βελτίωση των υποδομών ανακύκλωσης αλλά και η συμμετοχή των πολιτών.

Οι πολίτες είναι σε μεγάλο βαθμό ευαισθητοποιημένοι και έτοιμοι να συμμετάσχουν σε προγράμματα χωριστής συλλογής, επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης. Προϋπόθεση, βέβαια, είναι η συστηματική τους ενημέρωση.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία της δεκαετίας του '90, έτσι όπως καταγράφεται από την Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης, αποδεικνύει ότι, όποτε η ανάπτυξη ενός προγράμματος ανακύκλωσης συνδυάστηκε με ενημέρωση κι ευαισθητοποίηση των πολιτών, τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Πάνω από 80% των πολιτών δήλωνε ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '90 τη διάθεσή του να συμμετάσχει σε προγράμματα ανακύκλωσης. Όλες οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν έκτοτε ανέτρεψαν το μύθο που επικρατούσε, ότι τάχα η ανακύκλωση είναι μόνο για τις κεντροευρωπαϊκές κοινωνίες. Και ενώ οι πολίτες επιθυμούσαν να συμμετάσχουν, τουλάχιστον μέχρι πρόσφατα η πολιτεία αδυνατούσε να οργανώσει τις κατάλληλες υποδομές ανακύκλωσης.

Η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) έχει κατανοήσει την αξία της συμβολής των πολιτών στην επιτυχία της ανακύκλωσης και γι' αυτό επικοινωνεί μαζί τους με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Άλλωστε, η σημασία της ατομικής συμμετοχής αποδεικνύεται και από την επιτυχία που έχουν αντίστοιχα τέτοια προγράμματα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου οι πολίτες συμμετέχουν ενεργά και συνειδητά, έχοντας κάνει την ανακύκλωση ουσιαστικό μέρος της καθημερινότητάς τους. Στην προσπάθεια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των καταναλωτών, η ΕΕΑΑ επικοινωνεί με τους πολίτες κάθε ηλικίας με :

- ενημέρωση πόρτα-πόρτα

- διανομή ειδικής τσάντας και πληροφοριακού υλικού
- διανομή (φυλλάδια, αυτοκόλλητα, βιβλία, μολύβια, μπλουζάκια, καπέλα)
- επισκέψεις σχολείων στα Κέντρα Διανομής
- ενημερωτικές δράσεις σε τοπικές συγκεντρώσεις
- ραδιοφωνικά μηνύματα
- καταχωρήσεις στο τύπο και
- υπαίθριες διαφημίσεις

Επίσης το Υπουργείο Παιδείας στο πλαίσιο της «**Δεκαετίας της Εκπαίδευσης για την Αειφορία 2005 – 2014**» και υποστηρίζοντας το θεσμό των Θεματικών Ετών, με αφορμή το Θεματικό Έτος 2006-7 *Καταναλωτισμός και Περιβάλλον* αναλαμβάνει μια σειρά πρωτοβουλιών σχετικά με το ζήτημα Ανακύκλωση.

Η πρωτοβουλία **Ανακύκλωση – Αλλάζοντας Συμπεριφορές** αποτελεί μια πιλοτική εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος συνεργασίας σχολείων σε επίπεδο περιφέρειας με φορείς αρμόδιους για την ανακύκλωση υλικών.

Σκοπός της πρωτοβουλίας αυτής είναι η ενεργοποίηση και η αλλαγή στη στάση και τη συμπεριφορά των μαθητών ως προς την κατανάλωση και τη χρήση των υλικών και η υιοθέτηση σε όλα τα επίπεδα φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών υλοποιώντας το τρίπτυχο **μειώνω, επαναχρησιμοποιώ, ανακυκλώνω**.

Το πιλοτικό αυτό πρόγραμμα που εντάσσεται στα πλαίσια της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης αναπτύσσεται παράλληλα στην :

- περιφέρεια Αττικής μέσω Δικτύου 500 σχολικών μονάδων και στην
- περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας μέσω των τεσσάρων Κέντρων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Καστοριάς, Μελίτης, Βελβεντού, Ζιάκα-Γρεβενών, από τα οποία το καθένα συντονίζει ένα δίκτυο 50 σχολικών μονάδων.
- Τα παραπάνω δίκτυα των σχολικών μονάδων μέσα από τη συνεργασία τους με τα πιστοποιημένα συστήματα ανακύκλωσης του ΥΠΕΧΩΔΕ θα πραγματοποιήσουν προγράμματα ανακύκλωσης διαφόρων χρήσιμων υλικών (πλαστικό, χαρτί, μπαταρίες, ηλεκτρονικά απορρίμματα, αλουμίνιο κ.α.) σε επίπεδο σχολικών μονάδων αξιοποιώντας τον ολοκληρωμένο εξοπλισμό, τις τεχνικές υποδομές και τις υπηρεσίες υποστήριξης που θα παρέχουν τα συγκεκριμένα συστήματα στις σχολικές μονάδες.

Η ενημέρωση των μαθητών θεωρείται ύψιστης σημασίας, καθώς αυτοί θα αποτελέσουν τους αυριανούς ευαισθητοποιημένους και συνειδητοποιημένους πολίτες στα θέματα της ανακύκλωσης. Πράγματι, τα παιδιά αποτελούν τους καλύτερους δέκτες για την προώθηση των εκστρατειών ανακύκλωσης, γιατί απέχουν αρκετά από την υπερκατανάλωση των ενηλίκων και

είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε θέματα προστασίας της φύσης. Η σχολική ηλικία, εξάλλου, είναι η πλέον κατάλληλη για τη διαμόρφωση συνηθειών και τρόπου ζωής. Ένας μαθητής που μαθαίνει να ανακυκλώνει στο σχολικό περιβάλλον, παρουσιάζει περισσότερες πιθανότητες να ανακυκλώνει και ως ενήλικος, από ένα μαθητή που αγνοεί το θεσμό αυτό. Άλλωστε βάσει του σκεπτικού αυτού η περιβαλλοντική εκπαίδευση εισήχθη ως μάθημα για την προστασία του περιβάλλοντος στην εκπαιδευτική κοινότητα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μέσω των ειδικά διαμορφωμένων προγραμμάτων, οι μαθητές εξοικειώνονται με την ανακύκλωση και βλέπουν τη συλλογή και το διαχωρισμό των υλικών στην πηγή, κυρίως σαν ένα παιχνίδι, το οποίο μεταφέρουν στη συνέχεια στο σπίτι, κάνοντας ολόκληρη την οικογένεια κοινωνό συμπεριφοράς ανακύκλωσης.

4.4 Οικονομική συμπεριφορά καταναλωτών

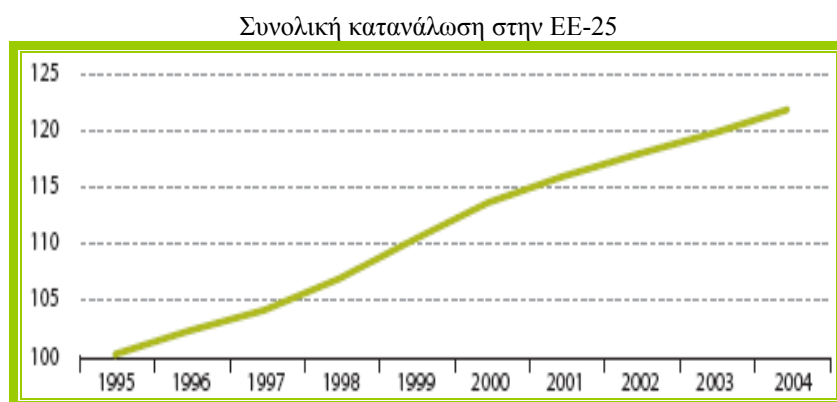
Η υπερκατανάλωση, τρόπος ζωής των δυτικών οικονομιών, επηρεάζει τη στάση των νοικοκυριών τόσο απέναντι στο χρέος όσο και απέναντι στην αποταμίευση.

➤ Σε κοινοτικό επίπεδο

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, την τελευταία δεκαετία τόσο η κατανάλωση όσο και οι δανειακές υποχρεώσεις των νοικοκυριών εμφανίζουν αυξητικές τάσεις, ενώ η αποταμίευση εδώ και δύο δεκαετίες διαγράφει πτωτική πορεία, έναντι των προηγούμενων δεκαετιών.

Η συνολική κατανάλωση στην ΕΕ-25, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, που μετριέται σε σταθερές τιμές του 1995, αυξάνεται συνεχώς από το 1995, αλλά ο ρυθμός αύξησης μειώνεται ελαφρώς μετά από το 2000. Ενώ το μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης για την περίοδο 1995 ως 2000 ήταν περίπου 2.2% ετησίως, μετά το 2000 είναι περίπου 1.8%.

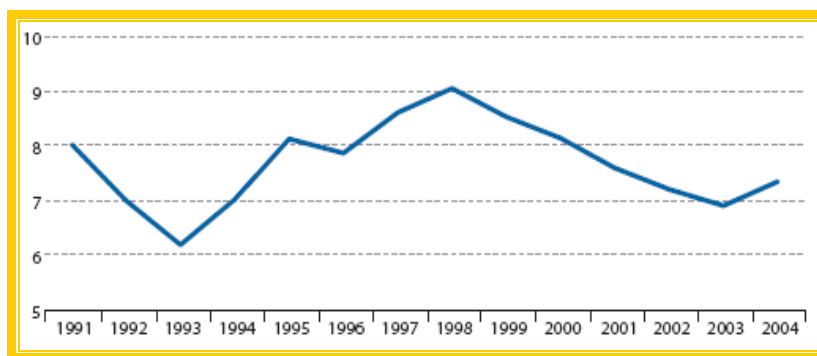
Από το 2000 τα μέσα ετήσια ποσοστά αύξησης για τη συνολική κατανάλωση είναι σημαντικά υψηλότερα για τα περισσότερα από τα νέα κράτη μέλη, π.χ. για τη Λιθουανία και τη Λετονία (6.7%), την Εσθονία (6.5%) και την Ουγγαρία (5.9%). Οι χώρες, όπου η ετήσια αύξηση της κατανάλωσης ήταν στα χαμηλότερα επίπεδα, είναι η Γερμανία (0.4%), η Μάλτα (0.8%) και η Αυστρία (0.9%).



Source: Eurostat (2005)

Η καθαρή αποταμίευση στην ΕΕ-15, διάγραμμα που ακολουθεί, έχει μειωθεί από 9% του καθαρού εθνικού εισοδήματος το 1998 σε 6.9% το 2003. Τα υψηλότερα ποσοστά αποταμίευσης έχουν η Ιρλανδία (15.3%), η Σουηδία (13.1%), η Σλοβενία (12.2%) και η Αυστρία (11.8%), ενώ η Πορτογαλία παρουσίασε αρνητική αποταμίευση (-3.1%) για το 2004.

Καθαρή αποταμίευση στην ΕΕ-15



Source: Eurostat (2005)

Παράλληλα, το επίπεδο δανεισμού των νοικοκυριών σε επίπεδο ευρωζώνης παραμένει σε σημαντικά υψηλό επίπεδο και ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 55% του ΑΕΠ. Επιπλέον, οι δείκτες της πιστωτικής έκθεσης και των δυνατοτήτων αποπληρωμής του χρέους των νοικοκυριών είναι αυξημένοι. Συγκεκριμένα, ο λόγος του χρέους των νοικοκυριών της ευρωζώνης προς το συνολικό τους πλούτο εκτιμάται στο 9.3%. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι ο ρυθμός αύξησης των δανειακών υποχρεώσεων των νοικοκυριών της ευρωζώνης είναι πολύ χαμηλότερος κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1995-2005, έναντι της Πορτογαλίας και της Ισπανίας. Για την Ελλάδα ο ρυθμός αύξησης των δανειακών υποχρεώσεων των νοικοκυριών το χρονικό διάστημα 2000-2005 εμφανίζεται πολύ υψηλός.



➤ Στην Ελλάδα

Και στη χώρα μας τα οικονομικά αυτά μεγέθη ακολουθούν την ίδια πορεία. Η δεκαετία του '90 υπήρξε πολύ σημαντική για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας σε όλους τους τομείς. Σε αυτό συνέβαλαν:

- η «εκμετάλλευση» των κοινοτικών δημοσιονομικών πόρων σε επενδυτικά κυρίως έργα

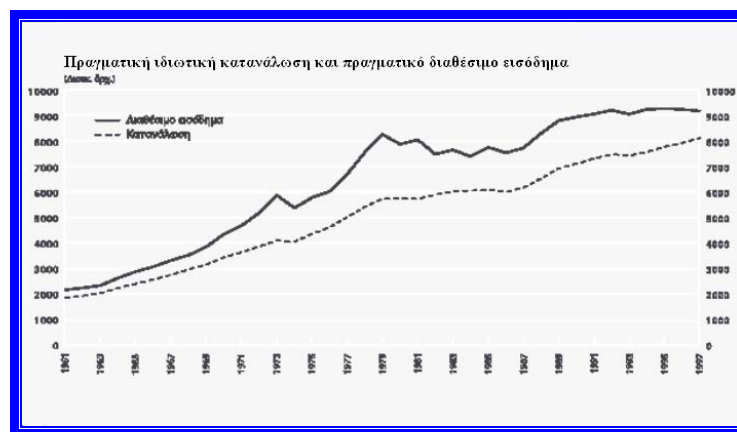
- η πειθαρχημένη μακροοικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε στο πλαίσιο του προγράμματος σύγκλισης (1994-1999), το οποίο σχεδιάστηκε για να δώσει στην Ελλάδα τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τα κριτήρια της Συνθήκης του Μάαστριχτ σχετικά με την Οικονομική και Νομισματική Ένωση και να καταφέρει την 1/1/2001 η χώρα μας να γίνει το 12^ο μέλος της Ευρωζώνης και
- η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος (ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '80 και ολοκληρώθηκε περίπου το 1998) που οδήγησε σε πλήρη αναδιάρθρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα και έπαιξε καίριο ρόλο στη βελτίωση των αναπτυξιακών και επενδυτικών επιδόσεων, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την πραγματική σύγκλιση της ελληνικής οικονομίας

Το γεγονός ότι η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος συνέβαλε στην οικονομική μεγέθυνση της ελληνικής οικονομίας, επιβεβαιώνεται και από εμπειρικά αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησαν οι Hondroyiannis *et al.* (2005) για την περίοδο 1986-1999. Οι ερευνητές μελετώντας τη σχέση μεταξύ οικονομικής μεγέθυνσης και χρηματοδότησης (επιχειρήσεων) μέσω τραπεζικού συστήματος και μέσω κεφαλαιαγοράς, υποστήριξαν ότι αν και οι δύο πηγές χρηματοδότησης συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην οικονομική μεγέθυνση, εν τούτοις το ειδικό βάρος της τραπεζικής χρηματοδότησης είναι περισσότερο σημαντικό. Δηλαδή η συμβολή της χρηματοδότησης μέσω κεφαλαιαγοράς (χρηματιστηρίου) στην οικονομική μεγέθυνση της χώρας μας εμφανίζεται να είναι ουσιαστικά μικρότερη έναντι της χρηματοδότησης μέσω του τραπεζικού συστήματος.

Οι ικανοποιητικοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας τη τελευταία οκταετία 1996-2004 οφείλονται σχεδόν αποκλειστικά στην ταχεία επέκταση της εγχώριας ζήτησης.

Κυριότερες πηγές της μεγέθυνσης της εγχώριας ζήτησης αποτελούν αφενός μεν η διόγκωση των δαπανών του δημόσιου τομέα, όχι μόνο στον τομέα των επενδύσεων αλλά και στον τομέα της κατανάλωσης, αφετέρου δε η αύξηση της δαπάνης των νοικοκυριών για κατανάλωση και αγορά κατοικιών.

Η ιδιωτική κατανάλωση, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '80 και κυρίως τη δεκαετία του '90, εμφανίζεται να έχει μια θετική σχέση με το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα, ακόμη και σε περιόδους, όπου το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, όπως στο διάστημα 1982-87 και στα τέλη της δεκαετίας του '90 (όπως εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα).

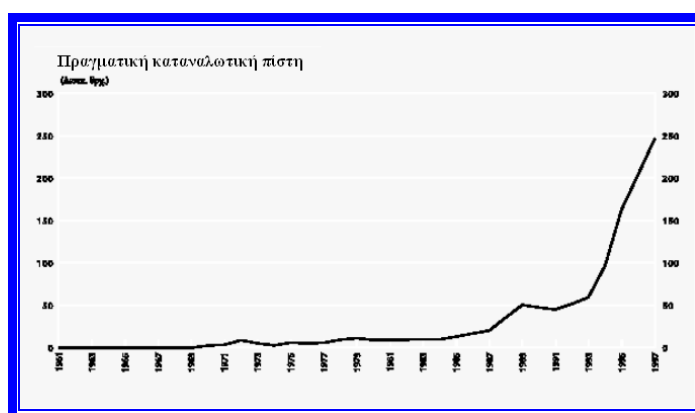


Πηγή : ΥΠΕΘΟ (σε σταθερές τιμές 1988)

Συνεπώς, η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης θα μπορούσε να ερμηνευθεί όχι μόνο από την αύξηση του τρέχοντος διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά και από τις δυνατότητες που έχουν τα νοικοκυριά να ικανοποιούν σημερινές ανάγκες, χρησιμοποιώντας μελλοντικά εισοδήματα.

Σε αυτό συνέβαλε **η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης** που συντελέστηκε με την εισαγωγή των πιστωτικών καρτών το 1985, το διπλασιασμό του ανώτατου ορίου στις πιστώσεις ανά πελάτη το 1987 και τέλος με την αύξηση του ανώτατου ορίου των προσωπικών δανείων το 1994, και επέτρεψε, κατ' αυτόν τον τρόπο, στους καταναλωτές να βασίζονται τις αποφάσεις τους στο «μόνιμο» εισόδημα (που αποτελεί το προσδοκώμενο μελλοντικό τους εισόδημα σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους) παρά στο τρέχον διαθέσιμο εισόδημα.

Η καταναλωτική πίστη τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ραγδαία (διάγραμμα που ακολουθεί). Από 17 δισεκ. δρχ. το 1986 έφθασε γύρω στα 250 δισεκ. δρχ. το 1997 (σε σταθερές τιμές 1988).

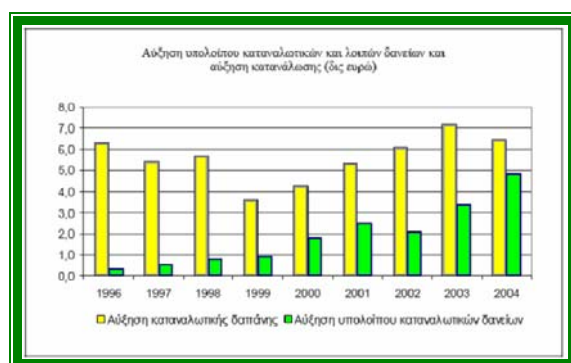


Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος (σταθερές τιμές του 1988)

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, ο περισσότερο συνήθης καταναλωτικός δανεισμός στην Ελλάδα είναι τα προσωπικά δάνεια σε ποσοστό 44% και ακολουθούν οι πιστωτικές κάρτες σε ποσοστό 37%.

Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος οδήγησε επίσης στην αύξηση του ανταγωνισμού στον τομέα των **καταναλωτικών δανείων** και συνέβαλε τόσο στη μείωση του κόστους δανεισμού σε έκταση μεγαλύτερη από εκείνη που προήλθε από τη γενική πτώση των επιτοκίων λόγω της ένταξης στη χώρα στην Ευρωζώνη, όσο και στην προσφορά περισσότερων ειδών δανείων. Έτσι τα υπόλοιπα των καταναλωτικών δανείων, ως ποσοστό των συνολικών δανείων του ιδιωτικού τομέα, αυξήθηκαν τα τελευταία χρόνια και διαμορφώθηκαν σε 11% έναντι μόλις 2% το 1993. Τα δάνεια αυτά αντιστοιχούν στο και 7% του ΑΕΠ, ενώ το 1993 αντιστοιχούσαν σε 0.6%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί για την περίοδο 1996-2004 απεικονίζεται η πορεία του υπολοίπου των καταναλωτικών δανείων και της καταναλωτικής δαπάνης.

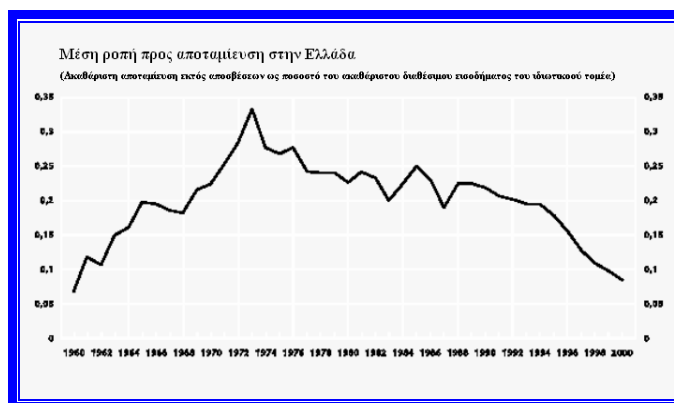


Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΣΥΕ.

Γίνεται εμφανές λοιπόν ότι μαζί με το εισόδημα και τον πλούτο των νοικοκυριών και ο **καταναλωτικός δανεισμός αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ιδιωτικής κατανάλωσης.**

Αυτό συμπεραίνεται και από έρευνα που πραγματοποίησε η Μπαρδάκα (2000) με ετήσια στοιχεία για το χρονικό διάστημα 1961-1997, σχετικά με την επίδραση της απελευθέρωσης του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος στην ιδιωτική κατανάλωση. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την άποψη ότι η χρηματοπιστωτική απελευθέρωση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και οδηγεί σε αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που ακολουθούν πρότυπα κατανάλωσης με προσανατολισμό στο μέλλον. Η υπόθεση της «υπερβάλλουσας ευαισθησίας» ερμηνεύει καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά, όταν υπάρχουν χρηματοπιστωτικοί περιορισμοί και χάνει την ισχύ της με την απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Αυτό έχει ως συνέπεια η κατανάλωση να εξαρτάται λιγότερο από το τρέχον διαθέσιμο εισόδημα και τον τρέχοντα πλούτο και περισσότερο από το μόνιμο εισόδημα, δηλαδή το εισόδημα των καταναλωτών με προσανατολισμό προς το μέλλον.

Η **ιδιωτική αποταμίευση** στην Ελλάδα ήδη από τη δεκαετία του '80 διαγράφει πτωτική πορεία.



Πηγή : ΥΠΕΘΟ

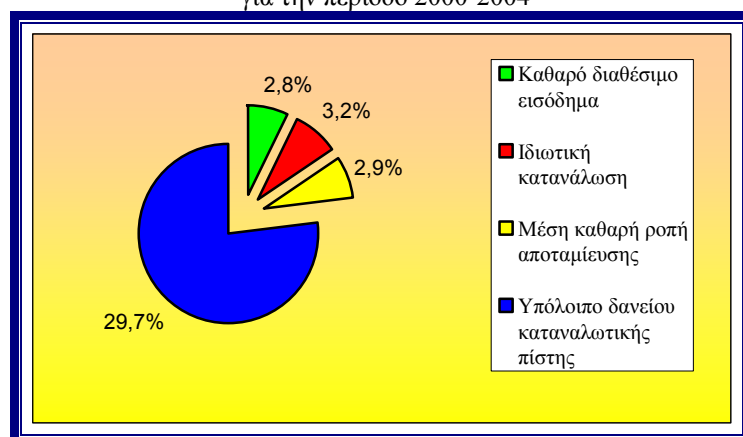
Σε έρευνα για τον Ελλαδικό χώρο, που πραγματοποίησε ο Χονδρογιάννης (2002), χρησιμοποιώντας ιστορικά στοιχεία για την περίοδο 1961-2000, με σκοπό τη διερεύνηση των κυριότερων προσδιοριστικών παραγόντων της ιδιωτικής αποταμίευσης, τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν, όσον αφορά τους οικονομικούς παράγοντες, ότι η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η μείωση των πραγματικών επιτοκίων, η μεγάλη αύξηση της καταναλωτικής πίστης (με τη σημαντική αύξηση που σημείωσαν τα στεγαστικά και τα καταναλωτικά δάνεια τα τελευταία χρόνια), η σταθεροποίηση της οικονομίας καθώς και η πολιτική σταθερότητα, ίσως είναι οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στη μείωση της ιδιωτικής αποταμίευσης στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

Στοιχεία της τελευταίας πενταετίας 2000-2004 δείχνουν ότι κατά μέσο όρο η ετήσια αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης 3.2 % ξεπέρασε την άνοδο του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών 2.8%. Η καταναλωτική πίστη εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ιδιωτικής κατανάλωσης. Τα υπόλοιπα των δανείων καταναλωτικής πίστης αυξήθηκαν κατά την περίοδο 2000-2004 με σημαντικούς ρυθμούς και κατά μέσο όρο κυμάνθηκαν στο 29.7%. Η μέση καθαρή ροπή προς αποταμίευση εξακολούθησε την πτωτική πορεία της και τα έτη 2001, 2002, 2003, η οποία ανετράπη το 2004.

Ποσοστιαία μεταβολή μακροοικονομικών μεγεθών για τη περίοδο 2000-2004 (σε σταθερές τιμές 1995, εκατ. Ευρώ)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2000-2004
Καθαρό διαθέσιμο εισόδημα	0,7	1,8	2,0	4,5	4,8	2,8
Ιδιωτική κατανάλωση	2,2	2,9	3,3	4,5	4,4	3,2
Μέση καθαρή ροπή αποταμίευσης	4,5	3,3	2,1	2,1	2,5	2,9
Υπόλοιπο δανείων καταναλωτικής πίστης	38,4	37,8	19,9	22,9	33,6	29,7

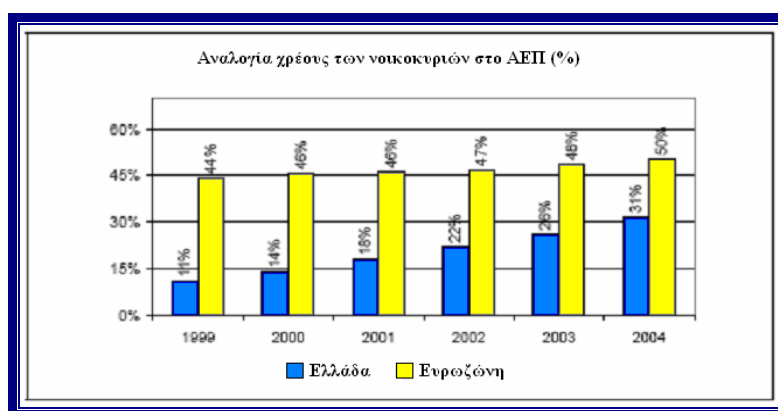
Πηγές : ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

Ποσοστιαία μεταβολή μακροοικονομικών μεγεθών
για την περίοδο 2000-2004



Παρά τους υψηλούς ρυθμούς του καταναλωτικού δανεισμού, οι Έλληνες παραμένουν ακόμη διστακτικοί στα καταναλωτικά δάνεια. Οι αιτίες εντοπίζονται κυρίως στο ότι το χρήμα παραμένει «ακριβό» και η «κερδοσκοπία των τραπεζών υψηλή». Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι η διαφορά ανάμεσα στο επιτόκιο καταθέσεων και στο επιτόκιο δανεισμού παραμένει υψηλή και ξεπερνά το 10%, ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη η διαφορά είναι πολύ μικρότερη.

Παρά τη συνεχιζόμενη ραγδαία του αύξηση ο δανεισμός των νοικοκυριών της Ελλάδας εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως ένα μέγεθος με μεγάλες δυνατότητες άμεσης επέκτασης και, επομένως, με μεγάλα περιθώρια τροφοδότησης της εγχώριας ζήτησης στο προσεχές μέλλον. Η αντίληψη αυτή στηρίζεται αφενός μεν στην προοπτική για διατήρηση των επιτοκίων σε χαμηλά επίπεδα για αρκετό καιρό ακόμη και αφετέρου στη διαπίστωση ότι ο βαθμός δανεισμού των νοικοκυριών (δηλαδή ο λόγος του χρέους των νοικοκυριών προς το εθνικό εισόδημα) εξακολουθεί να παραμένει σχετικά χαμηλός στην Ελλάδα σε σύγκριση με την Ευρωζώνη.



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος και European Central Bank

Παρόλα αυτά όμως, η εξέλιξη δανεισμού των νοικοκυριών στην Ελλάδα υποδηλώνει ότι τα περιθώρια για περαιτέρω πιστωτική επέκταση με τους μέχρι σήμερα ρυθμούς έχουν περιοριστεί σημαντικά.

Τα ελληνικά νοικοκυριά, ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, εμφανίζονται να καταναλώνουν πολύ περισσότερο έναντι άλλων χρονικών περιόδων καθώς επίσης και να αποταμιεύουν λιγότερο.

Ένας σημαντικός λόγος που συνέβαλε σε αυτό το οικονομικό κλίμα, που δεν απέχει πολύ από των ανεπτυγμένων χωρών, ήταν η πιστωτική απελευθέρωση που συντελέστηκε στη χώρα μας στα μέσα της δεκαετίας του '80 και ολοκληρώθηκε περίπου στο τέλος της δεκαετίας του '90, οδηγώντας τα ελληνικά νοικοκυριά σε πρότυπα κατανάλωσης με προσανατολισμό στο μέλλον και σε αύξηση των δανειακών τους υποχρεώσεων για καταναλωτικούς λόγους.

Κεφάλαιο 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Αντικειμενικός σκοπός και στόχοι της έρευνας

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας εργασίας αναλύεται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων.

Ως επί μέρους στόχοι ορίστηκαν η διερεύνηση :

- του γνωστικού επιπέδου των νέων σε οικολογικά θέματα
- της συναισθηματικής στάσης των νέων σε οικολογικά θέματα
- της συμπεριφοράς τους ως προς την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, την εξοικονόμηση ενέργειας, την προθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες, την ανακύκλωση και την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- της συμμετοχής των νέων σε οικολογικές δραστηριότητες και
- των παραμέτρων που εκλαμβάνονται από τους νέους ως περιορισμοί για την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς.

Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά των νέων.

Ως επί μέρους στόχοι ορίστηκαν η διερεύνηση :

- του γνωστικού επιπέδου των νέων σε οικονομικά θέματα και
- της συμπεριφοράς τους ως προς τη διαχείριση χρημάτων, το χρέος, τη χρήση πιστωτικών καρτών, τις καταναγκαστικές αγορές και την αποταμίευση

Ως κατανάλωση οικολογικών προϊόντων ορίσαμε την :

- αγορά προϊόντων που δεν ρυπαίνουν το περιβάλλον
- αγορά προϊόντων που προέρχονται από δίκαιο εμπόριο
- αγορά βιολογικών προϊόντων και την
- αγορά συσκευών ενεργειακής αποδοτικότητας

Ως συμπεριφορά εξοικονόμησης ενέργειας ορίσαμε :

- τη χρησιμοποίηση δημόσιων συγκοινωνιών για μετακινήσεις εντός της πόλης και για κοντινές αποστάσεις το περπάτημα και
- το σβήσιμο των ηλεκτρονικών συσκευών, όταν δεν τις χρησιμοποιούμε

Η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής ορίστηκε σε σχέση με :

- τα οικολογικά προϊόντα και
- τη χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές

Ως Ανακύκλωση θεωρήσαμε τη συμπεριφορά της ταξινόμησης των αποβλήτων του νοικοκυριού και την απόθεσή τους στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης και στην παρούσα εργασία ορίσαμε την :

- ανακύκλωση χρησιμοποιημένων μπαταριών
- αγορά προϊόντων με ανακυκλώσιμη συσκευασία και τέλος την
- πρόθεση των νέων να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης

Την ανακύκλωση, επειδή τη θεωρούμε ως μια συμπεριφορά που σχετίζεται με την κατανάλωση (μετά καταναλωτική συμπεριφορά), την εντάξαμε στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ως συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες ορίσαμε την :

- αγορά προϊόντων από οικολογικές οργανώσεις με σκοπό την ενίσχυση του έργου τους
- εθελοντική συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες φορέων και την
- ιδιότητα μέλους οικολογικής οργάνωσης.

Τέλος στην εργασία μας εντάξαμε έξι (6) κατηγορίες δαπανών (για βενζίνη, εκπαιδευτικές δαπάνες, γυμναστήριο, είδη καλλωπισμού, κινητή τηλεφωνία και ψυχαγωγία) τις οποίες μάλλον θα τις χαρακτηρίζαμε ελαστικές δαπάνες. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε εάν η κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται από δημογραφικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες αλλά και από τον οικολογικό προβληματισμό των νέων.

5.2 Το κίνητρο

Κίνητρο για την εργασίας μας αυτή απετέλεσε ο προβληματισμός μας να μελετήσουμε τη συμπεριφορά των νέων, ηλικίας 19-25 ετών, απέναντι στο περιβάλλον, μέσα από καθημερινές πρακτικές, όπως είναι η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Να εξετάσουμε αν τα άτομα αυτά που έχουν «μεγαλώσει» με τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι τόσο ευαισθητοποιημένα οικολογικά, ώστε αυτό να «αποτυπώνεται» σε ενέργειες – δραστηριότητες της καθημερινής τους

ζωής. Να μελετήσουμε αν, καταναλώνοντας διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, σκέπτονται προτάσσοντας το περιβαλλοντικά και κοινωνικά ‘καλό’.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο επειδή τα άτομα αυτά έχουν «μεγαλώσει» μέσα σε μια καταναλωτική κοινωνία, να μελετήσουμε αν αυτό έχει επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Δηλαδή, να εξετάσουμε το ύψος των χρημάτων που δαπανούν για συγκεκριμένες δαπάνες, αν ζητούν επιπλέον χρήματα μηνιαίως από τους γονείς τους, αν έχουν θετική σχέση με το χρέος, αν καταφεύγουν σε καταναγκαστικές αγορές (shopping therapy), αν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες και αν αποταμιεύουν.

Απευθυνθήκαμε σε φοιτητές, γιατί σε αυτό το στάδιο της ζωής τους, οι περισσότεροι μακριά από την οικογένειά τους, είναι για πρώτη φορά υπεύθυνοι όχι μόνο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν αλλά και για το πώς διαχειρίζονται τα χρήματά τους. Είναι για πρώτη φορά υπεύθυνοι για το δικό τους ‘νοικοκυριό’.

5.3 Υποθέσεις εργασίας

Μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων θα προσπαθήσουμε να επαληθεύσουμε τις παρακάτω τρεις υποθέσεις :

H1 :

Η μεταβλητή φύλο διαφοροποιεί τα αποτελέσματα σε σχέση με τους παράγοντες όπως αυτοί εκφράζονται μέσα από τους 14 επιμέρους στόχους.

H2 :

Η Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά επηρεάζεται από τον Οικολογικό Προβληματισμό.

H3 :

Ο Οικολογικός Προβληματισμός επηρεάζει την οικονομική συμπεριφορά.

5.4 Δεδομένα

Για τη στατιστική μεθοδολογία και ανάλυση του υπό διερεύνηση αντικειμενικού σκοπού μας συγκεντρώθηκαν πρωτογενή στοιχεία με τη χρήση ερωτηματολογίου για 570 φοιτητές, που

απετέλεσαν και το δείγμα της παρούσης μελέτης μας. Βασιστήκαμε στο ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό μέσο, γιατί διευκολύνει τη συλλογή πλήθους στοιχείων τα οποία είναι απαραίτητα για τη μελέτη των μεταβλητών και τη μεταξύ τους συσχέτιση, ενώ παράλληλα καθιστά τα αποτελέσματα εύκολα μετρήσιμα και διαχρονικά συγκρίσιμα (Javeau, 1996). Μας επιτρέπει δε, τη χρησιμοποίηση μεγαλύτερου δείγματος από ότι π.χ. η συνέντευξη, και επιπλέον ως ένα βαθμό μπορεί να μας εξασφαλίζει μεγαλύτερη αξιοπιστία, λόγω της ανωνυμίας.

Το βάρος μεταφέρθηκε στην επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων, για τις οποίες βασιστήκαμε σε άλλες εμπειρικές μελέτες (Newell and Green, 1997, Roberts and Bacon, 1997, Straughan and Roberts, 1999, Laroche et al 2001, Juwaheer, 2005) αλλά και στην ιδιαίτερη φροντίδα ως προς τον τρόπο διατύπωσής τους, προκειμένου να αποτυπώσουμε με τον καλύτερο τρόπο τη συμπεριφορά των φοιτητών απέναντι σε οικολογικά και οικονομικά θέματα.

Στη συνέχεια, αφού δόθηκε πιλοτικά σε 20 φοιτητές του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (Τρίπολη) για τυχόν διορθώσεις και τροποποιήσεις, έλαβε τη τελική του μορφή, όπως παρουσιάζεται στο Παράρτημα.

Κατά το χρονικό διάστημα Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2006 και με τη σύμφωνο γνώμη του επιβλέποντα την εργασία Καθηγητή, διανεμήθηκε σε φοιτητές διαφόρων Πανεπιστημιακών Σχολών της χώρας. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε από 15-20 λεπτά, και τυχόν διευκρινήσεις δίδονταν επιτόπου. Το δείγμα μας αποτελεί τυχαία δειγματοληψία μεταξύ των συγκεκριμένων τμημάτων των σχολών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από εξήντα (60) ερωτήσεις :

- Δεκατρείς ερωτήσεις (E1-E13) που αναφέρονται σε δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές
- Πέντε ερωτήσεις που αναφέρονται στο γνωστικό επίπεδο. Τρεις (E14, E15, E16) αφορούν την οικολογική γνώση και δύο (E17, E18) αφορούν την οικονομική γνώση
- Τρεις ερωτήσεις (E44, E47, E49) που αναφέρονται στη συναισθηματική στάση απέναντι σε οικολογικά θέματα
- Έξι ερωτήσεις που αναφέρονται σε κατανάλωση οικολογικών προϊόντων (E35, E36, E38, E39, E46, E48)
- Τέσσερις ερωτήσεις που αναφέρονται σε εξοικονόμηση ενέργειας (E40, E43, E45, E50)
- Μία ερώτηση που αναφέρεται στην προθυμία να πληρώσουν για οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες (E53)
- Τρεις ερωτήσεις που αναφέρονται στην ανακύκλωση (E41, E42, E60)
- Τρεις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες (E37, E52, E59)

- Πέντε ερωτήσεις που αναφέρονται στις παραμέτρους που εκλαμβάνονται ως περιορισμοί για υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς (E51, E54, E56, E57, E58)
- Τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν τη διαχείριση χρημάτων (E25, E2, E34, E55)
- Τρεις ερωτήσεις που αφορούν το χρέος (E24, E27, E29)
- Πέντε ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση πιστωτικών καρτών (E19, E20, E21, E22, E28)
- Δύο ερωτήσεις που αφορούν τις καταναγκαστικές αγορές (E23, E30)
- Τρεις ερωτήσεις που αφορούν την αποταμίευση (E31, E32, E33).

Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Κάποιες από αυτές είναι διαμορφωμένες σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert και ακολουθούν τη σειρά «Ποτέ», «Μερικές φορές», «Συχνά», «Πολύ συχνά», «Πάντα» ή «Καθόλου», «Λίγο», «Μέτρια», «Πολύ», «Πάρα Πολύ», ενώ κάποιες άλλες απαιτούν μια απάντηση τύπου «ΝΑΙ ή ΟΧΙ», ή τη συμπλήρωση ενός ποσού ή ποσοστού ή τέλος την ιεραρχική κατάταξη δεδομένων.

Στον πίνακα που ακολουθεί, εμφανίζονται οι μεταβλητές για τις οποίες συγκεντρώθηκαν στοιχεία και χρησιμοποιήθηκαν για τη στατιστική επεξεργασία του υπό διερεύνηση σκοπού μας, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και σε άλλες εμπειρικές έρευνες (Kinnear *et al.* 1974, Van Liere and Dunlap, 1980, Roberts, 1996, Laroche *et al.* 2001, Diamantopoulos *et al.* 2003 και Marguerat and Cestre, 2004).

Πίνακας 1 : Μεταβλητές

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ	
Σχολή και Νομός φοίτησης, φύλο, ηλικία, μόνιμη κατοικία, διαμονή ως φοιτητής, μορφωτικό επίπεδο γονέων, επάγγελμα γονέων, συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, μηνιαίο επίδομα φοιτητών από την οικογένεια, απασχόληση, ύψος εισοδήματος από προσωπική εργασία και τέλος ιδιοκτησία αυτοκινήτου / μηχανής.	
ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ	
• Οικολογική γνώση • Οικονομική γνώση	
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ	
• Ατομική Συμμετοχή • Οικολογική Ανησυχία	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΤΙΚΕΣ	

- οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά - κατανάλωση οικολογικών προϊόντων - εξοικονόμηση ενέργειας - προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για οικολογικά προϊόντα και χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές - κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών - ανακύκλωση - συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες	- διαχείριση χρημάτων - χρέος - χρήση πιστωτικών καρτών - καταναγκαστικές αγορές και - αποταμίευση
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	

5.5 Επιμέρους στόχοι

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε τους 14 επιμέρους στόχους της εργασίας μας καθώς και τις ερωτήσεις που περιλαμβάνουν. Με τη βοήθεια της PCA ανάλυσης σε κάθε επιμέρους στόχο ξεχωριστά θα προσδιορίσουμε ποια ερώτηση / μεταβλητή έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα, την οποία και θα παρουσιάσουμε με έντονη γραφή, στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2 : Επιμέρους στόχοι

A/A	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
1	Γνωστικό επίπεδο σε οικολογικά θέματα	E14, E15, E16
2	Συναισθηματική διάσταση σε περιβαλλοντικά θέματα	E47, E44, E49
3	Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων	E35, E36, E38, E39, E46, E48
4	Εξοικονόμηση ενέργειας	E40, E43, E45 , E50
5	Προθυμία για επιπλέον τιμή	E53 α , E53β
6	Ανακύκλωση	E41 , E42, E60
7	Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες	E37, E52 , E57
8	Περιορισμοί υιοθέτησης οικολογικής συμπεριφοράς	E51, E54, E56, E57 , E58

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
9	Γνωστικό επίπεδο σε οικονομικά θέματα	E17, E18
10	Διαχείριση χρημάτων	E25, E26, E34, E55_6
11	Στάση απέναντι στο χρέος	E24, E27, E28
12	Χρήση πιστωτικών καρτών	E19, E20, E21, E22, E28
13	Καταναγκαστικές αγορές	E23, E30
14	Αποταμίευση	E31, E32, E33

5.6 Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση του αντικειμενικού σκοπού και των επιμέρους στόχων της εργασίας μας ακολουθήσαμε τα παρακάτω στάδια ανάλυσης :

- περιγραφική ανάλυση
- εξαγωγή παραγόντων και έλεγχος αξιοπιστίας τους
- έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο»
- διαφοροποίηση των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο» και
- ανάλυση παλινδρόμησης

5.6.1 Εξαγωγή παραγόντων και έλεγχος αξιοπιστίας τους

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, έτσι ώστε να μετασχηματιστεί το αρχικό πλήθος των μεταβλητών / ερωτήσεων σε ένα (μικρότερο) αριθμό ανεξάρτητων μεταβλητών, βοηθώντας έτσι στον αποτελεσματικό καθορισμό της διάστασης των δεδομένων. Για να είναι εφικτή η PCA πρέπει να έχει εξασφαλισθεί η ύπαρξη δομής συσχετίσεων, κάτι που πραγματοποιείται, εκτός από τα περιγραφικά διαγράμματα, μέσω του KMO Sphericity ελέγχου. Για τον καθορισμό του πλήθους των κυρίων συνιστωσών χρησιμοποιείται το scree plot κριτήριο σε όλες τις περιπτώσεις, εκτός από την επιλογή του Παράγοντα: *‘Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά’*. Στον παράγοντα αυτόν εντάξαμε συνολικά δέκα (10) μεταβλητές / ερωτήσεις, από τις οποίες οι οκτώ (8) αφορούν κατανάλωση

οικολογικών προϊόντων (E35, E36, E38, E39, E46, E48, E53α και E53β) και δύο ερωτήσεις αφορούν ανακύκλωση (E41, E42).

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί εμφανίζεται ο ΚΜΟ έλεγχος σφαιρικότητας για τις μεταβλητές του παράγοντα 'Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά'.

Πίνακας 3 : ΚΜΟ έλεγχος σφαιρικότητας για τις 10 μεταβλητές

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	744,372
	df	45
	Sig.	,000

Από τον Πίνακα 3, συμπεραίνουμε ($p\text{-value} < 0.001$) ότι οι 10 μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του παράγοντα 'Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά' παρουσιάζουν κάποια δομή συσχετίσεων και επομένως η PCA είναι εφικτή.

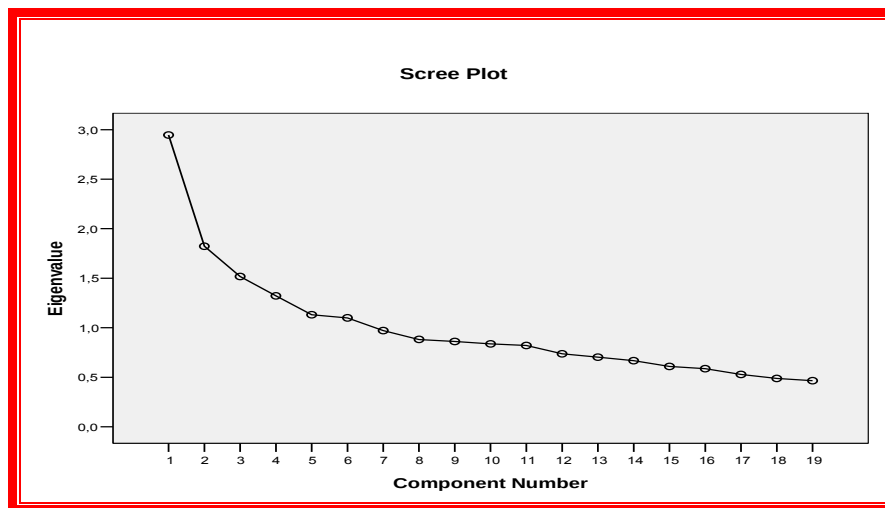
Όσον αφορά τις υπόλοιπες 19 μεταβλητές / ερωτήσεις (25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 40, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51) θα έχουμε :

Πίνακας 4 : ΚΜΟ έλεγχος σφαιρικότητας για τις 19 μεταβλητές

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1222,971
	df	171
	Sig.	,000

Από τον Πίνακα 4, συμπεραίνουμε ότι οι 19 μεταβλητές που εξετάζουμε παρουσιάζουν κάποια δομή συσχετίσεων και επομένως η PCA είναι εφικτή.

Διάγραμμα 1 : Scree plot για τις 19 μεταβλητές



Σύμφωνα με το κριτήριο των ιδιοτιμών (scree plot) θα πρέπει να επιλέξουμε 6 Κύριες Συνιστώσες, γεγονός που ενέχει κίνδυνο κατά την ομαδοποίηση και ονοματολογία των Παραγόντων. Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιούνται 3 παράγοντες, έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε μέσα από απλές διαδικασίες την ορθότητα των αποτελεσμάτων, αφού όσους παράγοντες και να επιλέξουμε οι πρώτοι παράγοντες καθώς και οι σταθμίσεις των αντίστοιχων μεταβλητών θα είναι ισοδύναμοι.

Πίνακας 5 : Ποσοστό της μεταβλητότητας των δεδομένων που περιέχεται στους παράγοντες

Total Variance Explained			
Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,001	15,793	15,793
2	1,869	9,837	25,630
3	1,530	8,052	33,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Από τον Πίνακα 5 παρατηρούμε ότι οι τρεις πρώτοι παράγοντες περιέχουν το 34% της μεταβλητότητας των 19 μεταβλητών / ερωτήσεων

Αφού καταλήξαμε στους παραπάνω παράγοντες, θα χρησιμοποιήσουμε τις τιμές των συστατικών του κάθε παράγοντα καθώς και τα αντίστοιχα διαγράμματά τους με σκοπό να μελετήσουμε τη βαρύτητα κάθε μεταβλητής / ερώτησης στον καθορισμό του συγκεκριμένου παράγοντα. Με αυτή τη διαδικασία δίνεται η δυνατότητα στον αναλυτή να αποδώσει στον

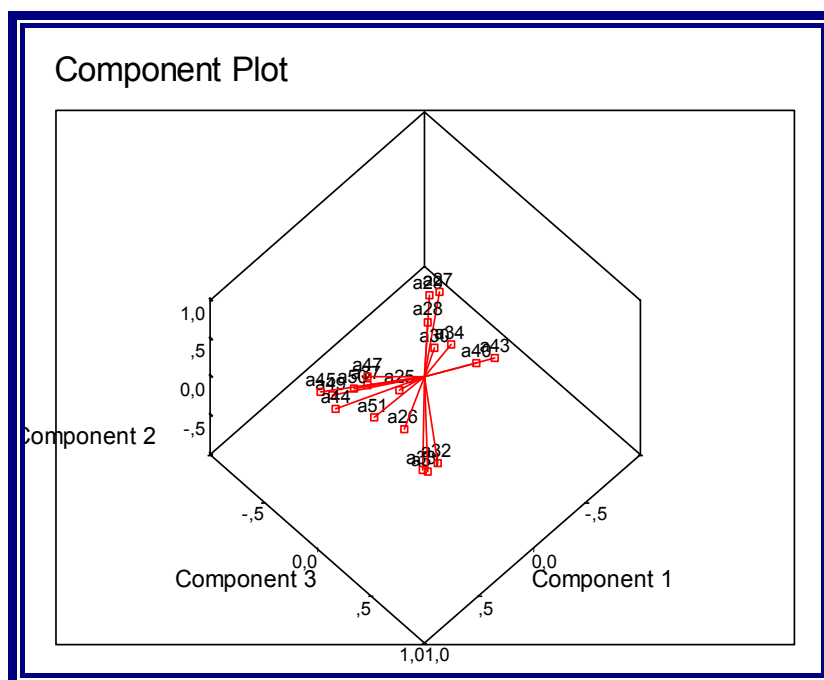
εκάστοτε παράγοντα ερμηνεία και όνομα που θα συνδέεται με τις ερωτήσεις που έχουν μεγάλη βαρύτητα, όπως προαναφέρθηκε.

Πίνακας 6: Πίνακας συντεταγμένων
για τους τρεις παράγοντες

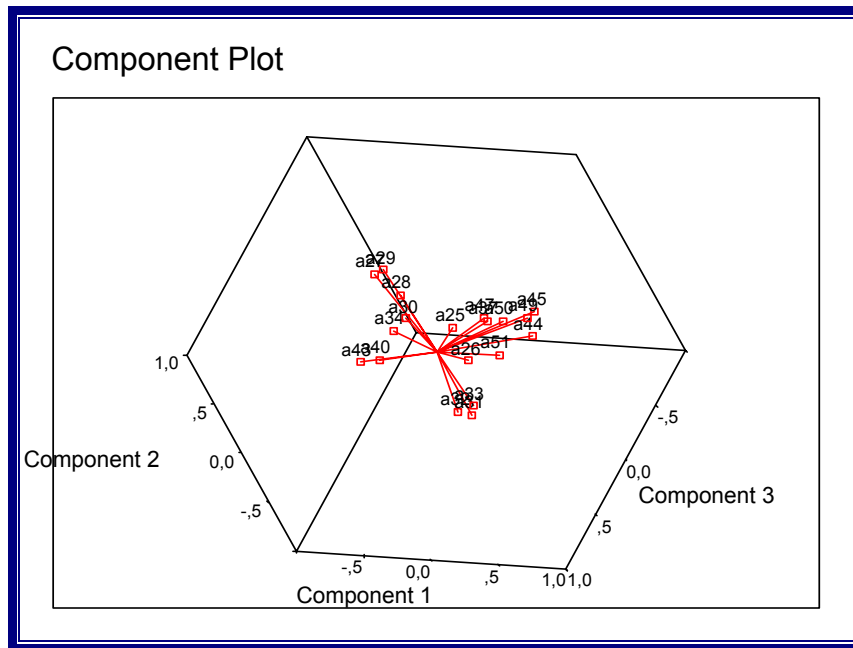
Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
a25	,378	,462	,063
a26	,502	,293	,275
a27	-,235	,663	-,162
a28	-,126	,471	-,084
a29	-,161	,701	-,187
a30	-,039	,437	,102
a31	,483	,008	,469
a32	,366	,019	,554
a33	,521	,105	,536
a34	-,171	,231	,089
a37	,381	,167	-,188
a40	-,263	,108	,237
a43	-,333	,211	,311
a44	,543	-,174	-,249
a45	,614	,016	-,365
a47	,364	,161	-,180
a49	,558	,029	-,299
a50	,428	,134	-,209
a51	,462	-,032	-,025

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

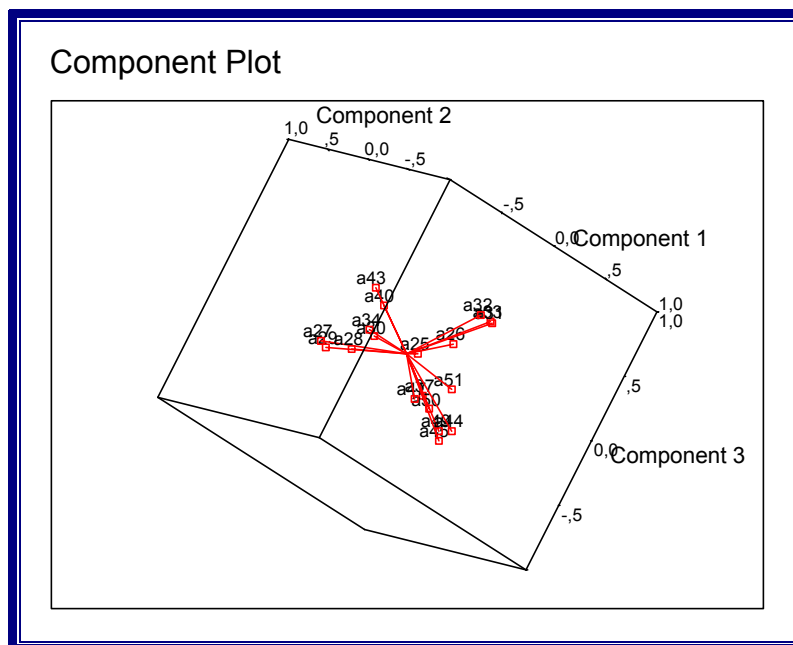
Διάγραμμα 2α : Σταθμίσεις των ερωτήσεων αναφορικά με τους 3 παράγοντες



Διάγραμμα 2b : Σταθμίσεις των ερωτήσεων αναφορικά με τους 3 παράγοντες



Διάγραμμα 2c : Σταθμίσεις των ερωτήσεων αναφορικά με τους 3 παράγοντες



Από τα Διαγράμματα 2a,b,c καθώς και από τον Πίνακα 6, καταλήγουμε στα εξής :

- ο Παράγοντας 1: E37, **E44**, E45, **E47**, **E49**, E50, E51
- ο Παράγοντας 2: E27, E28, E29, E30, E34, **E40**, **E43**
- ο Παράγοντας 3: E25, E26, **E31**, **E32**, **E33**

όπου με έντονα γραφή συμβολίζονται οι κυριότερες μεταβλητές / ερωτήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο δεύτερο παράγοντα ‘Εξοικονόμηση Ενέργειας’ η βαρύτητα των μεταβλητών / ερωτήσεων E40 και E43, τίθεται υπό αμφισβήτηση εάν στηριχτούμε μόνο στον πίνακα των σταθμίσεων. Ύστερα, όμως, από μια προσεκτική μελέτη των αντίστοιχων διαγραμμάτων παρατηρούμε ότι ο συνδυασμός αυτών των δύο ερωτήσεων είναι αυτός που υποστηρίζει την ορθογωνιότητα των κυρίων συνιστωσών, και άρα είναι οι ερωτήσεις που θα θεωρήσουμε ότι ουσιαστικά καθορίζουν τον παράγοντα ‘Εξοικονόμηση Ενέργειας’.

➤ *Έλεγχος Αξιοπιστίας των Παραγόντων*

Στην παρούσα ενότητα δίνεται έμφαση στη συνέπεια και την αξιοπιστία των μεταβλητών / ερωτήσεων, μέσω της στατιστικής alpha του Cronbach, η οποία συνοδεύεται από έλεγχο για όμοια ένταση μεταξύ των μεταβλητών / ερωτήσεων μέσω της One Way Anova και Friedman test που είναι κατάλληλο για likert scale data. Αξίζει να σημειωθεί πως η ανάλυση αξιοπιστίας εφαρμόζεται κάθε φορά στις μεταβλητές / ερωτήσεις του εκάστοτε παράγοντα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί, μέσα σε κάθε παράγοντα έχουμε εξαλείψει / φιλτράρει την ποιοτική ανομοιογένεια των δεδομένων, έτσι, ώστε να μπορεί να εξετασθεί η συνέπειά τους καθώς και η συνοχή τους.

- ο Παράγοντας 1: alpha = 0.571 και p-value > 5%
- ο Παράγοντας 2: alpha = 0.504 και p-value ~ 3%
- ο Παράγοντας 3: alpha = 0.620 και p-value > 5%

Σε έρευνες που αφορούν γενικά στάσεις και ειδικότερα συναίσθημα ή συμπεριφορά δεν αναμένονται μεγάλες τιμές του συντελεστή alpha του Cronbach. Στη δική μας εργασία ο συντελεστής alpha του Cronbach για κάθε παράγοντα κινείται μάλλον σε ικανοποιητικά επίπεδα, που σημαίνει ότι οι ερωτήσεις πάνω στις οποίες υπολογίστηκε δεν αφορούν το ίδιο ακριβώς αντικείμενο. Αν όμως όλες οι ερωτήσεις ήταν πάνω στο ίδιο αντικείμενο, αυτό θα αδυνάτιζε το εύρος των υπό διερεύνηση θεμάτων, τα οποία σχηματίζουν και αποδίδουν μια συνολικότερη εικόνα του θέματος το οποίο εξετάζουμε. Έτσι κρίθηκε ότι στόχος δεν πρέπει να είναι η

ικανοποίηση του παραπάνω συντελεστή με πλήθος ερωτήσεων που πιθανόν θα εξέταζαν μια πτυχή μόνο του θέματός μας, αλλά η ευρύτερη τοποθέτηση των φοιτητών απέναντι σε διάφορα επιμέρους αντικείμενα. Συνεπώς η χαμηλή τιμή alpha του Cronbach (κατώτατο όριο 0.50) σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες ερωτήσεις διερευνούν συμπληρωματικές πτυχές πάνω στο ίδιο θέμα.

➤ *Ονοματολογία παραγόντων*

Από την μέχρι τώρα ανάλυση συνοπτικά προκύπτουν τα εξής :

- στον πρώτο παράγοντα, ο οποίος ερμηνεύει το 15.793% της συνολικής διασποράς, φορτίζουν επτά μεταβλητές / ερωτήσεις (E37, **E44**, E45, **E47**, **E49**, E50, E 51 με παραγοντικές φορτίσεις από .364 έως .614). Με έντονα γράμματα συμβολίζονται οι κυριότερες μεταβλητές, οι οποίες επειδή αφορούν τη συναισθηματική διάσταση ο παράγοντας θα ονομαστεί **‘Οικολογικός Προβληματισμός’**. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας και αξιοπιστίας του παράγοντα είναι $\alpha = 0.571$ μάλλον κρίνεται καλός αφού βρίσκεται πάνω από το κατώτερο όριο 0.50.
- στο δεύτερο παράγοντα, ο οποίος ερμηνεύει το 9.837% της συνολικής διασποράς, φορτίζουν επίσης επτά μεταβλητές / ερωτήσεις (E27, E28, E29, E30, E34, **E40**, **E43** με παραγοντικές φορτίσεις από .108 έως .701). Οι ερωτήσεις E40, E43 εμφανίζονται οι πιο σημαντικές που επειδή αφορούν εξοικονόμηση ενέργειας ο παράγοντας θα ονομαστεί **‘Εξοικονόμηση Ενέργειας’**. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας και αξιοπιστίας του παράγοντα είναι $\alpha = 0.504$ δεν θα λέγαμε ότι είναι ιδιαίτερα καλός απλά κινείται σε οριακό επίπεδο.
- στον τρίτο παράγοντα, ο οποίος ερμηνεύει το 8.052% της συνολικής διασποράς, φορτίζουν πέντε μεταβλητές / ερωτήσεις (E25, E26, **E31**, **E32**, **E33**). Οι ερωτήσεις με έντονα γράμματα αφορούν την αποταμίευση, συνεπώς ο παράγοντας θα ονομαστεί **‘Αποταμίευση’**. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας και αξιοπιστίας του παράγοντα είναι $\alpha = 0.620$ θα λέγαμε ότι είναι καλός.

Πίνακας 7 : Ονοματολογία Παραγόντων

1 ^{ος} Παράγοντας	‘Οικολογικός Προβληματισμός’
2 ^{ος} Παράγοντας	‘Εξοικονόμηση Ενέργειας’
3 ^{ος} Παράγοντας	‘Αποταμίευση’

5.6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 των επιμέρους στόχων ως προς το «φύλο».

Ανεξαρτησία, σημαίνει πως το αποτέλεσμα για τα επίπεδα ενός παράγοντα δεν διαφοροποιούνται αναφορικά με τα επίπεδα του άλλου παράγοντα. Δηλαδή, το αποτέλεσμα για τους άνδρες και τις γυναίκες δεν έχει κάποια εξάρτηση αναφορικά με τα επίπεδα του άλλου παράγοντα. Όταν υπάρχει εξάρτηση, σημαίνει πως το αποτέλεσμα για τους άντρες και τις γυναίκες διαφοροποιείται σε σχέση με τα διαφορετικά επίπεδα του άλλου παράγοντα.

Στη συνέχεια θα καταγράψουμε για κάθε επί μέρους στόχο το αποτέλεσμα του ελέγχου ανεξαρτησίας και στη περίπτωση εξάρτησης θα σχολιάζουμε το αποτέλεσμα και θα παραθέτουμε το σχετικό διάγραμμα.

1. Γνωστικό επίπεδο σε οικολογικά θέματα (E14,E15,**E16**)

E16, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 8 : Ανεξαρτησία E16, x1

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,146 ^b	1	,143		
Continuity Correction ^a	1,676	1	,195		
Likelihood Ratio	2,105	1	,147		
Fisher's Exact Test				,173	,098
Linear-by-Linear Association	2,142	1	,143		
N of Valid Cases	492				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,70.

2. Συναισθηματική διάσταση σε περιβαλλοντικά θέματα (E47, E44, **E49**)

E49, x1: εξάρτηση

E49 : ‘Ανησυχείτε από την υπερβολική χρήση φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων στον τομέα παραγωγής τροφής’;

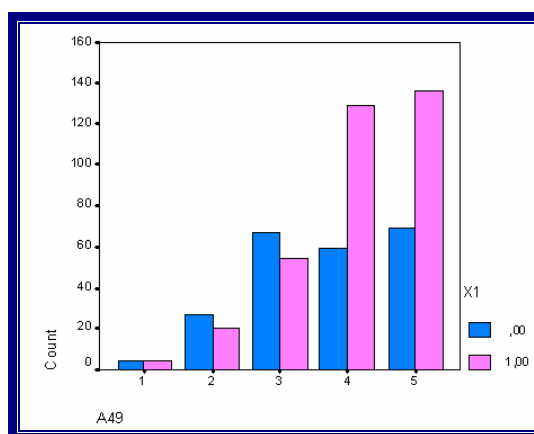
Ερμηνεία : για μικρά επίπεδα της ερώτησης E49 οι άντρες παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές από τις γυναίκες, ενώ οι γυναίκες για τα υψηλά επίπεδα παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές (4 = Πολύ, 5 = Πάρα Πολύ).

Πίνακας 9 : Εξάρτηση E49, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,506 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,223	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,204	1	,000
N of Valid Cases	569		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,18.

Διάγραμμα 3 : Εξάρτηση E49, x1



Τύποι οικολογικών συμπεριφορών (3, 4, 5, 6)

3. Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων (E35, E36, E38, E46, **E48**)

E48, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 10 : Ανεξαρτησία E48, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,088 ^a	4	,543
Likelihood Ratio	3,066	4	,547
Linear-by-Linear Association	1,557	1	,212
N of Valid Cases	568		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,05.

4. Εξοικονόμηση ενέργειας (E39, E40, E43, E45, E50)

E45, x1: εξάρτηση

E45 : Προσπαθείτε να πείσετε τους φίλους σας να χρησιμοποιούν λιγότερο το αυτοκίνητό τους για τις μετακινήσεις τους εντός της πόλης (έως 2 χιλ.);

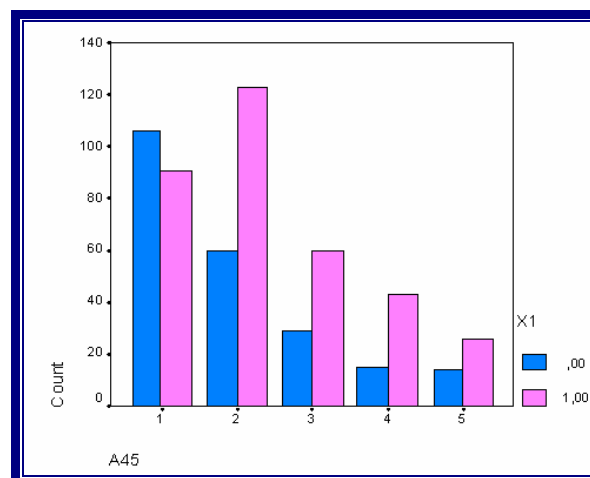
Ερμηνεία : για τα υψηλά επίπεδα της ερώτησης (4 = Πολύ συχνά, 5 = Πάντα) οι γυναίκες εμφανίζονται να έχουν υψηλότερες τιμές, ενώ για τα χαμηλά επίπεδα οι άνδρες υπερτερούν.

Πίνακας 11 : Εξάρτηση E45, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,958 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,902	4	,000
Linear-by-Linear Association	15,190	1	,000
N of Valid Cases	567		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,80.

Διάγραμμα 4 : Εξάρτηση E45, x1



5. Προθυμία για επιπλέον τιμή (E53 α,β,)

E53a, x1: οριακή εξάρτηση χωρίς ξεκάθαρη μορφή

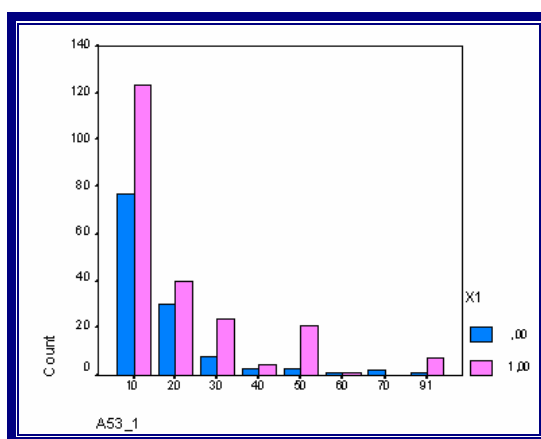
E52α : Καταγράψτε το ποσοστό επί της τιμής που είσθε διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Πίνακας 12 : Εξάρτηση E53a, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,140 ^a	7	,034
Likelihood Ratio	17,144	7	,016
Linear-by-Linear Association	4,120	1	,042
N of Valid Cases	345		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Διάγραμμα 5 : Εξάρτηση E53a, x1



6. Ανακύκλωση (E41, E42, E60)

E41, x1: ισχυρή ανεξαρτησία

Πίνακας 13 : Ανεξαρτησία E41, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,837 ^a	4	,766
Likelihood Ratio	1,860	4	,761
Linear-by-Linear Association	1,132	1	,287
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,69.

7. Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες (E37, **E52**, E57)

E52, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 14 : Ανεξαρτησία E52, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,523 ^a	4	,163
Likelihood Ratio	7,933	4	,094
Linear-by-Linear Association	1,369	1	,242
N of Valid Cases	563		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

8. Περιορισμοί υιοθέτησης οικολογικής συμπεριφοράς (E51, E54, E56, **E57**, E58)

E57, x1: εξάρτηση

E57 : Έχετε διδαχθεί περιβαλλοντική εκπαίδευση;

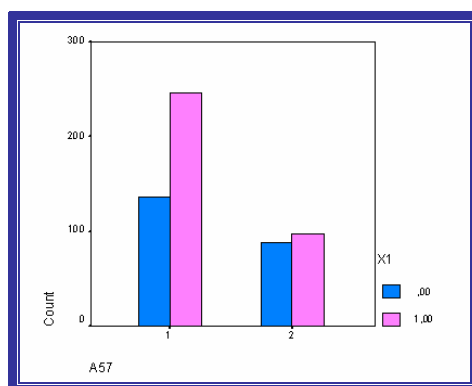
Ερμηνεία : για το χαμηλό επίπεδο της ερώτησης (1= NAI) οι γυναίκες υπερτερούν, ενώ στο υψηλό επίπεδο δεν παρουσιάζεται έντονη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Πίνακας 15 : Εξάρτηση E57, x1

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,258 ^b	1	,007		
Continuity Correction ^a	6,773	1	,009		
Likelihood Ratio	7,198	1	,007		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	7,245	1	,007		
N of Valid Cases	568				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73,28.

Διάγραμμα 6 : Εξάρτηση E57, x1



9. Γνωστικό επίπεδο σε οικονομικά θέματα (E17, E18)

E17, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 16 : Ανεξαρτησία E17, x1

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,112 ^b	1	,738		
Continuity Correction ^a	,056	1	,812		
Likelihood Ratio	,112	1	,738		
Fisher's Exact Test				,772	,406
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738		
N of Valid Cases	458				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 76,27.

Συμπεριφορά σε οικονομικά θέματα (10, 11, 12, 13, 14)

10. Διαχείριση χρημάτων (E25, E26, E34, E55)

E55_6, x1: εξάρτηση

E55_6 : *Τι ποσό πληρώνεται μηνιαία για ψυχαγωγία;*

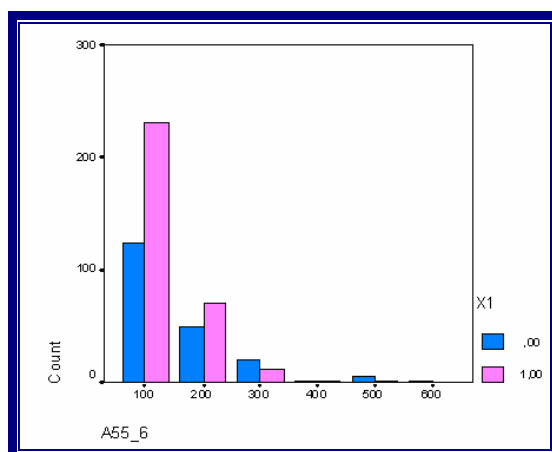
Ερμηνεία: οι γυναίκες υπερτερούν για τα χαμηλά επίπεδα της ερώτησης, δηλαδή μέχρι του ποσού των €100 μηνιαίως, ενώ οι άνδρες στα υψηλότερα επίπεδα.

Πίνακας 17 : Εξάρτηση E55_6, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,627 ^a	5	,003
Likelihood Ratio	17,776	5	,003
Linear-by-Linear Association	16,282	1	,000
N of Valid Cases	518		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Διάγραμμα 7 : Εξάρτηση E55_6, x1



11. Στάση απέναντι στο χρέος (E24, E27, **E28**)

E28, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 18 : Ανεξαρτησία E28, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,780 ^a	5	,056
Likelihood Ratio	11,331	5	,045
Linear-by-Linear Association	,801	1	,371
N of Valid Cases	568		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

12. Χρήση πιστωτικών καρτών (E19, E20, **E21**, E22, E28)

E21, x1: ανεξαρτησία

Πίνακας 19 : Ανεξαρτησία E21, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,271 ^a	4	,261
Likelihood Ratio	5,328	4	,255
Linear-by-Linear Association	,161	1	,688
N of Valid Cases	73		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

13. Καταναγκαστικές αγορές (E23, E30)

E30, x1: εξάρτηση

E30 : Πόσο συχνά κάνετε *shopping therapy*?

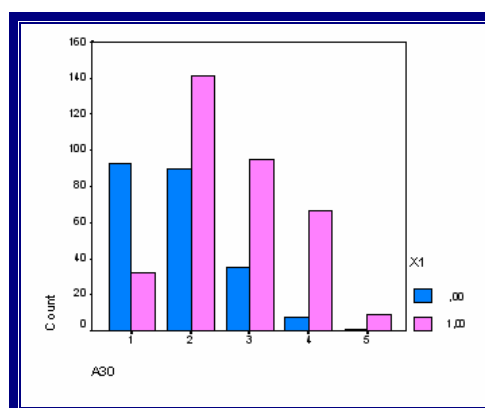
Ερμηνεία : για τα υψηλά επίπεδα της ερώτησης (4 = Πολύ συχνά, 5 = Πάντα) υπερτερούν οι γυναίκες, ενώ οι άνδρες για τα χαμηλά επίπεδα.

Πίνακας 20 : Εξάρτηση E30, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,106 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	109,403	4	,000
Linear-by-Linear Association	91,702	1	,000
N of Valid Cases	569		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

Διάγραμμα 8 : Εξάρτηση E30, x1



14. Αποταμίευση (E31, E32, **E33**)

E33, x1: εξάρτηση

E33 : Αποταμιεύετε όταν θέλετε να αγοράσετε κάτι ;

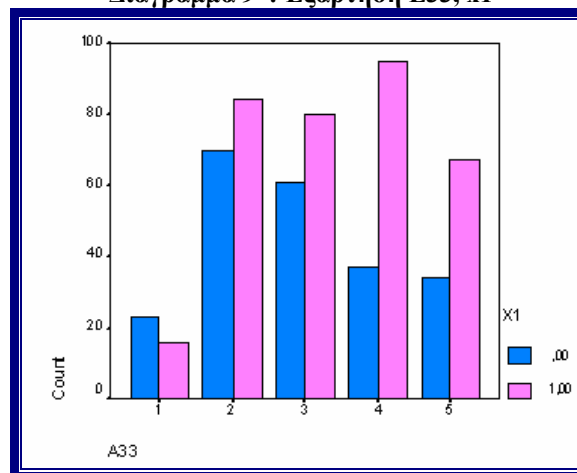
Ερμηνεία: για τα υψηλά επίπεδα της ερώτησης (4= Πολύ συχνά, 5 = Πάντα) υπερτερούν οι γυναίκες, ενώ για τα χαμηλά οι άνδρες.

Πίνακας 21 : Εξάρτηση E33, x1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,979 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,147	4	,001
Linear-by-Linear Association	13,352	1	,000
N of Valid Cases	567		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,48.

Διάγραμμα 9 : Εξάρτηση E33, x1



5.6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να επαληθεύσουμε δύο βασικές υποθέσεις μας :

H2 : Η Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά επηρεάζεται από τον Οικολογικό Προβληματισμό.

H3 : Ο Οικολογικός Προβληματισμός επηρεάζει την οικονομική συμπεριφορά.

Θα αναλύσουμε οκτώ (8) υποδείγματα γραμμικής παλινδρόμησης της μορφής :

$$Y = b_0 + b_1 f1 + b_2 f2 + b_3 f3 + b_4 z_1 + b_5 z_2 + b_6 z_3 + \dots + e_i$$

το πρώτο αφορά στην υπόθεση H2 και τα υπόλοιπα στην υπόθεση H3.

Στα υποδείγματα ξεκινάμε από το πλήρες και μετά αποκλείουμε τις μεταβλητές εκείνες που σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους δεν είναι χρήσιμες. Να σημειωθεί ότι λόγω της φύσης των δεδομένων μας (cross-sectional) ο συντελεστής προσδιορισμού των παλινδρομήσεων κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα.

Επίσης ελέγχουμε τη στατιστική σημαντικότητα κάθε παραμέτρου καθώς και του συνολικού μοντέλου. Τέλος, ελέγχουμε τις υποθέσεις της κανονικότητας, της ομοσκεδαστικότητας, της πολυσυγγραμμικότητας και της ανεξαρτησίας. Οι υποθέσεις που προαναφέρθηκαν βασίζονται κυρίως σε διαγράμματα, τα οποία παραθέτουμε στο Παράρτημα, με εξαίρεση την υπόθεση της πολυσυγγραμμικότητας.

Συγκεκριμένα:

- Μέσω του t-test και του αντίστοιχου p-value κάθε παραμέτρου ελέγχουμε τη στατιστική σημαντικότητα αυτής της παραμέτρου (όταν p-value > 5% => μη σημαντική παράμετρος σε ε.σ.σ.5%).
- Μέσω του F-test και του αντίστοιχου p-value ελέγχουμε τη στατιστική σημαντικότητα για το συνολικό υπόδειγμα.
- Την πολυσυγγραμμικότητα την ελέγχουμε με το δείκτη VIF. Έτσι, όταν η τιμή αυτού του δείκτη υπερβεί το 2 αρχίζουμε να έχουμε σοβαρές ενδείξεις ύπαρξης πολυσυγγραμμικότητας.
- Το ιστόγραμμα μας βοηθάει να ελέγξουμε ενδεικτικά την υπόθεση της κανονικότητας των καταλοίπων του υποδείγματος και ισοδύναμα των δεδομένων μας.
- Το διάγραμμα των καταλοίπων με τα fitted values μας δείχνει κατά πόσο ισχύει η υπόθεση της ομοσκεδαστικότητας. Όταν το «σύννεφο» των σημείων παρουσιάζει οποιασδήποτε μορφής τάση ή δομή, έχουμε σοβαρές ενδείξεις ύπαρξης ετεροσκεδαστικότητας.

- Ο έλεγχος της ανεξαρτησίας των καταλοίπων είναι ένα θέμα που παρουσιάζει δυσκολία πρώτον γιατί δεν έχουμε χρονοσειρά και δεύτερον υπάρχουν πολλά διαφορετικά ήδη εξάρτησης των δεδομένων.

Κεφάλαιο 6

ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης

Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι η περιγραφή των ερωτήσεων / μεταβλητών του ερωτηματολογίου μέσα από περιγραφικούς στατιστικούς δείκτες (κατανομές συχνοτήτων, μέσους όρους, τυπικές αποκλίσεις).

➤ Δημογραφικά και κοινωνικο – οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Για την περιγραφή του δείγματος, συγκεντρώσαμε δεδομένα για δεκατρείς (13) δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, τα οποία παρουσιάζουμε στο Παράρτημα σε πίνακες μονής εισόδου (Πίνακες 22α - 34) καθώς και στα διαγράμματα (Διαγράμματα 10α - 18) για κάθε μια ερώτηση (Ε) ξεχωριστά.

Το δείγμα των φοιτητών αποτελείται από 570 άτομα, από τα οποία οι 226 είναι άνδρες και οι 344 είναι γυναίκες, δηλαδή το 39.6% και το 60.4% αντίστοιχα του συνολικού δείγματος. Ο μέσος όρος ηλικίας των φοιτητών είναι τα 22 έτη. Από αυτούς οι 322 φοιτητές (56.5%) προέρχονται από τα Πανεπιστήμια της Αθήνας και οι υπόλοιποι 248 φοιτητές (43.5%) προέρχονται από Περιφερειακά Πανεπιστήμια. Επίσης οι 241 φοιτητές (42.2%) προέρχονται από Σχολές Κοινωνικών Επιστημών, οι 209 φοιτητές (36.7%) από Σχολές Θετικών Επιστημών και τέλος οι 120 φοιτητές (21.1%) από Σχολές Οικονομικών Επιστημών.

Σε ποσοστό 48.3% δηλώνουν ως τόπο διαμονής την Αττική, σε ποσοστό 21.5% την Πελοπόννησο και οι υπόλοιποι σε πολύ μικρά ποσοστά άλλες περιοχές. Σε ιδιόκτητο σπίτι διαμένει το 54.3%, σε ενοικιαζόμενο σπίτι το 41.1% και ένα πολύ μικρό ποσοστό φιλοξενείται σε συγγενείς ή διαμένει σε φοιτητικές εστίες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 66.5% δηλώνει ότι λαμβάνει μηνιαίο επίδομα από την οικογένεια του έως 500€, σε ποσοστό 27% έως 1000€ και σε ένα πολύ μικρό ποσοστό έως 1500€.

Οι φοιτητές σε πολύ μεγάλο ποσοστό (73.2%) δεν εργάζονται. Από τους υπόλοιπους που εργάζονται (26.8%), είτε απασχολούνται με πλήρη είτε με μερική απασχόληση, η πλειονηφία (80%) λαμβάνει μισθό έως 500€ μηνιαίως.

Ένα σχετικά μικρό ποσοστό (31%) έχει στην ιδιοκτησία του κάποιο μεταφορικό μέσο. Οι 148 φοιτητές (26%) δηλώνουν ιδιοκτήτες αυτοκινήτων και οι 30 φοιτητές (5%) ιδιοκτήτες μηχανής.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα τους σε ποσοστό 36.4% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, ενώ σε ποσοστό 23.9% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τους σε ποσοστό 27.4% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, ενώ σε ποσοστό 37.4% απόφοιτοι Λυκείου. Οι γονείς τους σε ποσοστό περίπου στο 35% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και σε ένα επίσης σημαντικό ποσοστό κατά μέσο όρο 28% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το οικογενειακό εισόδημα σε αθροιστικό ποσοστό 77.1% ανέρχεται μέχρι του ποσού των 3.500 €.

➤ *Περιγραφική ανάλυση των επιμέρους στόχων της έρευνας*

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των επί μέρους στόχων της έρευνας (1-14) από την ερώτηση E14 έως την ερώτηση E60 του ερωτηματολογίου μας, έχοντας λάβει υπόψη μας τη μεταβλητή φύλο. Οι Πίνακες διπλής εισόδου καθώς και τα διαγράμματα για κάθε ερώτηση ξεχωριστά εμφανίζονται στο Παράρτημα.

1. Γνωστικό επίπεδο σε περιβαλλοντικά θέματα

(Πίνακες 35 – 37 και Διαγράμματα 19 - 21 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές εμφανίζονται να έχουν ένα αρκετά υψηλό επίπεδο οικολογικής γνώσης. Ένα μικρό ποσοστό περίπου 14% δεν απαντούν στις ερωτήσεις. Από τους υπόλοιπους απαντούν σωστά στην E14 σε ποσοστό 93.9%, στην E15 σε ποσοστό 51.4% και στην E16 σε ποσοστό 92.1%.

2. Συναισθηματική στάση σε περιβαλλοντικά θέματα

(Πίνακες 38 - 40 και Διαγράμματα 22 - 24 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές, ενώ εμφανίζονται να ανησυχούν για το περιβάλλον, μάλλον δεν διαθέτουν ισχυρή συναισθηματική στάση. Σε ποσοστό 31.8% εμφανίζουν να έχουν οικολογική καταναλωτική συνείδηση, ενώ σε ποσοστό 42.8% δεν πιστεύουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου ατόμου μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της ρύπανσης. Επίσης σε ποσοστό 41.4% θα απέτρεπαν τους φίλους από συμπεριφορές που ρυπαίνουν το περιβάλλον, ενώ σε ένα επίσης σημαντικό ποσοστό 37.9% δεν εμφανίζουν αυτή τη συμπεριφορά. Εμφανίζονται όμως να ανησυχούν από την υπερβολική χρήση φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων στον τομέα παραγωγής της τροφής σε ποσοστό 69%.

Οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά (επί μέρους στόχοι 3, 4, 5, 6)

3. Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων

(Πίνακες 41 – 46 και Διαγράμματα 25- 30 στο Παράρτημα)

Σχετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων εμφανίζονται αρκετά ευαισθητοποιημένοι και με θετική πρόθεση για κατανάλωση. Δηλώνουν ότι, αν γνώριζαν ότι μια εταιρεία ρυπαίνει το περιβάλλον, δεν θα αγόραζαν τα προϊόντα αυτά σε ποσοστό 81.8%, ότι, όταν έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο προϊόντα, επιλέγουν αυτό που νομίζουν ότι η κατανάλωση του είναι λιγότερο επιβλαβής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον σε ποσοστό 38.7% και ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν, αν γνώριζαν ότι προέρχεται από εργασία ανηλίκων, αλλά είναι φθηνότερο 40% σε ποσοστό 77.4%. Εντούτοις όμως, δεν αγοράζουν στην καθημερινή τους ζωή οικολογικά προϊόντα. Δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 73.9%, δεν προσπαθούν να πείσουν την οικογένεια ή τους φίλους τους να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον με το σήμα eco-label σε ποσοστό 77.5% και σε ποσοστό 64.5% δεν αγοράζουν συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια.

4. Εξοικονόμηση ενέργειας (Πίνακες 47- 50 και Διαγράμματα 31- 34 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές δείχνουν να εξοικονομούν ενέργεια σε ένα σημαντικό ποσοστό, αλλά μάλλον δεν θεωρούν ελκυστικές τις δημόσιες συγκοινωνίες. Αναφορικά με τις μετακινήσεις τους εντός της πόλης σε ποσοστό 74.6% δεν χρησιμοποιούν για κοντινές αποστάσεις (500 m) το

αυτοκίνητο ή τη μηχανή τους, σε ποσοστό 67.0% δεν προσπαθούν να πείσουν τους φίλους τους να χρησιμοποιούν λιγότερο το αυτοκίνητό τους, ενώ οι δημόσιες συγκοινωνίες είναι ελκυστικές μόνο για το 31.5% του δείγματος. Ως προς την εξοικονόμηση ενέργειας σε οικιακές συσκευές σε ποσοστό 56.3% δεν αφήνουν την τηλεόραση και το στερεοφωνικό σε «κατάσταση αναμονής», όταν δεν τα χρησιμοποιούν.

5. Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής (Πίνακες 51α - 51β στο Παράρτημα)

Ένα σημαντικό ποσοστό περίπου 39% δεν επιθυμεί να πληρώσει επιπλέον για οικολογικά προϊόντα και χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Από τους υπόλοιπους φοιτητές ένα ποσοστό αρκετά υψηλό (78.3% για τα οικολογικά προϊόντα και 73.8 % για τη χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές) επιθυμεί να πληρώσει μέχρι και 20% επιπλέον της συμβατικής τιμής.

6. Ανακύκλωση (Πίνακες 52- 54 και Διαγράμματα 35 - 37 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές, αν και δηλώνουν πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης, εντούτοις δεν ανακυκλώνουν στην πλειοψηφία τους. Δεν ανακυκλώνουν τις χρησιμοποιημένες μπαταρίες σε ποσοστό 74.9% και δεν αγοράζουν προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία που φέρουν το ειδικό σήμα ανακύκλωσης σε ποσοστό 60.8%. Δηλώνουν όμως ότι, αν είχαν τη δυνατότητα για ανακύκλωση, θα συμμετείχαν σε αντίστοιχα προγράμματα σε ποσοστό 82.8%.

7. Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες

(Πίνακες 55 - 57 και Διαγράμματα 38 - 40 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές στη συντριπτική τους πλειοψηφία δεν συμμετέχουν σε οικολογικές δραστηριότητες. Δεν αγοράζουν συνειδητά προϊόντα διαφόρων οικολογικών οργανώσεων με σκοπό την οικονομική ενίσχυση του έργου των οργανώσεων αυτών σε ποσοστό 75.4%, δεν πρόσφεραν εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες διαφόρων φορέων το

τελευταίο εξάμηνο σε ποσοστό 96.8% και επίσης δεν είναι μέλη οικολογικών οργανώσεων σε ποσοστό 93.7%.

8. Περιορισμοί για την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς

(Πίνακες 58 - 62 και Διαγράμματα 41 - 45 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές θεωρούν ότι η υψηλή τιμή σε ποσοστό 31.4% καθώς και «η δυσκολία διάθεσης» των προϊόντων αυτών σε ποσοστό 30.4% είναι δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουν και άλλες έρευνες (Thompson and Kidwell, 1998, Bissonnette and Contento, 2001, Magnusson *et al.* 2001, De Pelsmacket *et al* 2003, Vermeir and Verbeke, 2004 και D'Souza, 2005). Η δυσπιστία και η συνήθεια είναι λόγοι που εμφανίζονται σε μικρότερα ποσοστά.

Πιστεύουν ότι η έλλειψη τήρησης νόμων είναι μια σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα στη χώρα μας σε ποσοστό 76.3%, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με έρευνα των Jain and Kaur (2004) και Holden, (2005).

Διαβάζουν με την ίδια συχνότητα θέματα πολιτικά και οικολογικά, ενώ στην πέμπτη θέση βρίσκονται τα οικονομικά θέματα. Οι γυναίκες διαβάζουν περισσότερο οικολογικά θέματα, ενώ οι άνδρες οικονομικά.

Το σχολείο παραμένει μια σημαντική πηγή γνώσεων και πληροφόρησης για τους φοιτητές που δηλώνουν ότι έχουν διδαχθεί περιβαλλοντική εκπαίδευση σε ποσοστό 67.4% και έχουν παρακολουθήσει οικονομικά μαθήματα σε ποσοστό 69.4%.

9. Γνωστικό επίπεδο σε οικονομικά θέματα

(Πίνακες 63-64 και Διαγράμματα 46-47 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές εμφανίζονται να έχουν ένα μάλλον καλό επίπεδο οικονομικής γνώσης. Ένα μικρό ποσοστό περίπου 20% δεν απαντούν στις ερωτήσεις. Από τους υπόλοιπους απαντούν σωστά στην E17 σε ποσοστό 60.5% και στην E18 σε ποσοστό 63.2%.

Συμπεριφορά σε οικονομικά θέματα (επί μέρους στόχοι 10, 11, 12, 13, 14)

10. Διαχείριση χρημάτων (Πίνακες 65 – 68.6 και Διαγράμματα 48 - 50 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές εμφανίζονται αρκετά υπεύθυνοι στη διαχείριση των χρημάτων τους, αν και ξοδεύουν χρήματα σε ελαστικές δαπάνες.

Σε πολύ μεγάλο ποσοστό 67.5% δεν ζητούν επιπλέον χρήματα από τους γονείς τους, αν και σε ποσοστό 74.3% δεν συντάσσουν γραπτό μηνιαίο προϋπολογισμό προκειμένου να διαχειριστούν τα χρήματά τους. Δηλώνουν όμως, σε ποσοστό 42.4%, ότι συντάσσουν κατάλογο με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν.

Τέλος οι φοιτητές σε ποσοστό που κυμαίνεται από 68.3% έως 98.9% καταβάλλουν μηνιαία μέχρι του ποσού των 100€ ξεχωριστά για βενζίνη, εκπαιδευτικές δαπάνες, γυμναστήριο, είδη καλλωπισμού, κινητή τηλεφωνία και ψυχαγωγία.

11. Στάση απέναντι στο χρέος (Πίνακες 69 – 71 και Διαγράμματα 51 - 53 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές δεν έχουν θετική στάση απέναντι στο χρέος και εμφανίζονται να επηρεάζονται ελάχιστα από τις προκλήσεις του επιθετικού marketing.

Σε ποσοστό 91.3% δηλώνουν ότι δεν θα χρέωναν την πιστωτική τους κάρτα για λόγους αναψυχής και σε ποσοστό 93.5% απαντούν ότι δεν θα ακολουθούσαν «ποτέ» το slogan «αγοράζετε σήμερα, πληρώνετε αύριο».

Επίσης από αυτούς που κατέχουν πιστωτικές κάρτες δηλώνουν στην πλειοψηφία τους ότι τις εξοφλούν εγκαίρως.

12. Χρήση πιστωτικών καρτών
(Πίνακες 72 - 76 και Διαγράμματα 54 - 58 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές στη πλειοψηφία τους (86.7%) δεν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες και από αυτούς που έχουν οι περισσότεροι διαθέτουν μόνο μία. Σε ποσοστό περίπου 20% δηλώνουν ότι τις χρησιμοποιούν για λόγους ευκολίας, ενώ σε ποσοστό 27.1% ότι τις χρησιμοποιούν για έκτατες ανάγκες. Σε ποσοστό 80.6% δεν θυμούνται, όταν αυτοί ήσαν έφηβοι, τους γονείς τους να χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες.

13. Καταναγκαστικές αγορές (Πίνακες 77- 78 και Διαγράμματα 59 - 60 στο Παράρτημα)

Οι φοιτητές σε μεγάλο ποσοστό 62.6% δεν επιδίδονται σε καταναγκαστικές αγορές (shopping therapy), ενώ σε ποσοστό 81.4% απαντούν ότι δεν χρησιμοποιούν τις πιστωτικές τους κάρτες για το σκοπό αυτό.

14. Αποταμίευση (Πίνακες 79 - 81 και Διαγράμματα 61 - 63 στο Παράρτημα)

Μόνο το 14.2% των φοιτητών αποταμιεύει τακτικά, ενώ το 41.1% αποταμιεύει, όταν θέλει να αγοράσει κάτι συγκεκριμένο. Σε ποσοστό 47.7% θυμούνται τους γονείς τους να αποταμιεύουν.

6.2 Διαφοροποίηση των επιμέρους στόχων ως προς τη μεταβλητή «φύλο»

Σε αυτό το σημείο, αφού έχει εξετασθεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, θα μελετηθεί κατά πόσο η ένταση των ερωτήσεων / μεταβλητών με τη μεγαλύτερη βαρύτητα των επί μέρους στόχων διαφοροποιείται σε σχέση με τη μεταβλητή φύλο. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί μέθοδοι για να γίνουν αυτοί οι έλεγχοι, η παραμετρική (t-test) και η μη-παραμετρική (Mann-Whitney), αλλά το μεγάλο μέγεθος του δείγματός μας (570), μας εξασφαλίζει την εγκυρότητα της υπόθεσης της κανονικότητας και επομένως η παραμετρική μέθοδος είναι αποτελεσματική. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα του παραμετρικού ελέγχου (t-test), όπου όταν οι τιμές του p-value είναι μικρότερες από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$ τότε δεν έχουμε ισχυρές ενδείξεις για να αποδεχτούμε τη μηδενική υπόθεση H_0 (απορρίπτουμε την H_0) ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν την ίδια συμπεριφορά.

Πίνακας 82 : Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου T- test

Φύλο 0: άνδρες 1: γυναίκες	Πεδίο Μελέτης	T-Statistic	p-value
	E16	-1.47	0.144
	E49	-4.33	<0.001
	E48	-1.25	0.212
	E45	-3.95	<0.001
	E53a	-2.10	0.036
	E52	-1.17	0.242
	E41	-1.06	0.288
	E57	2.71	0.007
	E17	-0.33	0.739
	E28	0.89	0.371
	E55_6	4.05	<0.001
	E21	0.42	0.674
	E30	-10.45	<0.001
	E33	-3.69	<0.001

Αναφορικά με τη συναισθηματική διάσταση σε περιβαλλοντικά θέματα βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ότι οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον έναντι των ανδρών. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με άλλες έρευνες (Van Liere and Dunlap, 1980, Mainieri *et al.* 1997, Gossling *et al.* 2005 και MacDonald and Hara, 1994).

Ως προς την εξοικονόμηση ενέργειας, βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν λιγότερο το αυτοκίνητο και περισσότερο τα δημόσια μέσα μεταφοράς για τις μετακινήσεις τους εντός της πόλης.

Σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον τιμή για τα οικολογικά προϊόντα, βρέθηκε (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ~ 3%) ότι οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμες έναντι των ανδρών να πληρώσουν επιπλέον για οικολογικά προϊόντα, αποτέλεσμα που συμφωνεί με τους Laroche *et al.* (2001) και Gossling *et al.* (2005).

Οι άνδρες εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, καθώς επίσης και να δαπανούν περισσότερα χρήματα για ψυχαγωγία (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%).

Ως προς τις καταναγκαστικές αγορές βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ότι οι γυναίκες επιδίδονται περισσότερο σε αυτές.

Τέλος αναφορικά με την αποταμίευση, βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ότι οι γυναίκες είναι πολύ πιθανόν να αποταμιεύουν περισσότερο και κυρίως όταν θέλουν να αγοράσουν κάτι συγκεκριμένο, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με τους Furnham, (1999), Hayhoe *et al.* (2000) και Anderson and Neville, (2006).

6.3 Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά

Αρχικά θα περιγράψουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση παλινδρομήσεων.

- ΟΙΠ (Οικολογικός Προβληματισμός)

Η μεταβλητή αυτή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E37, E44, E45, E47, E49, E50 και E51. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-5.

- ΕΞΟΙΚ (Εξοικονόμηση Ενέργειας)

Η μεταβλητή αυτή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E27, E28, E29, E30, E34, E40 και E43. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-5.

- ΑΠΟΤ (Αποταμίευση)

Η μεταβλητή αυτή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E25, E26, E31, E32 και E33. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-5.

- ΓΝΩΣΗ_{οικολ} (Οικολογική Γνώση)

Η μεταβλητή αυτή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E14, E15 και E16. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-2.

- ΓΝΩΣΗ_{οικον} (Οικονομική Γνώση)

Η μεταβλητή αυτή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E17 και E18. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-2.

- ΠΕ (Περιβαλλοντική Εκπαίδευση)

Η μεταβλητή αυτή είναι διακριτή και βασίζεται στην ερώτηση E57. Ουσιαστικά είναι μία ψευδομεταβλητή με τιμή 0 όταν το υποκείμενο δεν έχει λάβει Περιβαλλοντική Εκπαίδευση στο παρελθόν και 1 εναλλακτικά.

- sex (Φύλο)

Η μεταβλητή αυτή είναι διακριτή και βασίζεται στην ερώτηση E2. Ουσιαστικά είναι μία ψευδομεταβλητή με τιμή 0 όταν το υποκείμενο είναι άνδρας και 1 όταν είναι γυναίκα.

- ΜΕ_{ΓΟΝ} (Μορφωτικό επίπεδο γονέων)

Η μεταβλητή αυτή είναι μια μεταβλητή διάταξης (ordinal scale variable) με 7 επίπεδα και βασίζεται στη μέση τιμή των ερωτήσεων E6α και E6β. Όσο μεγαλύτερες τιμές λαμβάνει τόσο το μορφωτικό επίπεδο των γονέων είναι αυξημένο. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής κυμαίνεται από 1-7.

- Y (Οικογενειακό εισόδημα)

Η μεταβλητή αυτή είναι μια μεταβλητή διάταξης (ordinal scale variable) με 11 επίπεδα και βασίζεται στην ερώτηση E8. Όσο μεγαλύτερες τιμές λαμβάνει τόσο υψηλότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής κυμαίνεται από 0- 11.

- ΕΠ_{ΓΟΝ} (Επάγγελμα γονέων)

Η μεταβλητή αυτή αποτελείται από 8 ψευδομεταβλητές για να κατηγοριοποιήσει το επάγγελμα των γονέων και βασίζεται στην ερώτηση E7. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής κυμαίνεται από 0-8.

- ΜΕΠΙΔ (Μηνιαίο επίδομα από οικογένεια)

Η μεταβλητή αυτή είναι μια μεταβλητή διάταξης (ordinal scale variable) με 4 επίπεδα και βασίζεται στην ερώτηση E9. Όσο μεγαλύτερες τιμές λαμβάνει τόσο μεγαλύτερο είναι το μηνιαίο επίδομα από την οικογένεια. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής κυμαίνεται από 0-4.

- ΠΜΙΣΘ (Προσωπικός Μισθός)

Η μεταβλητή αυτή είναι μια μεταβλητή διάταξης (ordinal scale variable) με 4 επίπεδα και βασίζεται στην ερώτηση E12. Όσο μεγαλύτερες τιμές λαμβάνει τόσο μεγαλύτερο είναι ο προσωπικός μισθός από την απασχόληση του φοιτητή. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής κυμαίνεται από 0-4.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι συνεχής και βασίζεται στην Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών στις ερωτήσεις E35, E36, E38, E39, E46, E48, E53α, E53β, E41 και E42. Ουσιαστικά είναι ο γραμμικός συνδυασμός αυτών των ερωτήσεων με τις αντίστοιχες σταθμίσεις τους όπως προκύπτουν από την PCA. Το εύρος των τιμών της μεταβλητής θα είναι ακριβώς το ίδιο με το εύρος των ερωτήσεων από τις οποίες προκύπτουν δηλαδή από 1-5.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά που εκτιμάται είναι :

$$\begin{aligned} \text{ΟΙΚ}_{\text{KS}} = & b_0 + b_1 \text{ΟΠΙ} + b_2 \text{ΕΞΟΙΚ} + b_3 \text{ΑΠΟΤ} + b_4 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικολ}} + b_5 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικον}} + b_6 \text{ΠΕ} + \\ & + b_7 \text{sex} + b_8 \text{ΜΕ}_{\text{ΓΟΝ}} + b_9 \text{Y} + b_{10} \text{ΕΠ}_{\text{ΓΟΝ}} + b_{11} \text{ΜΕΠΙΔ} + b_{12} \text{ΠΜΙΣΘ} + e_i \end{aligned}$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 83.

Πίνακας 83 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά	
Μεταβλητές	
Constant	0.098* (1.73)
ΟΙΠ	0.569*** (15.55)
ΕΞΟΙΚ	0.171*** (4.94)
SEX	-0.163** (-2.17)
R-Sq(adj)	0.323
F	91.45***

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ *** και ** και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης προκύπτει ότι στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί ο οικολογικός προβληματισμός (ΟΙΠ) στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Για μια θετική μεταβολή 1 μονάδας του οικολογικού προβληματισμού αντιστοιχεί θετική συνεισφορά 0.569 μονάδων της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όσο περισσότερο τα άτομα ανησυχούν για το περιβάλλον και πιστεύουν ότι με την καταναλωτική τους συμπεριφορά θα συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, τόσο περισσότερο υιοθετούν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουν και άλλες εμπειρικές έρευνες (Kinnear *et al.* 1974, Webster, 1975, Van Liere and Dunlap, 1980, Balderjahn, 1988, Roberts, 1996, Roberts and Bacon, 1997, Roberts and Straughan, 1999 και Rennemo, 2001).

Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει και τη θετική σχέση μεταξύ συναισθηματικής διάστασης και συμπεριφοριστικής διάστασης και συμφωνεί με τους Balderjahn (1988), Lee and Holden (1999), Bissonnette and Contento (2001) και Tanner and Wolfing Kast (2003) που υποστηρίζουν ότι μεταξύ συναισθηματικής διάστασης και οικολογικής συμπεριφοράς υπάρχει συνέπεια.

Στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί και η εξοικονόμηση ενέργειας στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Για μια θετική μεταβολή

1 μονάδας της εξοικονόμησης ενέργειας αντιστοιχεί θετική συνεισφορά 0.171 μονάδων στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Όσο περισσότερα άτομα δεν χρησιμοποιούν για κοντινές αποστάσεις το αυτοκίνητό τους και δεν αφήνουν σε κατάσταση αναμονής τις ηλεκτρονικές συσκευές, όταν δεν τις χρησιμοποιούν (εξοικονόμηση ενέργειας), τόσο περισσότερο υιοθετούν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Το φύλο ως μεταβλητή ασκεί επίδραση (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, έχοντας λάβει υπόψη τη συνεισφορά του οικολογικού προβληματισμού και της εξοικονόμησης ενέργειας. Οι άνδρες υιοθετούν περισσότερο οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των γυναικών.

Ο συντελεστής $R-Sq(adj) = 32.3\%$ δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς ερμηνεύεται κατά 32.3% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

6.4 Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά.

Το εισόδημα, που αποτελεί τη βασικότερη ερμηνευτική μεταβλητή στα υποδείγματα που επεξηγούν την οικονομική και κυρίως την καταναλωτική συμπεριφορά, αναμένεται να έχει θετική επίδραση στη δαπάνη για βενζίνη, για εκπαίδευση, για γυμναστήριο, για είδη καλλωπισμού, για κινητή τηλεφωνία και για ψυχαγωγία.

1. Δαπάνη για βενζίνη.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη για βενζίνη η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-2 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Delta B = b_0 + b_1 O\text{ΠΙ} + b_2 E\text{ΕΟΙΚ} + b_3 A\text{ΠΟΤ} + b_4 ΓΝΩΣΗ_{οικολ} + b_5 ΓΝΩΣΗ_{οικον} + b_6 ΠΕ + \\ + b_7 sex + b_8 ME_{ΓON} + b_9 Y + b_{10} EΠ_{ΓON} + b_{11} MEΠΔ + b_{12} ΠΜΙΣΘ + ei$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 84.

Πίνακας 84 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για βενζίνη.	
Μεταβλητές	
Constant	60.08 ^{***} (5.88)
ΓΝΩΣΗ _{οικολ}	-7.984 ^{**} (-2.10)
Υ	2.778 ^{**} (1.94)
R-Sq(adj)	0.037
F	4.41 *

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ ^{***}

και ^{**} και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Το εισόδημα όπως αναμενόταν βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) να ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για βενζίνη (ενέργεια). Όταν το εισόδημα αυξάνεται κατά 1 μονάδα τότε η κατανάλωση βενζίνης αυξάνεται κατά 2.77 μονάδες. Η θετική σχέση εισοδήματος και κατανάλωσης ενέργειας (χρήση αυτοκινήτου) συμφωνεί και με έρευνα της Tanner (1999).

Σχετικά με την οικολογική γνώση βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) να ασκεί αρνητική επίδραση στη δαπάνη για βενζίνη. Τα άτομα που γνωρίζουν ότι η χρήση αυτοκινήτων συνεισφέρει στη ρύπανση της πόλης, αποφεύγουν τη χρήση των αυτοκινήτων τους για τις μετακινήσεις εντός αυτής και συνεπώς μειώνουν τη δαπάνη για βενζίνη. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με άλλες εμπειρικές έρευνες των (Vining and Ebreo, 1990, Roberts and Bacon, 1997, Bang *et al.* 2000, Batley *et al.* 2001, Zarnikau, 2003, Marguerat and Cestre, 2004 και Gossling *et al.* 2005), που υποστηρίζουν ότι η συγκεκριμένη γνώση μπορεί να οδηγήσει σε οικολογική συμπεριφορά.

Ο συντελεστής R-Sq(adj) = 3.7% δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της δαπάνης για βενζίνη ερμηνεύεται κατά 3.7% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

2. Εκπαιδευτικές δαπάνες.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις εκπαιδευτικές δαπάνες η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-4 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$ΕΔ = b_0 + b_1 ΟΠΠ + b_2 ΕΞΟΙΚ + b_3 ΑΠΟΤ + b_4 ΓΝΩΣΗ_{οικολ} + b_5 ΓΝΩΣΗ_{οικον} + b_6 ΠΕ + \\ + b_7 sex + b_8 ME_{ΓON} + b_9 Y + b_{10} ΕΠ_{ΓON} + b_{11} ΜΕΠΙΔ + b_{12} ΠΜΙΣΘ + ei$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 85.

Πίνακας 85 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τις εκπαιδευτικές δαπάνες.	
Μεταβλητές	
Constant	64.740 ^{***} (9.49)
SEX	27.167 ^{***} (3.31)
ΕΠ _{ΓON4d-2-m}	-20.52 ^{**} (-2.03)
R-Sq(adj)	0.033
F	7.74 ^{***}

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ ^{***} και ^{**} και ^{*} υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Ως προς το φύλο οι γυναίκες εμφανίζονται να δαπανούν περισσότερα χρήματα για εκπαιδευτικές δαπάνες (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Οι μητέρες ιδιωτικοί υπάλληλοι βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) ότι συνεισφέρουν αρνητικά στις δαπάνες εκπαίδευσης.

Ο συντελεστής R-Sq(adj) = 3.3% δηλώνει ότι η μεταβλητότητα των εκπαιδευτικών δαπανών ερμηνεύεται κατά 3.3% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

3. Δαπάνη για το γυμναστήριο.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη για το γυμναστήριο η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-3 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Delta\Gamma = b_0 + b_1 \text{ ΟΙΠ} + b_2 \text{ ΕΞΟΙΚ} + b_3 \text{ ΑΠΟΤ} + b_4 \text{ ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικολ}} + b_5 \text{ ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικον}} + b_6 \text{ ΠΕ} + \\ + b_7 \text{ sex} + b_8 \text{ ΜΕΓΟΝ} + b_9 \text{ Y} + b_{10} \text{ ΕΠΓΟΝ} + b_{11} \text{ ΜΕΠΙΔ} + b_{12} \text{ ΠΜΙΣΘ} + e_i$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 86.

Πίνακας 86 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για το γυμναστήριο.	
Μεταβλητές	
Constant	37.675*** (30.83)
ΕΞΟΙΚ	3.571*** (3.42)
R-Sq(adj)	0.054
F	11.69***

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ *** και ** και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Η εξοικονόμηση ενέργειας βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) να ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για το γυμναστήριο.

Ο συντελεστής R-Sq(adj) = 5.4% δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της δαπάνης για το γυμναστήριο ερμηνεύεται κατά 5.4% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

4. Δαπάνη για είδη καλλωπισμού.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη για τα είδη καλλωπισμού η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-3 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Delta EK = b_0 + b_1 OI\Pi + b_2 E\Xi OIK + b_3 A\Pi OT + b_4 \Gamma N\Omega \Sigma H_{o\kappa o\lambda} + b_5 \Gamma N\Omega \Sigma H_{o\kappa o\nu} + b_6 \Pi E + \\ + b_7 sex + b_8 ME_{\Gamma ON} + b_9 Y + b_{10} E\Pi_{\Gamma ON} + b_{11} ME\Pi\Delta + b_{12} \Pi MI\Sigma\Theta + ei$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 87.

Πίνακας 87 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την κατανάλωση ειδών καλλωπισμού.	
Μεταβλητές	
Constant	7.328 (0.88)
AΠOT	-7.032** (-2.98)
sex	22.418*** (4.35)
Y	2.386** (2.34)
MEΠΔ	11.089* (2.56)
R-Sq(adj)	0.073
F	9.99***

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ ***

και ** και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Η αποταμίευση βρέθηκε να ασκεί αρνητική επίδραση στη δαπάνη ειδών καλλωπισμού (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%). Τα άτομα που αυξάνουν κατά 1 μονάδα την αποταμίευση μειώνουν κατά 7.03 μονάδες τη δαπάνη για τα είδη καλλωπισμού.

Ως προς το φύλο οι γυναίκες (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) δαπανούν περισσότερα χρήματα έναντι των ανδρών για είδη καλλωπισμού.

Σχετικά με το εισόδημα βρέθηκε να ασκεί (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) θετική επίδραση στη δαπάνη για είδη καλλωπισμού. Όταν αυξάνεται το εισόδημα κατά 1 μονάδα τότε η δαπάνη για είδη καλλωπισμού αυξάνεται κατά 2.38 μονάδες (ελαστική δαπάνη).

Ως προς την επίδραση του μηνιαίου επιδόματος από την οικογένεια βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 10%) να ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για είδη καλλωπισμού. Όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα το μηνιαίο επίδομα τότε η δαπάνη για είδη καλλωπισμού θα αυξηθεί κατά 11,08 μονάδες.

Ο συντελεστής $R\text{-Sq}(\text{adj}) = 7.3\%$ δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της δαπάνης για είδη καλλωπισμού ερμηνεύεται κατά 7.3% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

5. Δαπάνη για κινητή τηλεφωνία.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη για τη κινητή τηλεφωνία η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-2 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Delta KT = b_0 + b_1 \text{ΟΠΙ} + b_2 \text{ΕΞΟΙΚ} + b_3 \text{ΑΠΟΤ} + b_4 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικολ}} + b_5 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικον}} + b_6 \text{ΠΕ} + b_7 \text{sex} + b_8 \text{ΜΕΓΟΝ} + b_9 \text{Υ} + b_{10} \text{ΕΠ}_{\text{ΓΟΝ}} + b_{11} \text{ΜΕΠΙΔ} + b_{12} \text{ΠΜΙΣΘ} + e_i$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 88

Πίνακας 88 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για κινητή τηλεφωνία.	
Μεταβλητές	
Constant	10.800*** (2.19)
ΟΠΙ	-9.637*** (-5.57)
Υ	2.791*** (3.97)
ΕΠ _{ΓΟΝ 4d-3-m}	22.476*** (2.70)
ΜΕΠΙΔ	19.061*** (6.17)
R-Sq(adj)	0.221
F	38.15***

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ *** και ** και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Σχετικά με τον οικολογικό προβληματισμό βρέθηκε να ασκεί αρνητική επίδραση (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα ο οικολογικός προβληματισμός στα άτομα τότε η δαπάνη για την κινητή τηλεφωνία μειώνεται κατά 9.63 μονάδες. Πιθανόν, γιατί αναλογίζονται τις επιπτώσεις της κινητής τηλεφωνίας στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Το εισόδημα (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για κινητή τηλεφωνία.

Οι μητέρες ελεύθεροι επαγγελματίες βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) να ασκούν θετική επίδραση στη δαπάνη για κινητή τηλεφωνία

Επίσης το μηνιαίο επίδομα βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) να ασκεί θετική επίδραση. Όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα το μηνιαίο επίδομα, τότε αυξάνεται κατά 19.06 μονάδες η δαπάνη για κινητή τηλεφωνία.

Ο συντελεστής $R\text{-Sq}(\text{adj}) = 22.1\%$ δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της δαπάνης για κινητή τηλεφωνία ερμηνεύεται κατά 22.1% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

6. Δαπάνη για ψυχαγωγία.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη για ψυχαγωγία η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 1-6 και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Delta\Psi = b_0 + b_1 \text{ ΟΙΠ} + b_2 \text{ ΕΞΟΙΚ} + b_3 \text{ ΑΠΟΤ} + b_4 \text{ ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικολ}} + b_5 \text{ ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικον}} + b_6 \text{ ΠΕ} + b_7 \text{ sex} + b_8 \text{ ΜΕ}_{\text{ΓΟΝ}} + b_9 \text{ Υ} + b_{10} \text{ ΕΠ}_{\text{ΓΟΝ}} + b_{11} \text{ ΜΕΠΙΔ} + b_{12} \text{ ΠΜΙΣΘ} + \text{ei}$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 89.

Πίνακας 89 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για ψυχαγωγία.	
Μεταβλητές	
Constant	18.81 (1.30)
ΟΙΠ	-16.772*** (-4.66)

Y	8.129*** (5.53)
ΜΕΠΙΔ	14.282*** (2.20)
ΠΜΙΣΘ	22.495*** (2.34)
R-Sq(adj)	0.149
F	23.63 ***

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ ***

και ** και * υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Αναφορικά με τον οικολογικό προβληματισμό βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) να επιδρά αρνητικά στη δαπάνη για ψυχαγωγία. Όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα ο οικολογικός προβληματισμός, τότε μειώνεται η δαπάνη για ψυχαγωγία κατά 16.77 μονάδες.

Το εισόδημα (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για ψυχαγωγία.

Το μηνιαίο επίδομα επίσης (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για ψυχαγωγία. Όταν αυξάνει κατά 1 μονάδα το μηνιαίο επίδομα, τότε η δαπάνη για ψυχαγωγία αυξάνει κατά 14.28 μονάδες.

Επίσης ο προσωπικός μισθός βρέθηκε να ασκεί θετική επίδραση στη δαπάνη για ψυχαγωγία (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%). Όταν αυξάνεται κατά 1 μονάδα ο προσωπικός μισθός, τότε η δαπάνη για ψυχαγωγία αυξάνεται κατά 22.49 μονάδες.

Ο συντελεστής R-Sq(adj) = 14.9% δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της δαπάνης για ψυχαγωγία ερμηνεύεται κατά 14.9% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

7. Διερεύνηση των παραγόντων που προσδιορίζουν το σύνολο των δαπανών.

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν το σύνολο των δαπανών η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι μια κατηγορική διατεταγμένη μεταβλητή που το εύρος των τιμών της κυμαίνεται από 6-20 δηλαδή ισούται με το εύρος των επί μέρους δαπανών και καθώς αυξάνει παίρνει μεγαλύτερες τιμές.

Η συναρτησιακή μορφή της παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι :

$$\Sigma\Delta = b_0 + b_1 \text{ΟΠΙ} + b_2 \text{ΕΞΟΙΚ} + b_3 \text{ΑΠΟΤ} + b_4 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικολ}} + b_5 \text{ΓΝΩΣΗ}_{\text{οικον}} + b_6 \text{ΠΕ} + \\ + b_7 \text{sex} + b_8 \text{ΜΕΓΟΝ} + b_9 \text{Υ} + b_{10} \text{ΕΠΓΟΝ} + b_{11} \text{ΜΕΠΙΔ} + b_{12} \text{ΠΜΙΣΘ} + \epsilon_i$$

Οι συντελεστές της τελικής παλινδρόμησης και η στατιστική τους σημαντικότητα καταγράφονται στον πίνακα 90.

Πίνακας 90 : Εκτίμηση παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για το σύνολο των δαπανών.	
Μεταβλητές	
Constant	144.55 ^{***} (6.38)
ΟΠΙ	-18.648 ^{**} (-2.27)
Υ	15.067 ^{***} (4.47)
ΜΕΠΙΔ	36.76 [*] (2.53)
R-Sq(adj)	0.086
F	18.76 ^{***}

Σημείωση : στις παρενθέσεις αναγράφεται η τιμή της στατιστικής T, ενώ ^{***} και ^{**} και ^{*} υποδηλώνουν p-value < 0.001, < 0.05 και < 0.1 αντίστοιχα.

Το εισόδημα (σε επίπεδο σημαντικότητας 1%) ασκεί θετική επίδραση στο σύνολο των δαπανών, αποτέλεσμα αναμενόμενο.

Αναφορικά με τον οικολογικό προβληματισμό βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 5%) να ασκεί αρνητική επίδραση. Όταν αυξάνει ο οικολογικός προβληματισμός κατά 1 μονάδα μειώνεται το σύνολο των δαπανών (των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών) κατά 18.64 μονάδες.

Το μηνιαίο επίδομα βρέθηκε (σε επίπεδο σημαντικότητας 10%) να επηρεάζει θετικά το σύνολο των δαπανών και μάλιστα σε σημαντικό επίπεδο. Όταν αυξάνεται κατά 1 μονάδα το μηνιαίο επίδομα, τότε το σύνολο των δαπανών αυξάνεται κατά 36.76 μονάδες.

Ο συντελεστής R-Sq(adj) = 8.6% δηλώνει ότι η μεταβλητότητα της συνολικής δαπάνης ερμηνεύεται κατά 8.6% από τη μεταβλητότητα των επεξηγηματικών μεταβλητών της παλινδρόμησης. Η συνολική παλινδρόμηση είναι αξιόπιστη (F) σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Ο αντικειμενικός σκοπός της εργασίας μας ήταν σε πρώτο επίπεδο η εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και σε δεύτερο επίπεδο η εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική τους συμπεριφορά.

Από την εμπειρική ανάλυση που έγινε με τη βοήθεια της PCA ανάλυσης και της γραμμικής παλινδρόμησης για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά προέκυψε ότι, ο οικολογικός προβληματισμός (δηλαδή η ανησυχία του ατόμου για το περιβάλλον και η πεποίθησή του ότι με την καταναλωτική του συμπεριφορά μπορεί να συμβάλλει στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης) επηρεάζει θετικά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Τα άτομα δηλαδή που ανησυχούν για το περιβάλλον και διακρίνονται για την υψηλή τους οικολογική συνείδηση υιοθετούν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά στην καθημερινή τους ζωή. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει και τη θετική σχέση μεταξύ συναισθηματικής και συμπεριφοριστικής διάστασης και επαληθεύει την υπόθεση εργασίας H2.

Επίσης η εξοικονόμηση ενέργειας επηρεάζει θετικά την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Τα άτομα που μετακινούνται εντός της πόλης με τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας και όχι με το αυτοκίνητό τους και εξοικονομούν ενέργεια σε οικιακές ηλεκτρονικές συσκευές υιοθετούν οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι άνδρες εμφανίστηκαν να υιοθετούν περισσότερο οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των γυναικών.

Από την εμπειρική ανάλυση για τους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική τους συμπεριφορά προέκυψε ότι ο οικολογικός προβληματισμός επιδρά αρνητικά στο σύνολο των δαπανών, δηλαδή τα άτομα που διακρίνονται για την υψηλή τους οικολογική συνείδηση εμφανίζονται να μειώνουν τις καταναλωτικές δαπάνες. Το αποτέλεσμα αυτό ότι ο οικολογικός προβληματισμός επηρεάζει την οικονομική συμπεριφορά των νέων (μειώνει τις καταναλωτικές τους δαπάνες), επαληθεύει την υπόθεση εργασίας H3.

Το εισόδημα, όπως ήταν αναμενόμενο, ασκεί θετική επίδραση στο σύνολο των δαπανών.

Το μηνιαίο επίδομα που λαμβάνουν οι φοιτητές από την οικογένειά τους και στην ουσία είναι τα χρήματα που διαχειρίζονται μόνοι τους, επηρεάζει θετικά το σύνολο των δαπανών και,

ειδικότερα κατά προτεραιότητα, τη δαπάνη για κινητή τηλεφωνία, για ψυχαγωγία και για είδη καλλωπισμού.

Το αποτέλεσμα που προέκυψε από την εμπειρική διερεύνηση της δαπάνης για βενζίνη (ενέργεια) ότι δηλαδή η οικολογική γνώση ασκεί αρνητική επίδραση στη συγκεκριμένη δαπάνη είναι πολύ σημαντικό. Γιατί επιβεβαιώνει την άποψη πολλών ερευνητών ότι η συγκεκριμένη γνώση (στη περίπτωση μας ότι η χρήση αυτοκινήτων για τις μετακινήσεις εντός της πόλης συμβάλλει στην ατμοσφαιρική ρύπανση) οδηγεί σε συγκεκριμένη οικολογική συμπεριφορά.

Επίσης σημαντικό θεωρούμε το αποτέλεσμα που προέκυψε από την εμπειρική διερεύνηση της δαπάνης για τα είδη καλλωπισμού ότι η αποταμίευση επιδρά αρνητικά στη συγκεκριμένη δαπάνη.

Οι γυναίκες εμφανίστηκαν να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον, να εξοικονομούν περισσότερο ενέργεια, να επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερο για οικολογικά προϊόντα, να επιδίδονται περισσότερο σε καταναγκαστικές αγορές (shopping therapy) και να αποταμιεύουν περισσότερο όταν θέλουν να αγοράσουν κάτι συγκεκριμένο.

Σε γενικές γραμμές και λαμβάνοντας υπόψη και τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής θα υποστηρίζαμε ότι οι φοιτητές έχουν ένα αρκετά καλό επίπεδο οικολογικής γνώσης, ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, εμφανίζονται αρκετά ευαισθητοποιημένοι και δηλώνουν πρόθυμοι να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, όμως δεν πιστεύουν στη πλειοψηφία τους ότι μπορούν και με τη δική τους καταναλωτική συμπεριφορά να συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, και ως εκ τούτου δεν θα υποστηρίζαμε ότι διαθέτουν ισχυρό οικολογικό προβληματισμό, ικανό να τους οδηγήσει σε οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Σε μεγάλο ποσοστό δεν αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, δεν ανακυκλώνουν, αλλά και δεν συμμετέχουν σε διάφορες οικολογικές δραστηριότητες.

Πιστεύουν ότι μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τα περιβαλλοντικά προβλήματα φέρει η πολιτεία, και θεωρούν ότι το υψηλό κόστος και η περιορισμένη διαθεσιμότητα είναι δύο βασικές αιτίες που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα.

Ως προς την οικονομική τους συμπεριφορά εμφανίζονται αρκετά υπεύθυνοι στη διαχείριση των χρημάτων τους, αφού δεν ζητούν επιπλέον χρήματα από τους γονείς τους, δεν έχουν θετική στάση απέναντι στο χρέος, δεν χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους πιστωτικές κάρτες, δεν επιδίδονται σε καταναγκαστικές αγορές (shopping therapy), αλλά μόνο ένα μικρό ποσοστό αποταμιεύει τακτικά. Το γνωστικό τους επίπεδο σε οικονομικά θέματα μάλλον δεν κρίνεται ικανοποιητικό.

Το σχολείο παραμένει μία σημαντική πηγή γνώσης και πληροφόρησης τόσο για οικολογικά όσο και για οικονομικά θέματα.

Σε μια συνολική αποτίμηση των εμπειρικών αποτελεσμάτων θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς ότι οι φοιτητές του δείγματός μας μάλλον δεν διαθέτουν ισχυρό οικολογικό προβληματισμό ικανό να τους οδηγήσει σε οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Κρίνεται απαραίτητο να ενισχυθεί η συναισθηματική τους στάση, γιατί ως βιωματική κατάσταση, θα έχει μεγαλύτερη επίδραση στη διαμόρφωση της συνολικής στάσης απέναντι στην οικολογική καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πρέπει οι νέοι να πεισθούν ότι η συμπεριφορά τους ασκεί επίδραση στο περιβάλλον και ότι θα είναι αποτελεσματική στην πάλη κατά της περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

Οι στάσεις όμως είναι προϊόν αγωγής. Το σχολείο είναι το πλέον κατάλληλο περιβάλλον όχι μόνο για την παροχή γνώσεων, αλλά πρωτίστως για τη διαμόρφωση στάσεων και την υιοθέτηση κοινωνικά αποδεκτών συμπεριφορών. Είναι πολύ πιθανόν ένα άτομο που έμαθε να συμπεριφέρεται οικολογικά μέσα από σχολικές δραστηριότητες, να το πράττει και στην υπόλοιπη ζωή του. Άλλωστε, τα άτομα νεαρής ηλικίας, επειδή αγαπούν το περιβάλλον, εμφανίζονται πολύ δεκτικά στην υιοθέτηση συμπεριφορών που το προστατεύουν.

Κεφάλαιο 8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Carson, R. (1981). *Σιωπηλή άνοιξη*. Εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα

Heilbroner, R. (2000). *Οι φιλόσοφοι του οικονομικού κόσμου*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Javeau, C. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγια*. Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα

Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Mankiw, G. (2002). *Μακροοικονομική θεωρία*. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Miller, T. (1999). *Βιώνοντας στο περιβάλλον II*. Εκδόσεις Ίων, Αθήνα.

Tietenberg, T. (1997). *Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων*. Εκδόσεις Gutenberg, Τόμος 1.

Walter, N. (1998). *Μικροοικονομική Θεωρία*. Τόμος Α' Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Αθανασάκης, Α. (1996). *Οικο-περιβαλλοντική Παιδαγωγική*. Εκδόσεις Δαρδανός, Αθήνα.

Αθανασάκης, Α. (2000). *Οικοπεριβαλλοντική Ψυχολογία και Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Δαρδανός, Αθήνα.

Αμπελιώτης, Κ. (2005). *Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, mimeo.

Αμπελιώτης, Κ. (2006). *Χρήση αυτοκινήτου και Ποιότητα Ζωής*. Στο *Περιβαλλοντικοί παράγοντες και ποιότητα ζωής Πρακτικά 2ου Σεμιναρίου Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας*, 6-7 Σεπτεμβρίου 2002, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Ανδρικόπουλος, Α. (2003). *Οικονομετρία Βασική Θεωρία και Εφαρμογές*. Τόμος Α' & Β', Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα.

- Αποστολόπουλος, Κ. (1999). *Οικιακή Οικονομία, Ιστορική και Φιλοσοφική Θεώρηση*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, έκδ. 2^η, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ. (2002). *Ειδικά Θέματα Κοινωνιολογίας της Οικογένειας*. Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ., (2004). *Ολοκληρωμένη ανάπτυξη του Αγροτικού χώρου*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, mimeo.
- Γαλάνης, Β. (2006). *Βασικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Γεώργας, Δ. (1995). *Κοινωνική Ψυχολογία*. Συγγραφέας, Τόμος Α΄, δ΄ έκδοση, Αθήνα.
- Γεωργόπουλος, Α. (2003). *ΓΗ Ένας μικρός και εύθραυστος πλανήτης*. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Καλαϊτζίδης, Δ. και Κ. Ουζούνης (2000). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Θεωρία και Πράξη*. Εκδόσεις Σπανίδη, Ξάνθη.
- Κέντρο Μελετών & Τεκμηρίωσης της ΟΛΜΕ (2000). *Εμπειρίες και προοπτική της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα*. Πανελλήνιο Θεματικό Συνέδριο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, ΚΠΕ Κλειτορίας
- Κοσσυβάκη, Φ. (2003). *Εναλλακτική Διδακτική*. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Κόφφας, Α. (1987). *Περιβαλλοντική αγωγή στην οικογένεια και το σχολείο*. Νέα Παιδεία, Τόμος 43, σελ. 54-66.
- Κρίβας, Σ. (1996). *Οικολογικοποίηση των σχολικών εγχειριδίων και της σχολικής πρακτικής*. Αχαϊκές Εκδόσεις, Πάτρα.
- Κυριακούσης, Α. (2000). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Συγγραφέας, Αθήνα.
- Κυριακούσης, Α. (2004). *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, mimeo.
- Κωνσταντίνου, Χ. (1997). *Σχολική πραγματικότητα και κοινωνικοποίηση του μαθητή*. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Λαζαρίδη, Κ.Α. (2006). *Βιώσιμη διαχείριση στερεών αποβλήτων και ποιότητα ζωής του πολίτη. Στο Περιβαλλοντικοί παράγοντες και ποιότητα ζωής Πρακτικά 2ου Σεμιναρίου Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, 6-7 Σεπτεμβρίου 2002*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Λώλος, Σ.Ε., (2005). *Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό σύστημα*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, mimeo.

Μπεριάτος, Η. (1999). *Περιβάλλον και Ανάπτυξη*. Εκδόσεις Σύγχρονα Θέματα, Αθήνα.

Μπίθας, Κ. (2004). *Οικονομική θεώρηση περιβαλλοντικής προστασίας*. Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα.

Ο.Ε.Δ.Β. (2006). *Οικιακή Οικονομία Α΄ Γυμνασίου*. (Αποστολόπουλος Κ., Γεωργιτσογιάννη Ε., Ζαμπέλας Α., Ματάλα Α., Σδράλλη Δ., Χονδρογιάννης Γ.)

Ο.Ε.Δ.Β. (2006). *Οικιακή Οικονομία Β΄ Γυμνασίου*. (Αποστολόπουλος Κ., Γεωργιτσογιάννη Ε., Γραβάνη Ζ., Ζαμπέλας Α., Ματάλα Α., Παυλόπουλος Κ., Σδράλλη Δ., Χονδρογιάννης Γ.)

Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σκορδούλης, Κ. και Μ. Σωτηράκου (2005). *Περιβάλλον - Επιστήμη και Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα.

Σκούλλος Μ. (2003). *Εξέλιξη εννοιών σχετικών με την Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την Αειφορία. Στο Μεθοδολογία για την εφαρμογή εκπαιδευτικών υλικών στην Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την Αειφορία – Πρακτικά επιμορφωτικού σεμιναρίου, MIO-ECSDE/MEdIES*.

Τσαούση, Ι. & Ρούσσου Π., (2002). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Φλογαΐτη, Ε. (1998). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Φωτόπουλου, Χ. και Α. Κρυστάλλη (2003). *Ο έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων. Μια πανελλήνια έρευνα marketing*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Χρήστου, Γ. (2004). *Εισαγωγή στην Οικονομετρία*. Τόμος Α΄ & Β΄, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Χρυσafiδης Κ. (1995). *Διδακτικές αρχές της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης*. Περιβαλλοντικά μονοπάτια, Ιωάννινα.

Άρθρα

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, p.p. 27-58.

Anderson, L. and N. Nevitte (2006). Teach your children well: Values of thrift and saving. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, p.p. 247-261.

Anderson, T. and W.Cunningham (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, Vol. 36, p.p.23-31.

Antil, J. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of MacroMarketing*, Vol. 4, p.p. 18-39.

Balderjahn, I.(1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, Vol. 17, p.p. 51-56.

Bang, H., A. Ellinger, J. Hadjimarcou and P. Traichal (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, p.p. 449-468.

Batley, S., D. Colbourne, D. Fleming and P. Urwin (2001). Citizen versus consumer: challenges in the UK green power market. *Energy Policy*, Vol. 29, p.p. 479-487.

Bernheim, D., D. Garrett and D. Maki (2001). Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates. *Journal of Public Economics*, Vol. 80, p.p. 435–465.

Bisonette, M. and I. Contento (2001). Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*, Vol. 33, p.p. 72-82.

Bui, M. (2005). Environmental marketing : a model of consumer behavior.
<http://www.sbaer.uca.edu/>

- Carlsson-Kanyama, A. (2003). Promoting sustainable consumption: Possibilities and limitations for private households to use life cycle based environmental information. *Presentation at the UNEP/AIST Scientific Expert Meeting on Life Cycle based Policy Tools for Sustainable Consumption*. Paris, France, March 3-4, 2003, <http://www.infra.kth.se/>
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychological and Marketing*, Vol.18, p.p. 389-413.
- Chan, R., B. Lorette and Y. Lau (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, p.p. 338-357.
- Cheah, I. (2005). Toward a framework of consumers willingness to purchase environmentally friendly products : a study of antecedents and moderator. <http://anzmac2005.conf.uwa.edu.au/>
- Chen, H. and R. Volpe (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, Vol. 7, p.p. 107-128.
- Cunningham, J. (2004). College student credit card usage and the need for on-campus financial counselling and planning services. www.humec.ksu.edu/
- D' Souza, C. (2005). Proactive environmentalism : An examination of the Australian consumer market. *Electronic Green Journal*, Vol. 22. (<http://egj.lib.uidaho.edu/>)
- Davies, E. and S. Lea (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, p.p. 663-679.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen and G. Rayp (2003). Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. *Working Paper of Faculty of Economics and Business Administration*, Ghent, Belgium. <http://www.feb.ugent.be/fac/research>
- De Rada, V. (1998). A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*, Vol. 100, p.p. 326-336.
- Diamantopoulos, A., B. Schlegelmilch, R. Sinkovics and G. Bohlen (2003). Can Socio-Demographics still play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p.p. 465-480.
- Dunn, S. (1997). Power of choice. *World Watch*, Vol.10, p.p. 30-35.

- Fox, J. S. Bartholomae and J. Lee (2005). Building the Case for Financial Education. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, p.p. 195-214.
- Furnham, A. and T. Raul (1984). Adults' perceptions of the economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, Vol. 7, p.p. 217-231
- Furnham, A. (1996). Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviors. *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 17, p.p. 375-388.
- Furnham, A. (1999). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, p.p. 677-697.
- Gossling, S., T. Kunkel, K. Schumacher, N. Heck, J. Birkemeyer, J. Froese, N. Naber and E. Schliermann (2005). A target group-specific approach to "green" power retailing: Students as consumers of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 9, p.p. 69-83.
- Grunert, S. and H. Juhl (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p.p. 39-62.
- Hayhoe, C., L. Leach and P. Tunner (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, p.p. 643- 656.
- Hayhoe, C., L. Leach, M. Allen and R. Edwards (2005). Credit cards held by college students. *Association for Financial Counselling and Planning Education*. www.afcpe.org/
- Hayhoe, C., L. Leach, P. Turner, M. Bruin and F. Lawrence (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, p.p. 113-133.
- Heather, N. (1997). Money management behaviours of traditional – aged college freshmen and sophomores: a qualitative study. www.scholar.lib.vt.edu/
- Henion, K. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 10-14.
- Henry, R., L. Weber and D. Yarbrough (2001). Money management practices of college students. *College Student Journal*, Vol. 35, p.p. 244 - 249.

Holden, E.(2005). Attitudes and sustainable household consumption. *Paper to be presented at the ENHR Conference, Reykjavik 29*, <http://www.hec.unil.ch>

Hondroyannis,G., S.Lolos and E. Papapetrou, (2005). Financial markets and economic growth in Greece 1986-1999. *International Financial Markets, Institutions & Money*, Vol. 15, p.p. 173-188.

Hungerford, H., and T.Volk (1990). Changing learner behavior through Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, Vol. 21, p.p. 8-21

Jain, S. and G. Kaur (2004). Green Marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, Vol. 5, p.p. 187-205.

Jones, P., C. Clarke-Hill, P. Shears and D. Hillier (2001). Case study: Retailing organic foods. *British Food Journal*, Vol. 103, p.p. 358- 365.

Juwaheer, T. (2005). An emerging environmental market in Mauritius: myth or reality?. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, Vol. 1, p.p. 57-76.

Kalafatis, S., M. Pollard, R. East and M. Tsogas (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, p.p. 441-460.

Kennickell, A. (2000). Recent changes in U.S. family finances: Results from the 1998 survey of Cnsumer Ffinances. *Federal Reserve Bulletin*, January, p.p. 1-29.

Kilbourne, W., S. Beckmann and E. Thelen (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes. A multinational examination. *Journal of Business Research*, Vol. 55, p.p. 193-204.

Kinnear, T., J. Taylor and S. Ahmed. (1974). Ecologically Concerned consumers: Who are they?. *Journal of Marketing*, Vol. 38, p.p. 20-24.

Kollmuss, A. and J. Agyeman (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmentally behavior?. *Environmental Education Research*, Vol. 8, p.p. 239-260.

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

Latacz-Lohmann, U. and C. Foster (1997). Strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, Vol. 99, (<http://biofood.sbbe.gr/public>).

Lea, S., P. Webley and C. Walker (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p.p. 681-701.

Lee, J. and S. Holden, (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behaviour. *Psychology and Marketing*, Vol.16, p.p., 373-392.

Leire, C. and A. Thidell (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, p.p. 1061-1070.

Leung, A., M. Erskine, C. Kier and R. Sproule (2005). Peer crowds, work experience, and financial saving behaviour of young Canadians. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, p.p. 262-284.

Lorek, S. and J. Spangenberg (2001). Indicators for environmentally sustainable household consumption. *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, p.p. 101-119.

Lunt, P. and S. Livingstone (1992). Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total savings. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, p.p. 621-641.

Lyons, A. (2004). A profile of financially at-risk college students. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 38 , p.p. 56-80.

Magnusson, M., A. Arvola, U. Koivisto Hursti, L. Aberg and P. Sjoden (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103, p.p. 209-226.

Mainieri, T., E. Barnett, T. Valdero, J. Unipan and S. Oskamp (1997). Green Buying : The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, p.p.189-204.

- Maloney, M. and M. Ward (1973). Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, Vol. 7, p.p. 583-586.
- Marguerat, D. and G. Cestre (2004). Determining ecology-related purchase and post-purchase behaviours using structural equations. www.hec.unil.ch/
- Markard, J. and B. Truffer (2004). The promotional impacts of green power products on renewable energy sources: direct and indirect eco-effects. *Energy Policy*, Vol. 34, p.p. 306-321.
- McCarty, J. and L. Shrum (1994). The recycling of solid wastes: personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 30, p.p. 53-62.
- Midttun, A. and A. Koefoed (2003). Greening of electricity in Europe: challenges and developments. *Energy Policy*, Vol. 31, p.p. 677-687.
- Morris, L. (2001). An investigation into the financial knowledge levels of New Zealand senior secondary school students. www.enzt.co.nz/
- Moschis, G. and C. Gilbert (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, p.p. 599-609.
- Newell, S. and C. Green (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, p.p. 53-69.
- Norvilitis, J., and P. Santa Maria (2002). Credit card debt on college campuses: Causes, consequences, and solutions. *College Student Journal*, Vol. 36, p.p. 356-364.
- Ottman, J. (1995). Today's consumers turning lean and green. *Marketing News*, Vol. 29, p.p. 12-24.
- Pedersen, L. (1999). The dynamics of green consumption. <http://www.eceee.org/>
- Pickett, G., N. Kangun and S. Grove (1993). Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, p.p. 234-243.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, Vol. 1, no.2

Polonsky, M., L. Carlson, S. Grove and N. Kangun (1997). International environmental marketing claims. Real changes or simple posturing?. *International Marketing Review*, Vol. 14., p.p. 218-232.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, p.p. 285-297.

Rao, A. and B. Barder (2005). Financial well-being: Descriptors and pathways. TCAI *Working Paper 5-2* (<http://cals.arizona.edu/fcs/tcai/>).

Rennemo, D. (2001). Segmenting the environmental consumer : Approaches, issues and international experiences. *International Marketing*. (<http://deposit.ddb.de/>)

Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s : Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, Vol. 36, p.p. 217-231.

Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, p.p. 295-317.

Roberts, J. and D. Bacon (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 40, p.p. 79-89.

Roberts, J. and C. Sepulveda (1999). Demographics and money attitudes: A test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico. *Personality and Individual Differences Journal*, Vol. 27, p.p. 19-35.

Roberts, J. and E. Jones (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, p.p. 213-240.

Roddy, G., C. Cowan and G. Hutchinson (1996). Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, p.p. 41-63.

Roe, B., M. Teisl, A. Levy and M. Russell (2001). US consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, Vol. 29, p.p. 917-925.

Roozen, I. and P. De Pelsmacker (1998). Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, p.p. 21.

- Rothstein, D. (2001). Youth employment during school: Results from two longitudinal surveys. *Monthly Labor Review*, Vol. 124, p.p. 25–37.
- Rowlands, I., D. Scott and P. Parket (2003). Consumers and green electricity: profiling potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, Vol.12, p.p. 36-48.
- Rudy Kortbech-Olesen (2002). Growing taste for organic products in the United States International Trade Forum Geneva 2002. <http://biofood.sbbe.gr/>
- Samdahl, D. and R. Robertson (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, Vol. 21, p.p. 57-81.
- Schifferstein, H. and P. Oude Ophuis (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, Vol. 9, p.p. 119-33.
- Shrum, L., J. McCarty and T. Lowrey (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 24, p.p.71-82.
- Straughan, R. and J. Roberts (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, p.p. 558-575.
- Strong, C. (1998). The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, p.p. 349-355.
- Susswein, R. (1995). College students and credit cards: A privilege earned?. *Credit World*, Vol. 83, p.p. 21-24.
- Tanner, C. (1999). Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, p.p. 145–157.
- Tanner, C. and S. Wolfing Kast (2003). Promoting Sustainable Consumption : Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, p.p. 883-902.
- Thøgersen, J. and F. Olander (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, p.p. 605-630.

- Thompson, G. and J. Kidwell (1998). Explaining the choice of organic produce : cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80, p.p. 277-287.
- Van Liere, K. and R. Dunlap (1980). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quartely*, Vol. 44, p.p.181-197.
- Vantomme, D., M. Ceuens, J. Homer and P.De Pelsmacker (2004). Impicit attitudes toward green consumer behavior. *Working Paper* www.feb.urent.be/
- Vermeir, I. and W. Verbeke (2004). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude – behavior gap. *Journal of Business Research*, Vol.17, p.p. 51-56.
- Vining, J. and A. Ebreo (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and no recyclers. *Environment and Behaviour*, Vol. 22, p.p.55-73.
- Wandel, M. and A. Bugge (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8, p.p. 19- 26.
- Wang, X. and Z. Feng (2003). Energy consumption with sustainable development in developing country : a case in Jiangsu, China. *Energy Policy*, Vol. 31, p.p. 1679-1684.
- Wang, J. and M. Wallendorf (2005). Best friend or worst enemy: debt consumption of college students. *TCAI Working Paper 5-1*. (<http://cals.arizona.edu/fcs/tcai/>).
- Warnaar, M and B. Van Pragg (1997). How Dutch teenagers spend their money. *De Economist*, Vol. 145, p.p. 67–97.
- Warwick, J., P. Mansfield (2000). Credit card consumers: college students' knowledge and attitude. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 17, p.p. 617-626.
- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24 p.p. 723-739.
- Webley, P. and E. Nyhus (2005). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, p.p. 140-164
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, p.p.188-196.

- Wilson, A. (1998). Budgeting behaviors of traditional- aged upper – division college students. *Working paper*, (<http://www.scholar.lib.vt.edu/>)
- Wustenhagen, R., J. Markard and B. Truffer (2003). Diffusion of green power products in Switzerland. *Energy Policy*, Vol. 31, p.p. 621-632.
- Xiao, J., B. Newman and S. Slagel (2006). Credit card debit reduction and developmental stages of the lifespan. *TCAI Working Paper*. (<http://cals.arizona.edu/fcs/tcai/>)
- Zarnikau, J. (2003). Consumer demand for ‘green power’ and energy efficiency. *Energy Policy*, Vol. 31, p.p. 1661-1672.
- Zimmer, M., T. Stafford and M. Stafford (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, Vol. 30, p.p. 63 – 74.
- Αναστόπουλος, Χ. (2005). *Στάσεις των μαθητών του Δημοτικού Σχολείου απέναντι στο Θαλάσσιο περιβάλλον*. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Αναστόπουλος Χ., Γ. Ξανθάκου και Μ. Καΐλα (2005). Μοντέλα στάσεων στην Περιβαλλοντική Αγωγή. *Θέματα στην Εκπαίδευση*, τ.6, σ.123-142.
- Μητράκος, Θ., Γ. Συμιγιάννης και Π. Τζαμουράνη (2005). Το χρέος των ελληνικών νοικοκυριών : ενδείξεις από μια δειγματοληπτική έρευνα. *Οικονομικό Δελτίο Τράπεζα της Ελλάδος*, No 25, p.p. 15-40.
- Μπαρδάκα, Ι. (2000). Χρηματοπιστωτική απελευθέρωση, περιορισμοί ρευστότητας και ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα. *Οικονομικό Δελτίο, Τράπεζα της Ελλάδος*, No 16, p.p. 71-89.
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος (2001). Πρακτικά συνεδρίου για την παρεχόμενη ανώτατη οικονομική παιδεία.
- Τσάκαλης, Π. (2005). *Διερεύνηση των παραγόντων μέσω των οποίων δηλώνεται η μεταστροφή ενός υποκειμένου από κανονικό σε αποκλίνον*. Διδακτορική Διατριβή, ΠΤΔΕ Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Χαλκίδης, Α. (2007). *Πληροφορική και Οικολογία : Εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση*. Διδακτορική Διατριβή, ΠΤΔΕ Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

Χονδρογιάννης, Γ. (2002). Ιδιωτική αποταμίευση στην Ελλάδα: οικονομικοί και δημογραφικοί προσδιοριστικοί παράγοντες. Οικονομικό Δελτίο, *Τράπεζα της Ελλάδος*, No 19, p.p. 23-42.

Πηγές – Επίσημα έγγραφα

European Comision, Eurostat (2005). Measuring progress towards a more sustainable Europe. Sustainable development indicators for the European Union. Data 1990-2005.

Τράπεζα της Ελλάδος. *Νομισματική Πολιτική, Ενδιάμεση Έκθεση 2003*. Οκτώβριος 2003.

Διαδικτυακές πηγές - τόποι

Buckles, S. *Περιβαλλοντικές Διαστάσεις στην Οικονομική Εκπαίδευση*. <http://www.biopolitics.gr/>
Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης :15 Μαρτίου 2007

Mediterranean Educational Initiative for Environment and Sustainability (MEdIES). *Ο Σκοπός και το Πολιτικό υπόβαθρο του Διεθνούς Συνεδρίου για την Επίσημη Έναρξη της Δεκαετίας του ΟΗΕ για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη (ΕΑΑ) στη Μεσόγειο 26-27 Νοεμβρίου 2005, Αθήνα*. <http://www.medies.net/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 12 Μαρτίου 2007

Αθανασίου Ε. (2006). *Προοπτικές δανεισμού των νοικοκυριών στην Ελλάδα και η σημασία τους για την ανάπτυξη*. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), Αθήνα, <http://www.kepe.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 12 Ιανουαρίου 2007

Αποστολόπουλος, Κ. (2005). *Ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα*. <http://www.e-logos.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 27 Ιανουαρίου 2007

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο : [http:// aix.meng.auth.gr/](http://aix.meng.auth.gr/) Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 23 Μαρτίου 2007.

Γεωργαλάς, Χ. *Αιολική ενέργεια και οι εφαρμογές της*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, <http://www.ekke.gr/estia/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 5 Φεβρουαρίου 2007

Γκλιάος, Κ. *Ανακύκλωση μπαταριών*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, <http://www.ekke.gr/estia/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 5 Φεβρουαρίου 2007

Δίκτυο βιολογικών τροφίμων. *Μελέτη για την βιολογική εκτροφή αιγοπροβάτων και την παραγωγή βιολογικών προϊόντων με βάση το αιγοπρόβειο γάλα. Περίληψη*. <http://biofood.sbbe.gr> / Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 15 Φεβρουαρίου 2007

Δίκτυο βιολογικών τροφίμων. *Βιολογική γεωργία και ελληνική πραγματικότητα*. <http://biofood.sbbe.gr> / Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 15 Φεβρουαρίου 2007

Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών (2002). *Κλιματική αλλαγή. Εθνικό πρόγραμμα μείωσης εκπομπών αερίων φαινομένου θερμοκηπίου (2000-2010)*. [http:// www.climate.noa.gr/ reports/](http://www.climate.noa.gr/reports/) Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 28 Ιανουαρίου 2007

Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης (2002). *Ελληνική Στρατηγική προς την Αειφόρο Ανάπτυξη*. <http://www.ekpaa.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 20 Ιανουαρίου 2007

Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης (2002). *Βιώσιμη Παραγωγή και Κατανάλωση*. <http://www.ekpaa.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 20 Ιανουαρίου 2007

Εθνικό Κέντρο Περιβάλλοντος & Αειφόρου Ανάπτυξης (2003). *Περιβαλλοντικά Σήματα. Σχέδιο Έκθεσης Δεικτών Αειφορίας*. <http://www.ekpaa.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 20 Ιανουαρίου 2007

Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (ΕΕΑΑ) : <http://www.herrco.gr> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 25 Ιανουαρίου 2007

Ευρωπαϊκή Έκθεση για το Περιβάλλον (2004). <http://www.eea.eu.int>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Επιτροπή Γεωργίας (2004). *Σχέδιο Έκθεσης σχετικά με το Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης για τα βιολογικά τρόφιμα και τη βιολογική γεωργία*. <http://www.europarl.europa.eu/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 3 Φεβρουαρίου 2007

Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος (2004). *Σήματα ΕΟΠ*. <http://reports.eea.europa.eu/>

Ζαγοριανάκος, Ε. *Οικονομία, Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη : Βασικές έννοιες της επιστήμης των οικονομικών του περιβάλλοντος*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, <http://www.ekke.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 5 Φεβρουαρίου 2007

Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας : [http:// www.cres.gr/](http://www.cres.gr/) Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 10 Φεβρουαρίου 2007

Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών. *Οικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα (2005)*. <http://www.kepe.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 17 Ιανουαρίου 2007

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Θεσσαλονίκης (2003). *Οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων Καταναλωτών*. <http://www.kepka.org/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 11 Φεβρουαρίου 2007

Κράσσοι, Δ., Ι. Σκούφος, Χ. Βόιδαρου, Ι. Αναστασίου, Φ. Τσόλκας, Α. Τζώρα, Χ. Ξαξίρης και Ν. Μάργαρης (2005). *Η βιολογική κτηνοτροφία και το προφίλ των κτηνοτρόφων βιολογικών εκτροφών*. <http://www.anprod.teiep.gr/files/e.pdf/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 10 Φεβρουαρίου 2007

Μοδινός, Μ. *Ενεργειακό Πρότυπο και Διεθνείς Πρακτικές*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, <http://www.ekke.gr/estia/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 5 Φεβρουαρίου 2007

Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης : [http://www. ecorec. gr](http://www.ecorec.gr/) / Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης: 8 Μαρτίου 2007

Παπακωνσταντίνου, Α. & Γ. Φώτου (2004). *Συστήματα διαχείρισης απορριμμάτων για παραγωγή και εξοικονόμηση ενέργειας*. <http://www.ee.teihal.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 3 Φεβρουαρίου 2007.

Παπαναγιώτου, Ε. *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση - Ευαισθητοποίηση*. <http://web.auth.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 10 Φεβρουαρίου 2007

Πρεσβεία Κοπεγχάγης, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2004). *Η αγορά βιολογικών τροφίμων της Δανίας*. <http://www.keta-kriti.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 10 Μαρτίου 2007

Στούκας, Β. (2005). *Η προώθηση των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά στην ελληνική αγορά*. <http://www.msmfull.aueb.gr/> Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης : 11 Φεβρουαρίου 2007.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο

Θέλουμε να σας ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας στην έρευνά μας και ελπίζουμε στην ειλικρινή σας πρόθεση για τη συμπλήρωση των ερωτήσεων.

1. Σχολή: ΑΕΙ ☐ ΝΟΜΟΣ.....

2. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ 3. Ηλικία :

4. Μόνιμη κατοικία: Νομός Πόλη

5. Διαμονή ως φοιτητής : φοιτητική εστία ☐ ενοικιαζόμενο σπίτι ☐
ιδιόκτητο σπίτι ☐ φιλοξενούμενος συγγενή ☐

6. Μορφωτικό επίπεδο γονέων	Πατέρα	Μητέρα
Απόφοιτος Δημοτικού		
Απόφοιτος Γυμνασίου		
Απόφοιτος Λυκείου		
Πτυχιούχος ΤΕΙ		
Πτυχιούχος ΑΕΙ		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού		
Κάτοχος Διδακτορικού		

7. Επάγγελμα Γονέων	Πατέρα	Μητέρα
Δημόσιος υπάλληλος		
Ιδιωτικός υπάλληλος		
Ελεύθερος επαγγελματίας		
Αγρότης		
Συνταξιούχος		

8. Σημειώσατε το ύψος του συνολικού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος :

0€ - 500€		3001€ - 3500€	
501€ - 1000€		3501€ - 4000€	
1001€ - 1500€		4001€ - 4500€	
1501€ - 2000€		4501€ - 5000€	
2001€ - 2500€		5001€ και πάνω	
2501€ - 3000€			

9. Σημειώσατε το ύψος του μηνιαίου επιδόματος, εκτός δαπάνης ενοικίου, που λαμβάνεται από την οικογένειά σας:

0€ - 500€	
501€ - 1000€	
1001€ - 1500€	
1501€ και πάνω	

10. Εργάζεσθε; NAI ☐ OXI ☐

Αν η απάντησή σας είναι NAI, παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω ερωτήσεις εντός του πλαισίου.

11.	Με πλήρη απασχόληση ☐	Με μερική απασχόληση ☐
12.	Σημειώστε το ύψος του μηνιαίου σας εισοδήματος από την προσωπική σας εργασία:	
	0€ - 500€	
	501€ - 1000€	
	1001€ - 1500€	
	1501€ και πάνω	

13. Είστε ιδιοκτήτης αυτοκινήτου ☐ μηχανής ☐

Αν είστε, παρακαλώ να συμπληρώσετε το ποσό που πληρώνεται μηνιαία για βενζίνη (ερώτηση 54).

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν σημειώστε ένα X στην κατάλληλη στήλη ανάλογα με τον αν η ερώτηση είναι σωστή ή λάθος :

A/A	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΣΩΣΤΟ	ΛΑΘΟΣ
14	Η ρύπανση των υδάτων προέρχεται μόνο από τα πετρελαιοειδή.		
15	Τα πλαστικά καθώς επίσης τα ελαστικά και τα λάδια του αυτοκινήτου είναι υλικά που δεν ανακυκλώνονται		
16	Το μοναδικό πλεονέκτημα από την ανακύκλωση είναι ότι μειώνεται ο όγκος των στερεών απορριμμάτων.		
17	Όταν καταβάλλουμε την ελάχιστη δόση μηνιαίως για μια πιστωτική κάρτα, ο τόκος παραμένει σταθερός.		
18	Το 2005 ο ρυθμός πληθωρισμού στην χώρα μας ήταν 5 %.		

19. Έχετε πιστωτικές κάρτες ; NAI ☐ OXI ☐

Αν η απάντησή σας είναι NAI, παρακαλώ να συμπληρώσετε τις παρακάτω ερωτήσεις εντός του πλαισίου. Για τις ερωτήσεις από 21 – 24 επιλέξτε μία μόνο απάντηση.

20. Πόσες πιστωτικές κάρτες έχετε; ☐						
A/A	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις πιστωτικές κάρτες :	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
21	για λόγους ευκολίας;					
22	για έκτακτες ανάγκες;					
23	για «shopping therapy»;					
24	Πόσο συχνά εξοφλείτε εγκαίρως την πιστωτική σας κάρτα;					

Για τις ερωτήσεις από 25 - 51, που ακολουθούν επιλέξτε μία μόνο απάντηση :

A/A	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
25	Πόσο συχνά συντάσσετε γραπτό προϋπολογισμό για να διαχειριστείτε τα χρήματά σας;					
26	Όταν πηγαίνετε στο super market συντάσσετε κατάλογο με τα προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε;					
27	Θα ταξιδεύατε για λόγους αναψυχής χρεώνοντας την πιστωτική σας κάρτα;					
28	Όταν ήσασταν έφηβος, θυμόσαστε πόσο συχνά οι γονείς σας χρησιμοποιούσαν πιστωτικές κάρτες;					
A/A	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα

29	Όταν θέλετε να αγοράσετε κάτι και δεν έχετε τα χρήματα, πόσο συχνά ακολουθείτε το slogan «αγοράζετε σήμερα, πληρώνετε αύριο»;					
30	Πόσο συχνά κάνετε «shopping therapy»;					
31	Πόσο συχνά αποταμιεύετε;					
32	Θυμόσαστε τους γονείς σας να αποταμιεύουν;					
33	Αποταμιεύετε, όταν θέλετε να αγοράσετε κάτι συγκεκριμένο;					
34	Πόσο συχνά ζητάτε από το οικογενειακό σας περιβάλλον επιπλέον χρήματα του μηνιαίου επιδόματος που σας χορηγούν;					
35	Αν γνωρίζατε ότι μια εταιρεία ρυπαίνει το περιβάλλον, θα αγοράζατε τα προϊόντα της;					
36	Θα αγοράζατε ένα προϊόν, αν γνωρίζατε ότι προέρχεται από εργασία ανηλίκων, αλλά είναι φθηνότερο 40%;					
37	Αγοράζετε προϊόντα διαφόρων οικολογικών οργάνωσεων με σκοπό να ενισχύσετε και οικονομικά το έργο τους;					
38	Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;					
39	Αγοράζετε συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια;					
40	Αφήνετε τη τηλεόραση και το στερεοφωνικό σε «κατάσταση αναμονής», όταν δεν τα χρησιμοποιείτε;					
41	Ανακυκλώνετε τις χρησιμοποιημένες μπαταρίες σας;					
42	Αγοράζετε προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία ,που φέρουν το ειδικό σήμα ανακύκλωσης;					
43	Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε για κοντινές αποστάσεις (500 m) το αυτοκίνητό σας / τη μηχανή σας;					
44	Όταν βλέπετε το φίλο σας να ρυπαίνει το περιβάλλον, τον αποτρέπειτε από αυτή τη συμπεριφορά;					
45	Προσπαθείτε να πείσετε τους φίλους σας να χρησιμοποιούν λιγότερο το αυτοκίνητό τους για τις μετακινήσεις τους (έως 2 χλμ) εντός της πόλης;					
46	Προσπαθείτε να πείσετε την οικογένειά σας ή τους φίλους σας να αγοράζουν προϊόντα με το σήμα eco-label (φιλικά προς το περιβάλλον);					

A/A	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Καθό- λου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
47	Πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου ατόμου μπορεί να συμβάλει στη μείωση της ρύπανσης ;					
48	Όταν έχετε να επιλέξετε ανάμεσα σε δύο προϊόντα, επιλέγετε αυτό που νομίζετε ότι η κατανάλωσή του είναι λιγότερο επιβλαβής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον					
49	Ανησυχείτε από την υπερβολική χρήση φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων στον τομέα παραγωγής της τροφής;					
50	Βρίσκετε ελκυστικές τις δημόσιες συγκοινωνίες;					
51	Πιστεύετε ότι η έλλειψη τήρησης νόμων είναι μια σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα στη χώρα μας;					

52	Πόσες φορές το τελευταίο εξάμηνο προσφέρατε εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες διαφόρων φορέων;	
53	Καταγράψτε το ποσοστό επί της τιμής που είσθε διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για :	
	φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	
	ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές	
	δεν επιθυμώ να πληρώσω	

54	Καταγράψτε, με σειρά σπουδαιότητας, τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζετε βιολογικά προϊόντα (από 1-4):		
	έχουν υψηλή τιμή		δεν πιστεύω ότι είναι βιολογικά
	δεν είναι εύκολα διαθέσιμα		δεν μπορώ να αλλάξω συνήθειες
55	Τι ποσό πληρώνετε μηνιαία :		
	για βενζίνη		για εκπαιδευτικές δαπάνες (βιβλία, φροντιστήρια, Η/Υ);
	για γυμναστήριο		για είδη καλλωπισμού
	για κινητή τηλεφωνία		για ψυχαγωγία
56	Καταγράψτε, με σειρά σπουδαιότητας, τα θέματα που θα διαβάζατε οπωσδήποτε σε μια εφημερίδα (από 1-6):		
	πολιτικά		αθλητικά
	οικολογικά		οικονομικά
	υγείας		πολιτιστικά

A/A	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
57	Έχετε διδαχθεί περιβαλλοντική εκπαίδευση στο σχολείο;		
58	Έχετε παρακολουθήσει οικονομικά μαθήματα;		
59	Είσθε μέλος οικολογικής οργάνωσης;		
60	Αν είχατε τη δυνατότητα για ανακύκλωση, θα συμμετείχατε σε αντίστοιχα προγράμματα;		

2. Περιγραφική Ανάλυση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ					
Μεταβλητές	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
SEX	.00	1.00	.60	.4896	.240
AGE	19	25	22	.50	.250
katoik-nom	1	21	13.20	2.80	7.841
a5-diam	1	4	2.43	.58	.338
A6A	1	7	3.73	1.54	2.375
A6B	1	7	3.39	1.39	1.925
A7A	1	5	2.36	1.29	1.661
A7B	1	5	2.22	1.21	1.458
A8	1	11	6.08	2.43	5.893
A9	1	4	1.37	.60	.356
A10	1	2	1.73	.44	.196
A11	1	2	1.73	.45	.198
A12	1	4	1.31	.69	.477
A13	1	2	1.17	.38	.141
A14	1	2	1.94	.24	5.748E-02
A15	1	2	1.51	.50	.250
A16	1	2	1.92	.27	7.313E-02
A17	1	2	1.60	.49	.240
A18	1	2	1.63	.48	.233
A19	1	2	1.87	.34	.116
A20	1	4	1.46	.71	.505
A21	1	5	2.33	1.29	1.668
A22	1	5	2.77	1.28	1.628
A23	1	5	1.76	1.11	1.230
A24	1	5	4.31	1.15	1.321
A25	1	5	2.02	1.07	1.143
A26	1	5	3.13	1.39	1.924
A27	1	5	1.40	.76	.571
A28	1	5	1.75	.97	.934
A29	1	5	1.33	.67	.455
A30	1	5	2.32	1.01	1.020
A31	1	5	2.51	.97	.936
A32	1	5	3.47	1.16	1.346
A33	1	5	3.18	1.21	1.462
A34	1	5	2.33	1.07	1.144
A35	1	5	1.98	.85	.722
A36	1	5	2.02	1.04	1.080
A37	1	5	2.16	.84	.705
A38	1	5	2.09	.92	.855

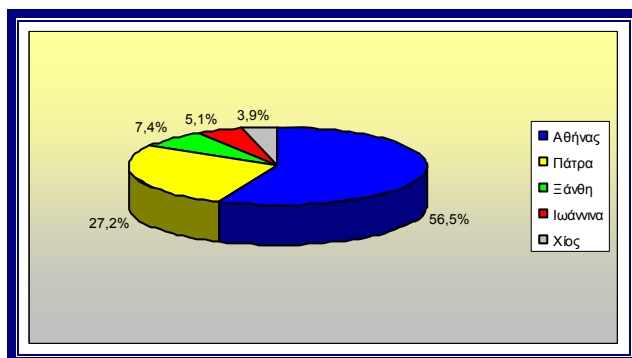
A39	1	5	2.29	1.12	1.257
A40	1	5	2.60	1.39	1.941
A41	1	5	1.97	1.22	1,481
A42	1	5	2.43	.96	.921
A43	1	5	1.97	1.30	1.688
A44	1	5	3.18	1.34	1.785
A45	1	5	2.23	1.22	1.500
A46	1	5	1.92	1.04	1.083
A47	1	5	2.88	1.19	1.428
A48	1	5	3.16	1.10	1.218
A49	1	5	3.94	1.01	1.028
A50	1	5	2.93	1.21	1.458
A51	1	5	4.04	.99	.984
A52	0	5	.14	.55	.305
A53_1	10	91	19.79	16.72	279.398
A53_2	10	91	21.51	18.13	328.607
A54_1	1	4	2.22	1.05	1.109
A55_1	0	200	78.715	56.501	3192.365
A55_2	0	300	77.805	80.883	6542.127
A55_3	0	200	38.085	17.103	292.520
A55_4	0	400	51.032	52.605	2767.326
A55_5	0	300	54.000	44.059	1941.246
A55_6	0	600	110.722	86.537	7488.739
A56	1	6	3.56	1.73	2.981
A57	1	2	1.33	.47	.220
A58	1	2	1.31	.46	.213
A59	1	2	1.94	.24	5.937E-02
A60	1	2	1.17	.38	.143

➤ Περιγραφή του δείγματος

Πίνακας 22α : Γεωγραφική κατανομή ως προς τα ΑΕΙ φοίτησης

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Αθήνας	322	56,5	56,5
Πάτρα	155	27,2	83,7
Ξάνθη	42	7,4	91,1
Ιωάννινα	29	5,1	96,1
Χίος	22	3,9	100,0
Σύνολο	570	100,0	

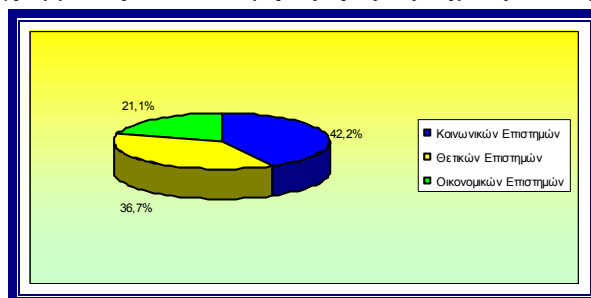
Διάγραμμα 10α : Γεωγραφική κατανομή ως προς τα ΑΕΙ φοίτησης



Πίνακας 22β : Κατανομή ως προς τις Σχολές Φοίτησης

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Κοινωνικών Επιστημών	241	42,2	42,2
Θετικών Επιστημών	209	36,7	78,9
Οικονομικών Επιστημών	120	21,1	100,0
Σύνολο	570	100,0	

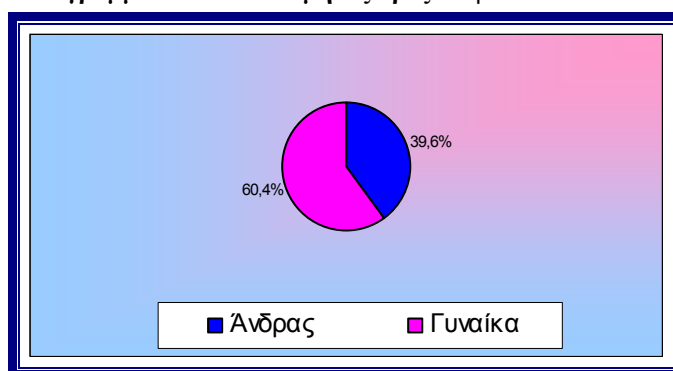
Διάγραμμα 10β : Κατανομή ως προς τις Σχολές Φοίτησης



Πίνακας 23 : Κατανομή ως προς το φύλο

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ανδρες	226	39,6	39,6
Γυναίκες	344	60,4	100,0
Σύνολο	570	100,0	

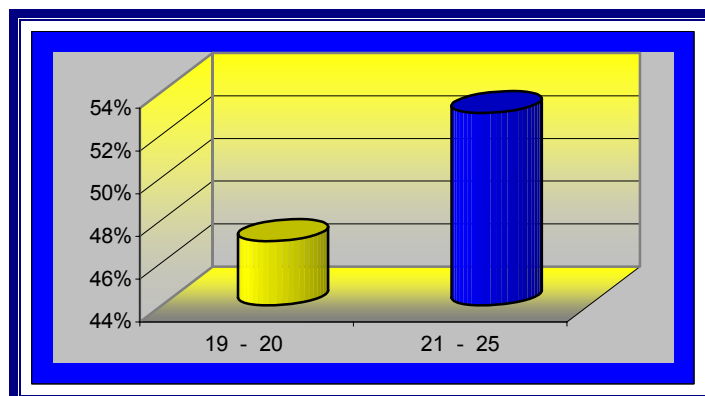
Διάγραμμα 11 : Κατανομή ως προς το φύλο



Πίνακας 24 : Κατανομή ως προς την ηλικία

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
19 - 20	268	47,0	47,0
21 - 25	302	53,0	100,0
Σύνολο	570	100,0	

Διάγραμμα 12 : Κατανομή ως προς την ηλικία



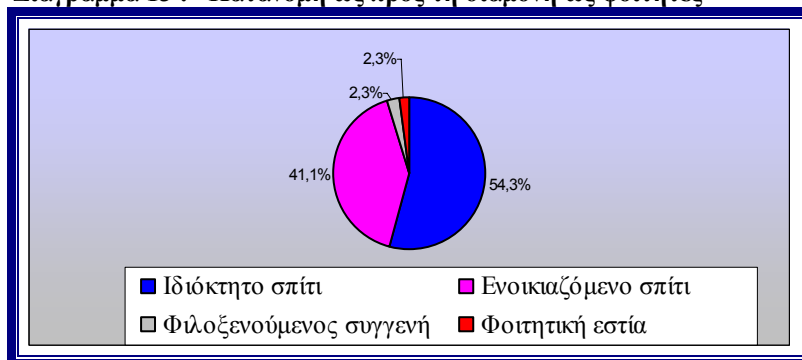
Πίνακας 25 : Κατανομή ως προς το Νομαρχιακό Διαμέρισμα μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δωδεκάνησα	16	2,8	3,0
Αττική	272	48,3	51,2
Στερεά Ελλάδα	44	7,8	59,0
Κρήτη	18	3,2	62,2
Ήπειρος	25	4,4	66,6
Κέρκυρα	12	2,1	68,7
Μακεδονία	28	5,0	73,7
Πελοπόννησος	121	21,5	95,2
Θεσσαλία	22	3,9	99,1
Θράκη	5		100,0
Μερικό σύνολο	563	100,0	
Δεν απάντησαν	7		
Σύνολο	570		

Πίνακας 26 : Κατανομή ως προς τη διαμονή ως φοιτητές

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ιδιόκτητο σπίτι	308	54,3	54,3
Ενοικιαζόμενο σπίτι	233	41,1	95,4
Φιλοξενούμενος συγγενή	13	2,3	97,7
Φοιτητική εστία	13	2,3	100
Μερικό σύνολο	567	100,0	
Δεν απάντησαν	3		
Σύνολο	570		

Διάγραμμα 13 : Κατανομή ως προς τη διαμονή ως φοιτητές



Πίνακας 27α : Κατανομή ως προς το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	69	12,1	12,1
Απόφοιτος Γυμνασίου	52	9,1	21,3
Απόφοιτος Λυκείου	136	23,9	45,2
Πτυχιούχος ΤΕΙ	67	11,8	56,9
Πτυχιούχος ΑΕΙ	207	36,4	93,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	25	4,4	97,7
Κάτοχος Διδακτορικού	13	2,3	100,0
Σύνολο	570		

Πίνακας 27β : Κατανομή ως προς το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	69	12,1	12,1
Απόφοιτος Γυμνασίου	60	10,5	22,6
Απόφοιτος Λυκείου	213	37,4	60,0
Πτυχιούχος ΤΕΙ	56	9,8	69,8
Πτυχιούχος ΑΕΙ	156	27,4	97,2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	13	2,3	99,5
Κάτοχος Διδακτορικού	3	,5	100,0
Σύνολο	570	100,0	

Πίνακας 28α : Κατανομή ως προς το επάγγελμα του πατέρα

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Δημόσιος υπάλληλος	200	35,6	35,6
Ελεύθερος επαγγελματίας	178	31,7	67,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	101	18,0	85,3
Συνταξιούχος	59	10,5	95,7
Αγρότης	24	4,3	100,0
Μερικό σύνολο	562	100,0	
Δεν απάντησαν	8		
Σύνολο	570		

Πίνακας 28β : Κατανομή ως προς το επάγγελμα της μητέρας

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Δημόσιος υπάλληλος	171	36,6	36,6
Ελεύθερος επαγγελματίας	119	25,5	62,1
Ιδιωτικός υπάλληλος	115	24,6	86,7
Συνταξιούχος	33	7,1	93,8
Αγρότης	29	6,2	100
Μερικό σύνολο	467	100,0	

Δεν απάντησαν	103		
Σύνολο	570		

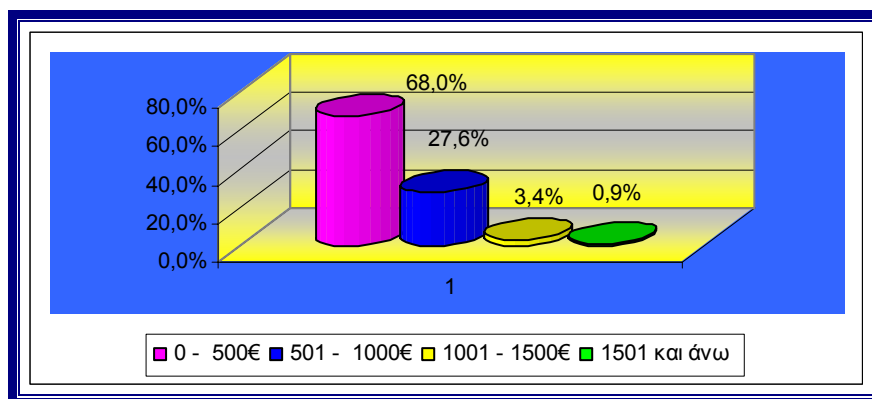
Πίνακας 29 : Κατανομή ως προς το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
0 - 500€	1	,2	,2
501 - 1000€	19	3,4	3,6
1001 - 1500€	45	8,1	11,7
1501 - 2000€	102	18,4	30,1
2001 - 2500€	95	17,1	47,3
2501 - 3000€	69	12,5	59,7
3001 - 3500€	96	17,3	77,1
3501 - 4000€	41	7,4	84,5
4001 - 4500€	15	2,7	87,2
4501 - 5000€	15	2,7	89,9
5001 και άνω	56	9,9	100,0
Μερικό σύνολο	554	100,0	
Δεν απάντησαν	16		
Σύνολο	570		

Πίνακας 30 : Κατανομή ως προς το μηνιαίο επίδομα

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
0 - 500€	379	66,5	68,0
501 - 1000€	154	27,0	95,7
1001 - 1500€	19	3,3	99,1
1501 και άνω	5	,9	100,0
Μερικό σύνολο	557	97,7	
Δεν απάντησαν	13	2,3	
Σύνολο	570	100,0	

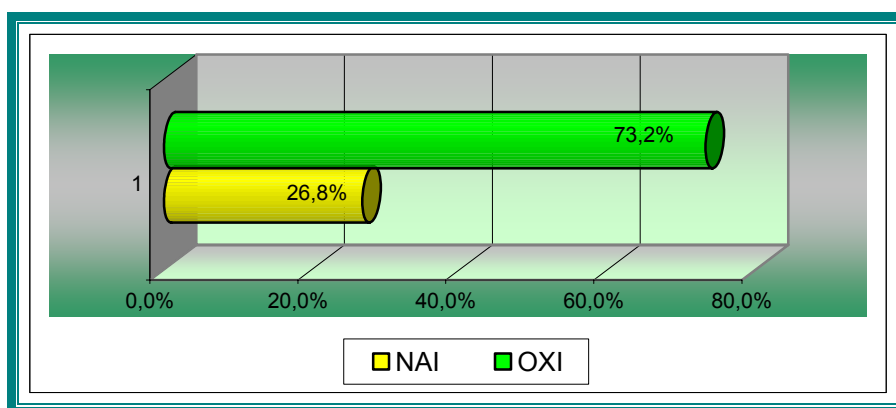
Διάγραμμα 14 : Κατανομή ως προς το μηνιαίο επίδομα



Πίνακας 31 : Κατανομή ως προς το αν οι φοιτητές εργάζονται

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
ΝΑΙ	152	26,8	26,8
ΟΧΙ	416	73,2	100,0
Μερικό σύνολο	568	100,0	
Δεν απάντησαν	2		
Σύνολο	570		

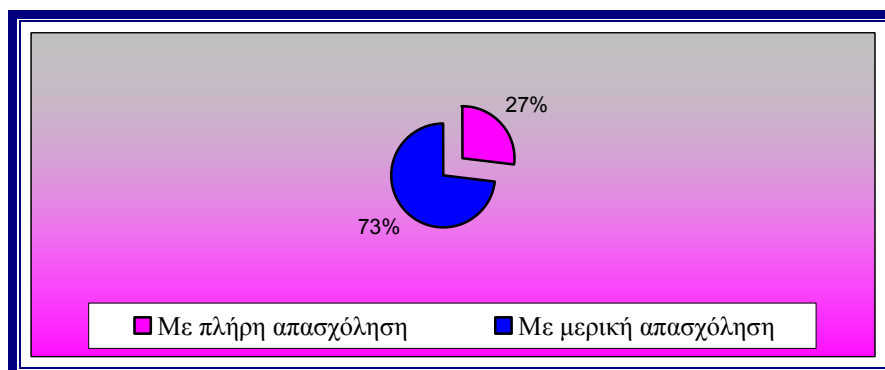
Διάγραμμα 15 : Κατανομή ως προς τα αν οι φοιτητές εργάζονται



Πίνακας 32 : Κατανομή ως προς το είδος απασχόλησης

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Με πλήρη απασχόληση	41	27,0	27,0
Με μερική απασχόληση	111	73,0	100,0
Μερικό σύνολο	152	100,0	
Δεν απάντησαν	418		
Σύνολο	570		

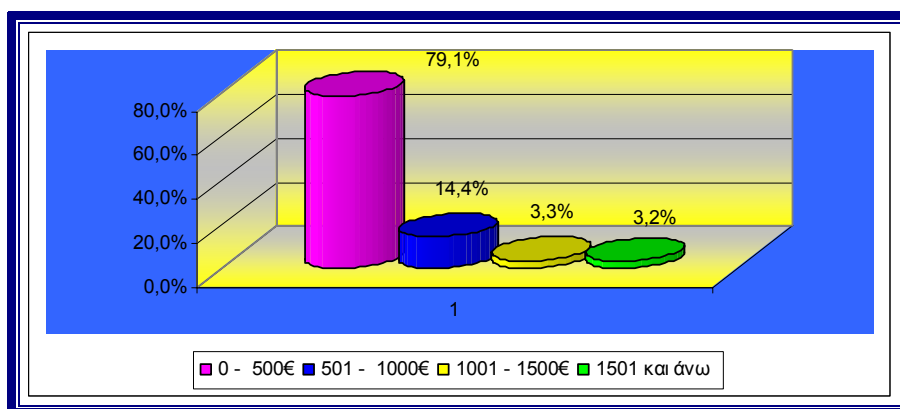
Διάγραμμα 16 : Κατανομή ως προς το είδος απασχόλησης



Πίνακας 33 : Κατανομή ως προς το μηνιαίο εισόδημα από προσωπική εργασία

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 500€	121	79,1	79,1
501 - 1000€	22	14,4	93,5
1001 - 1500€	5	3,3	96,7
1501 και άνω	5	3,2	100,0
Μερικό σύνολο	153	100,0	
Δεν απάντησαν	417		
Σύνολο	570		

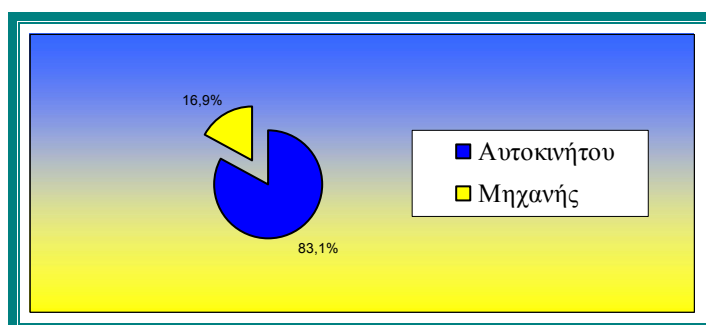
Διάγραμμα 17 : Κατανομή ως προς το μηνιαίο εισόδημα από προσωπική εργασία



Πίνακας 34 : Κατανομή ως προς την ιδιοκτησία μεταφορικού μέσου

	Συχνότητα N	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Αυτοκινήτου	148	83,1	83,1
Μηχανής	30	16,9	100,0
Μερικό σύνολο	178	100,0	
Δεν απάντησαν	392		
Σύνολο	570		

Διάγραμμα 18 : Κατανομή ως προς την ιδιοκτησία μεταφορικού μέσου



- Περιγραφική ανάλυση για κάθε ερώτηση/ μεταβλητή ξεχωριστά με βάση τους 14 επί μέρους στόχους της έρευνας.

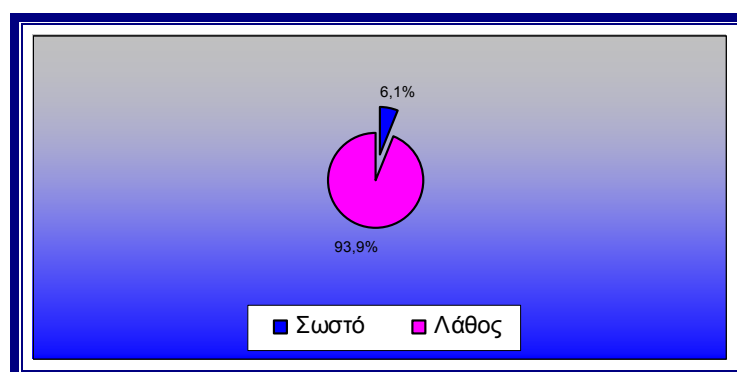
1. Γνωστικό επίπεδο σε περιβαλλοντικά θέματα

Πίνακας 35 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τη ρύπανση των υδάτων

E14	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Σωστό	15	7,6	15	5,1	30	6,1
Λάθος	182	92,4	279	94,9	461	93,9
Σύνολο	197	100	294	100	491	100

Δεν απάντησαν 79

Διάγραμμα 19 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τη ρύπανση των υδάτων

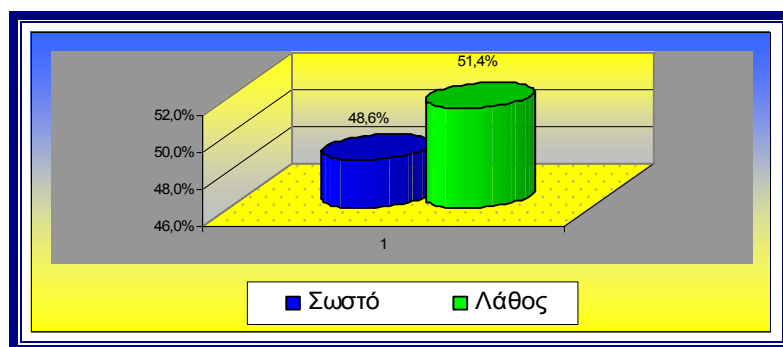


Πίνακας 36 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με την ανακύκλωση υλικών

E15	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Σωστό	77	39,1	160	55	237	48,6
Λάθος	120	60,9	131	45	251	51,4
Σύνολο	197	100	291	100	488	100

Δεν απάντησαν 82

Διάγραμμα 20 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με την ανακύκλωση υλικών

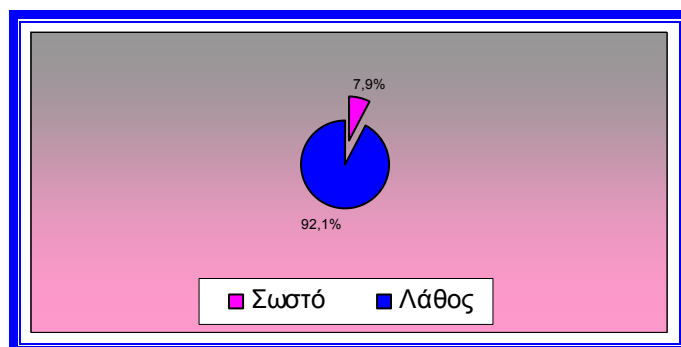


Πίνακας 37 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα από την ανακύκλωση

E16	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Σωστό	20	10,1	19	6,5	39	7,9
Λάθος	178	89,9	275	93,5	453	92,1
Σύνολο	198	100	294	100	492	100

Δεν απάντησαν 78

Διάγραμμα 21 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα από την ανακύκλωση



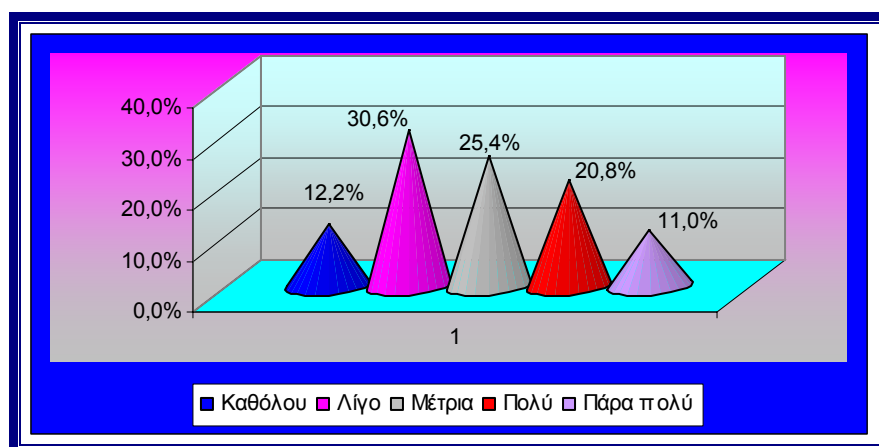
2. Συναισθηματική στάση των φοιτητών σε περιβαλλοντικά θέματα

Πίνακας 38 : Ατομική συμμετοχή στη μείωση της ρύπανσης

E47	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Καθόλου	34	15	35	10,3	69	12,2
Λίγο	74	32,7	99	29,1	173	30,6
Μέτρια	63	27,9	81	23,8	144	25,4
Πολύ	39	17,3	79	23,2	118	20,8
Πάρα πολύ	16	7,1	46	13,5	62	11
Σύνολο	226	100	340	100	566	100

Δεν απάντησαν 4

Διάγραμμα 22 : Ατομική συμμετοχή στη μείωση της ρύπανσης

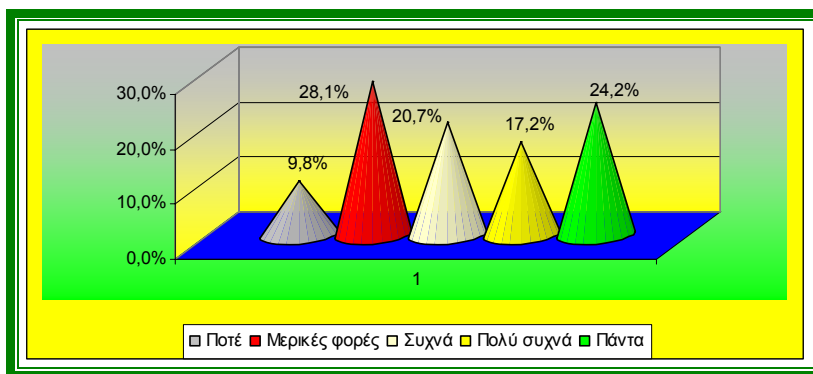


Πίνακας 39 : Αποτροπή φύλου από μη οικολογική συμπεριφορά

E44	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	43	19	13	3,8	56	9,8
Μερικές φορές	65	28,8	95	27,6	160	28,1
Συχνά	54	23,9	64	18,6	118	20,7
Πολύ συχνά	28	12,4	70	20,3	98	17,2
Πάντα	36	15,9	102	29,7	138	24,2
Σύνολο	226	100	344	100	570	100

Δεν απάντησαν 0

Διάγραμμα 23 : Αποτροπή φίλου από μη οικολογική συμπεριφορά

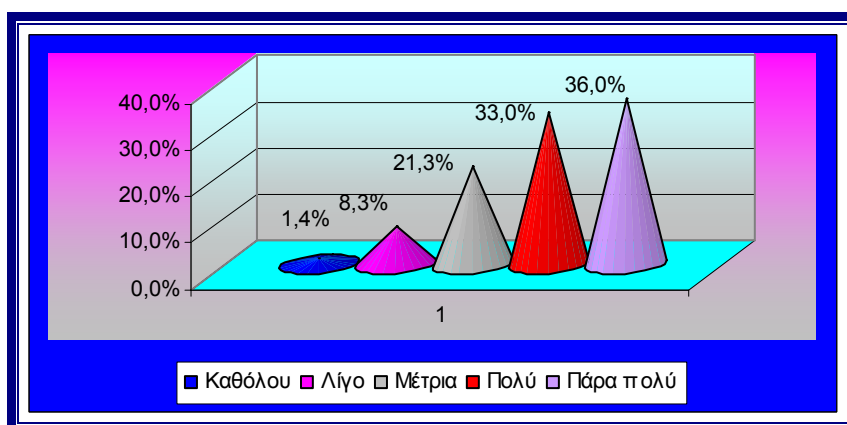


Πίνακας 40 : Ανησυχία για τον τρόπο παραγωγής της τροφής

<i>E49</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Καθόλου	4	1,8	4	1,2	8	1,4
Λίγο	27	11,9	20	5,8	47	8,3
Μέτρια	67	29,6	54	15,7	121	21,3
Πολύ	59	26,1	129	37,6	188	33
Πάρα πολύ	69	30,5	136	39,7	205	36
Σύνολο	226	100	343	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 24 : Ανησυχία για τον τρόπο παραγωγής της τροφής



Τύποι οικολογικών συμπεριφορών (3, 4, 5, 6)

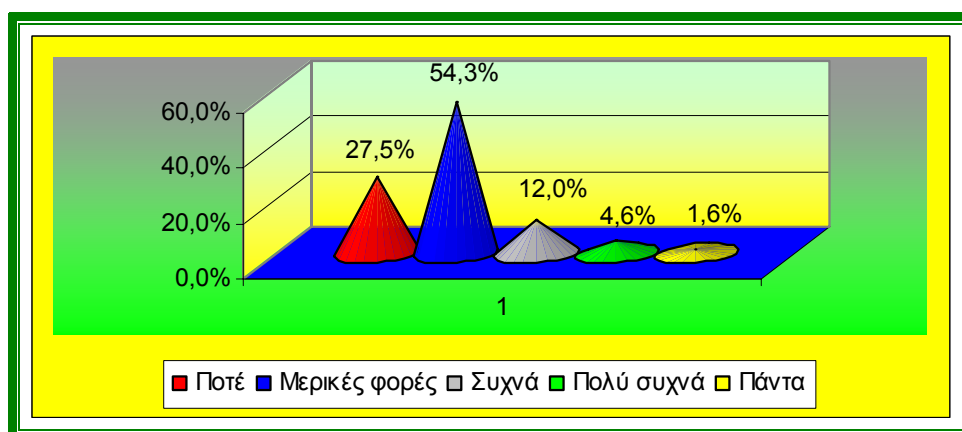
3. Κατανάλωση οικολογικών προϊόντων

Πίνακας 41 : Αγορά προϊόντων που προέρχονται από εταιρεία που ρυπαίνει

E35	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	52	23,2	104	30,3	156	27,5
Μερικές φορές	110	49,1	198	57,7	308	54,3
Συχνά	43	19,2	25	7,3	68	12
Πολύ συχνά	13	5,8	13	3,8	26	4,6
Πάντα	6	2,7	3	0,9	9	1,6
Σύνολο	224	100	343	100	567	100

Δεν απάντησαν 3

Διάγραμμα 25 : Αγορά προϊόντων που προέρχονται από εταιρεία που ρυπαίνει

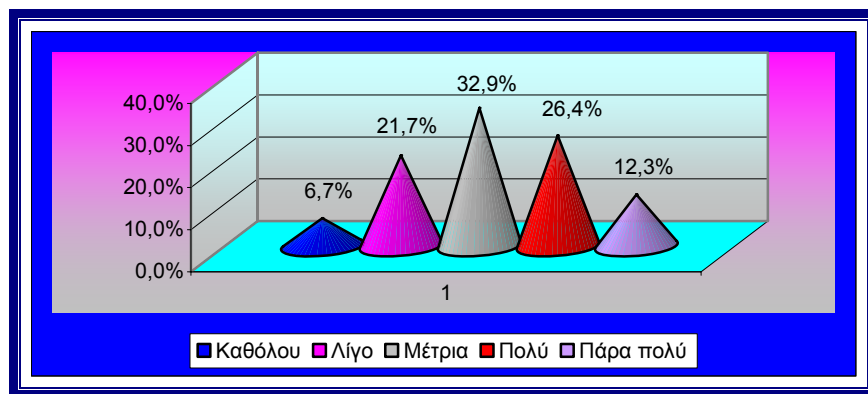


Πίνακας 42 : Κατανάλωση λιγότερο επιβλαβών προϊόντων

E48	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Καθόλου	19	8,4	19	5,5	38	6,7
Λίγο	49	21,8	74	21,6	123	21,7
Μέτρια	77	34,2	110	32,1	187	32,9
Πολύ	53	23,6	97	28,3	150	26,4
Πάρα πολύ	27	12	43	12,5	70	12,3
Σύνολο	225	100	343	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 26 : Κατανάλωση λιγότερο επιβλαβών προϊόντων

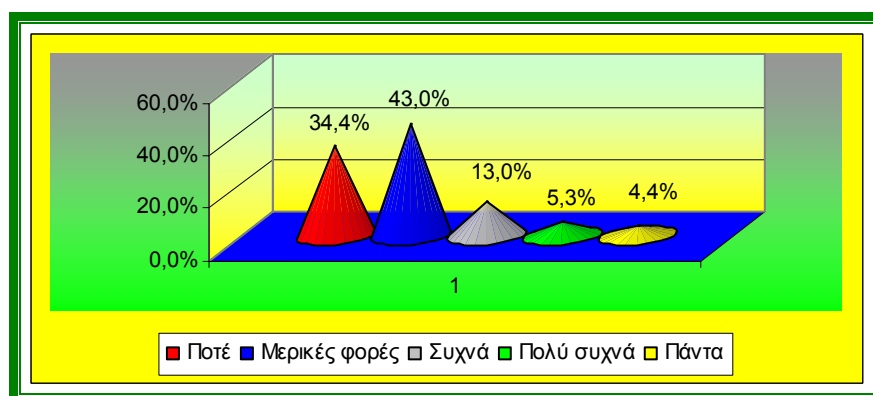


Πίνακας 43 : Αγορά προϊόντων που προέρχονται από εργασία ανηλίκων

E36	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	63	27,9	133	38,7	196	34,4
Μερικές φορές	88	38,9	157	45,6	245	43
Συχνά	35	15,5	39	11,3	74	13
Πολύ συχνά	20	8,8	10	2,9	30	5,3
Πάντα	20	8,8	5	1,5	25	4,4
Σύνολο	226	100	344	100	570	100

Δεν απάντησαν 0

Διάγραμμα 27 : Αγορά προϊόντων που προέρχονται από εργασία ανηλίκων

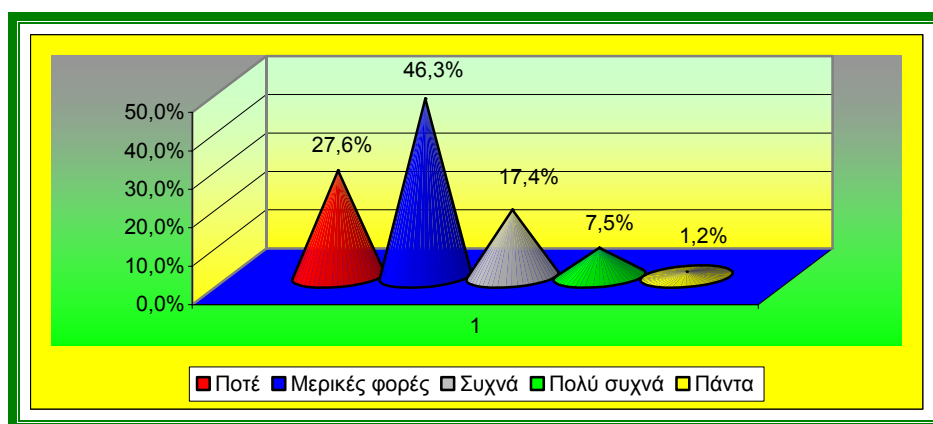


Πίνακας 44 : Αγορά βιολογικών προϊόντων

E38	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	63	28	92	27,3	155	27,6
Μερικές φορές	102	45,3	158	46,9	260	46,3
Συχνά	41	18,2	57	16,9	98	17,4
Πολύ συχνά	17	7,6	25	7,4	42	7,5
Πάντα	2	0,9	5	1,5	7	1,2
Σύνολο	225	100	337	100	562	100

Δεν απάντησαν 8

Διάγραμμα 28 : Αγορά βιολογικών προϊόντων

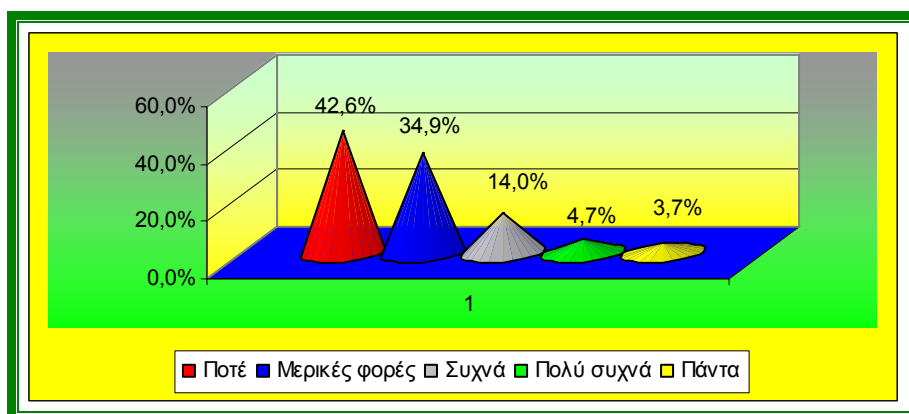


Πίνακας 45 : Προτροπή για αγορά οικολογικών προϊόντων

E 46	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	121	53,5	122	35,5	243	42,6
Μερικές φορές	62	27,4	137	39,8	199	34,9
Συχνά	28	12,4	52	15,1	80	14
Πολύ συχνά	7	3,1	20	5,8	27	4,7
Πάντα	8	3,5	13	3,8	21	3,7
Σύνολο	226	100	344	100	570	100

Δεν απάντησαν 0

Διάγραμμα 29 : Προτροπή για αγορά οικολογικών προϊόντων

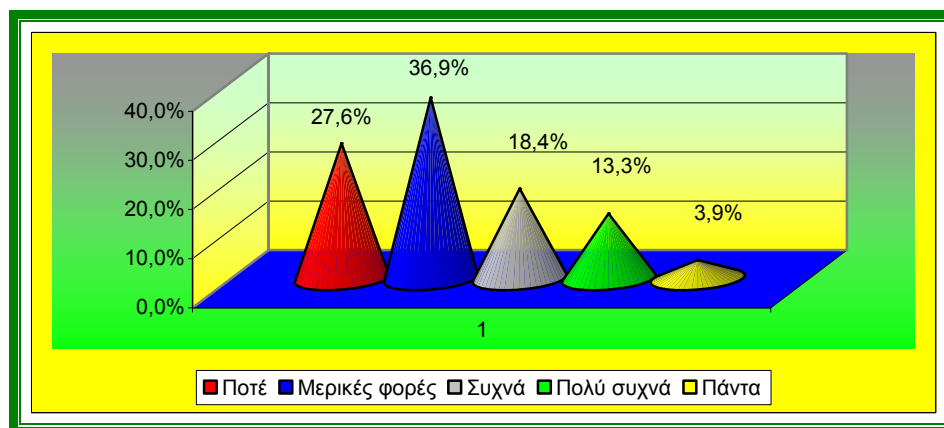


Πίνακας 46 : Αγορά ηλεκτρικών συσκευών που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια

E39	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	70	31	86	25,3	156	27,6
Μερικές φορές	67	29,6	142	41,8	209	36,9
Συχνά	38	16,8	66	19,4	104	18,4
Πολύ συχνά	38	16,8	37	10,9	75	13,3
Πάντα	13	5,8	9	2,6	22	3,9
Σύνολο	226	100	340	100	566	100

Δεν απάντησαν 4

Διάγραμμα 30 : Αγορά ηλεκτρικών συσκευών που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια



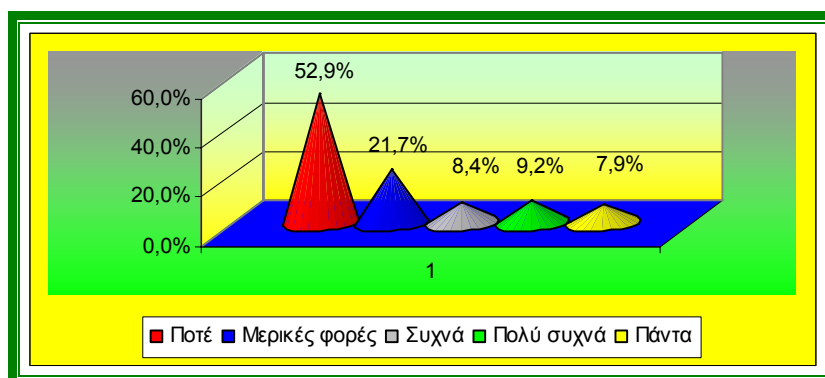
4. Εξοικονόμηση ενέργειας

Πίνακας 47 : Χρήση αυτοκινήτου για κοντινές αποστάσεις

E43	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	86	40,4	197	61,2	283	52,9
Μερικές φορές	52	24,4	64	19,9	116	21,7
Συχνά	22	10,3	23	7,1	45	8,4
Πολύ συχνά	27	12,7	22	6,8	49	9,2
Πάντα	26	12,2	16	5	42	7,9
Σύνολο	213	100	322	100	535	100

Δεν απάντησαν 35

Διάγραμμα 31 : Χρήση αυτοκινήτου για κοντινές αποστάσεις

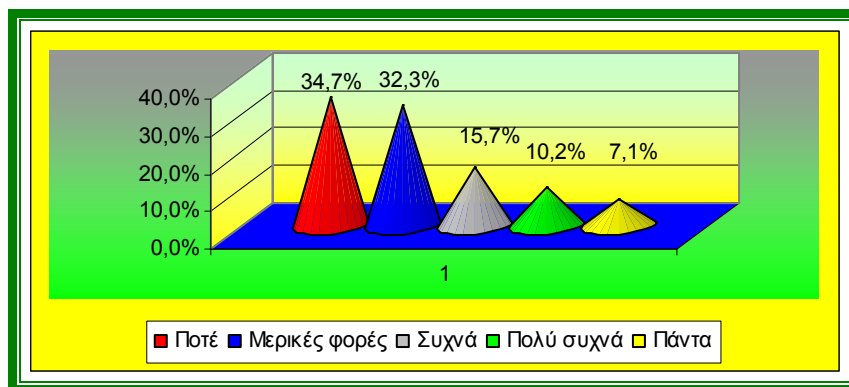


Πίνακας 48 : Προτροπή φίλων για λιγότερη χρήση αυτοκινήτων

E45	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	106	47,3	91	26,5	197	34,7
Μερικές φορές	60	26,8	123	35,9	183	32,3
Συχνά	29	12,9	60	17,5	89	15,7
Πολύ συχνά	15	6,7	43	12,5	58	10,2
Πάντα	14	6,3	26	7,6	40	7,1
Σύνολο	224	100	343	100	567	100

Δεν απάντησαν 3

Διάγραμμα 32 : Προτροπή φίλων για λιγότερη χρήση αυτοκινήτων

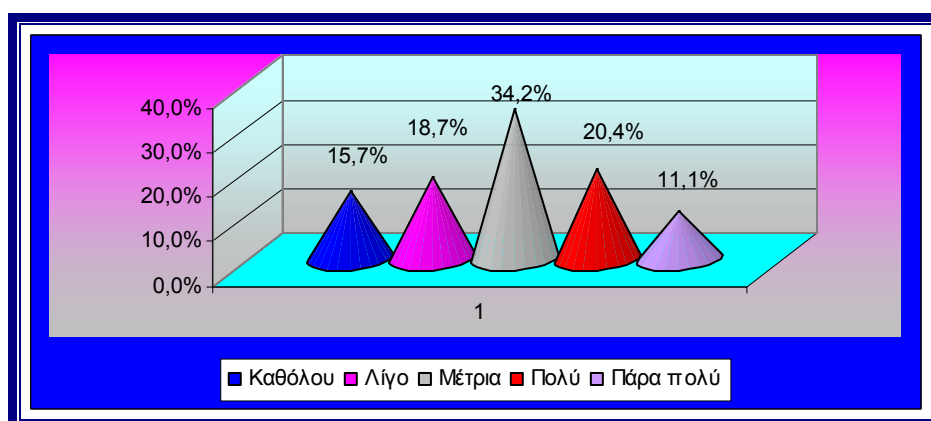


Πίνακας 49 : Χρήση δημοσίων συγκοινωνιών

Ε50	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Καθόλου	51	22,6	38	11,1	89	15,7
Λίγο	41	18,1	65	19	106	18,7
Μέτρια	75	33,2	119	34,8	194	34,2
Πολύ	35	15,5	81	23,7	116	20,4
Πάρα πολύ	24	10,6	39	11,4	63	11,1
Σύνολο	226	100	342	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 33 : Χρήση δημοσίων συγκοινωνιών

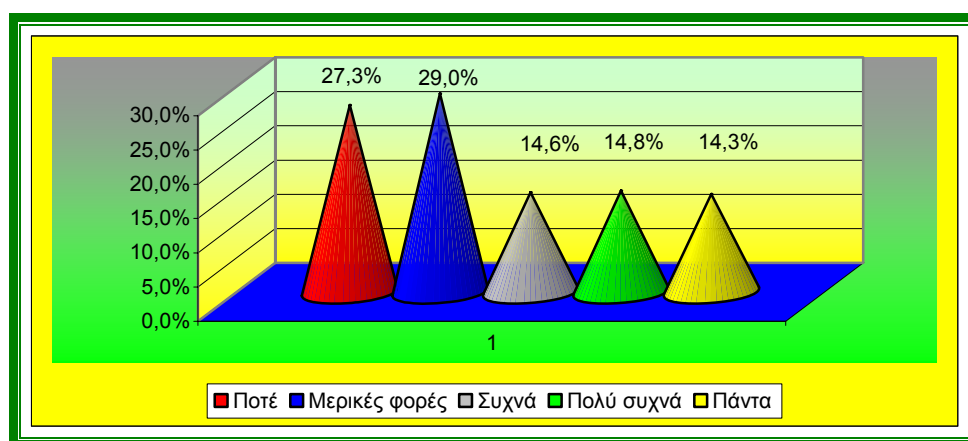


Πίνακας 50 : Εξοικονόμηση ενέργειας

E40	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	45	20	110	32,1	155	27,3
Μερικές φορές	64	28,4	101	29,4	165	29
Συχνά	31	13,8	52	15,2	83	14,6
Πολύ συχνά	39	17,3	45	13,1	84	14,8
Πάντα	46	20,4	35	10,2	81	14,3
Σύνολο	225	100	343	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 34 : Εξοικονόμηση ενέργειας



5. Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής

Πίνακας 51α : Προθυμία πληρωμής επιπλέον για οικολογικά προϊόντα

Επιπλέον ποσοστό επί της τιμής	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-10%	77	61,6	123	55,9	200	58
11-20%	30	24	40	18,2	70	20,3
21-30%	8	6,4	24	10,9	32	9,3
31-40%	3	2,4	4	1,8	7	2
41-50%	3	2,4	21	9,5	24	7
51-60%	1	0,8	1	0,5	2	0,6
61-70%	2	1,6	-	-	2	0,6
71-80%	1	0,8	7	3,2	8	2,3
Σύνολο	125	100	220	100	345	100

Δεν απάντησαν 225

Πίνακας 51β : Προθυμία πληρωμής επιπλέον για χρήση ενέργειας από ΑΠΕ

Επιπλέον ποσοστό επί της τιμής	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-10%	70	54,7	113	52,6	183	53,4
11-20%	32	25	38	17,7	70	20,4
21-30%	14	10,9	25	11,6	39	11,4
31-40%	2	1,6	8	3,7	10	2,9
41-50%	3	2,3	19	8,8	22	6,4
51-60%	3	2,3	3	1,4	6	1,7
61-70%	-	-	2	0,9	2	0,6
71-80%	1	0,8	1	0,5	2	0,6
81-90%	3	2,3	6	2,8	9	2,6
Σύνολο	128	100	215	100	343	100

Δεν απάντησαν 227

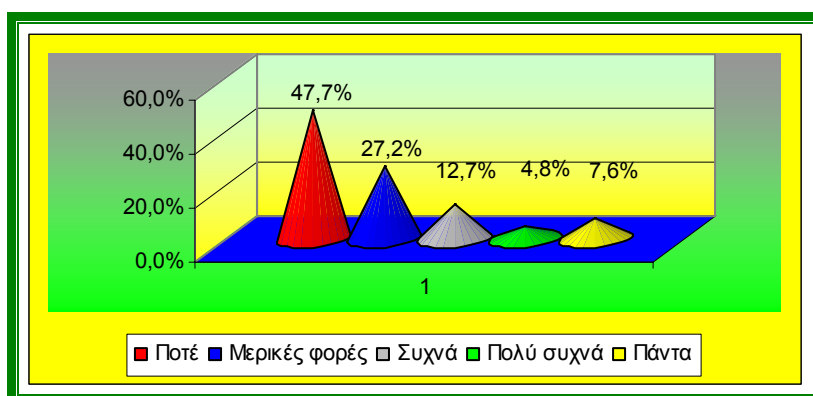
6. Ανακύκλωση

Πίνακας 52 : Ανακύκλωση μπαταριών

<i>E41</i>	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	109	48,7	161	47,1	270	47,7
Μερικές φορές	65	29	89	26	154	27,2
Συχνά	26	11,6	46	13,5	72	12,7
Πολύ συχνά	10	4,5	17	5	27	4,8
Πάντα	14	6,3	29	8,5	43	7,6
Σύνολο	224	100	342	100	566	100

Δεν απάντησαν 4

Διάγραμμα 35 : Ανακύκλωση μπαταριών

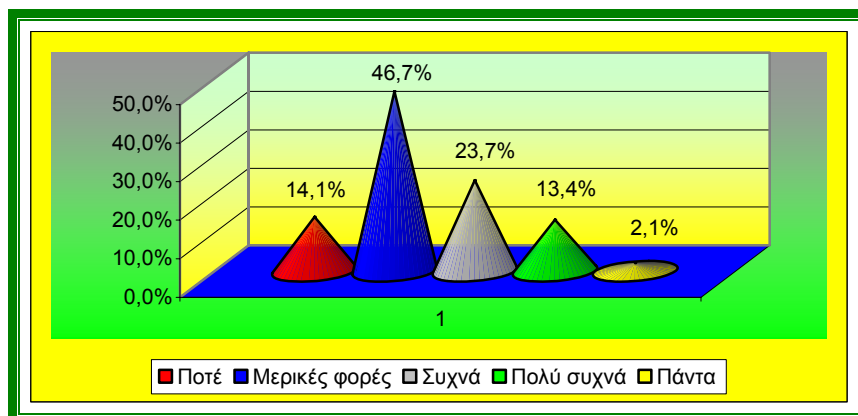


Πίνακας 53 : Αγορά προϊόντων με ανακυκλώσιμη συσκευασία

E42	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	38	16,8	42	12,2	80	14,1
Μερικές φορές	110	48,7	156	45,5	266	46,7
Συχνά	48	21,2	87	25,4	135	23,7
Πολύ συχνά	25	11,1	51	14,9	76	13,4
Πάντα	5	2,2	7	2	12	2,1
Σύνολο	226	100	343	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 36 : Αγορά προϊόντων με ανακυκλώσιμη συσκευασία

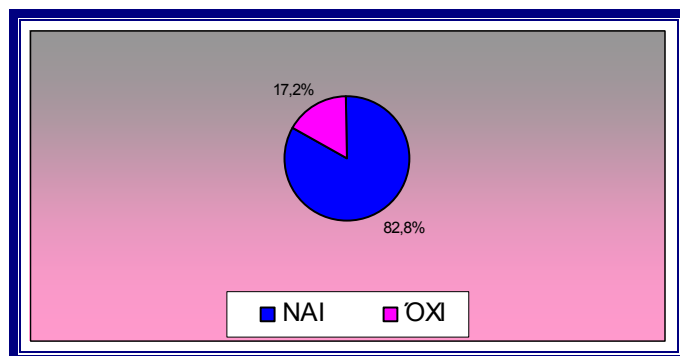


Πίνακας 54 : Συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης

E60	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
ΝΑΙ	168	74,7	303	88,1	471	82,8
ΟΧΙ	57	25,3	41	11,9	98	17,2
Σύνολο	225	100	344	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 37 : Συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης



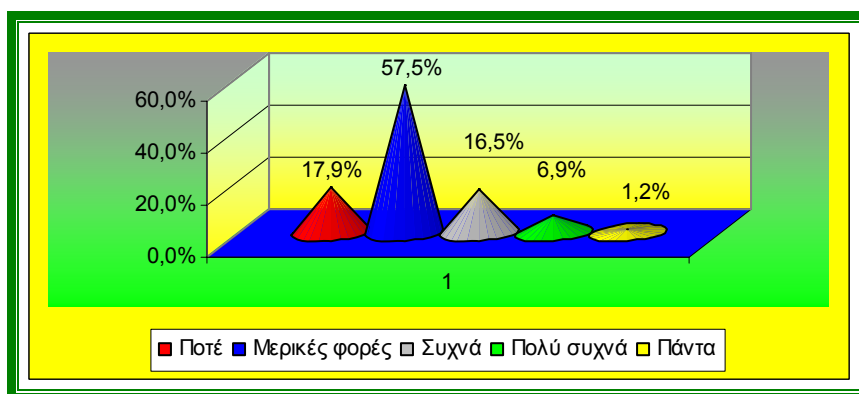
7. Συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες

Πίνακας 55 : Οικονομική ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων

<i>E37</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	48	21,3	54	15,7	102	17,9
Μερικές φορές	121	53,8	206	59,9	327	57,5
Συχνά	41	18,2	53	15,4	94	16,5
Πολύ συχνά	11	4,9	28	8,1	39	6,9
Πάντα	4	1,8	3	0,9	7	1,2
Σύνολο	225	100	344	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 38 : Οικονομική ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων

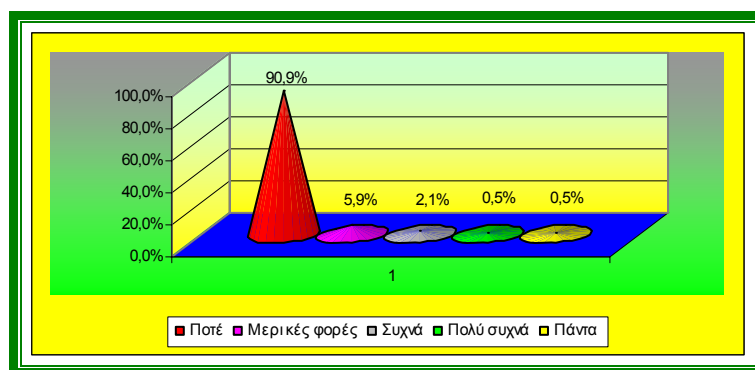


Πίνακας 56 : Προσφορά εθελοντικής εργασίας σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες

E52	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	211	93,4	301	89,3	512	90,9
Μερικές φορές	11	4,9	22	6,5	33	5,9
Συχνά	2	0,9	10	3	12	2,1
Πολύ συχνά	-	-	3	0,9	3	0,5
Πάντα	2	0,9	1	0,3	3	0,5
Σύνολο	226	100	337	100	563	100

Δεν απάντησαν 7

Διάγραμμα 39 : Προσφορά εθελοντικής εργασίας σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες

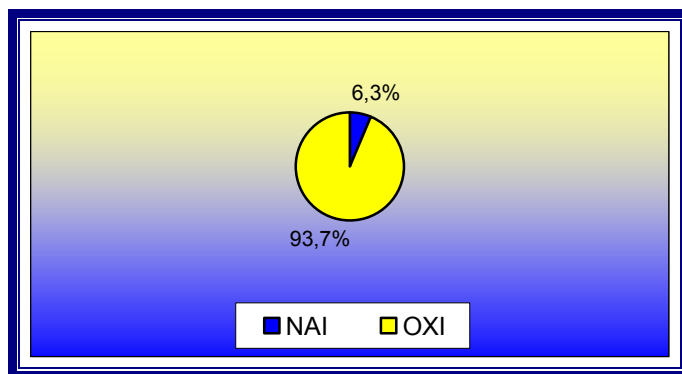


Πίνακας 57 : Μέλος οικολογικής οργάνωσης

E59	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
ΝΑΙ	19	8,4	17	4,9	36	6,3
ΟΧΙ	206	91,6	327	95,1	533	93,7
Σύνολο	225	100	344	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 40 : Μέλος οικολογικής οργάνωσης



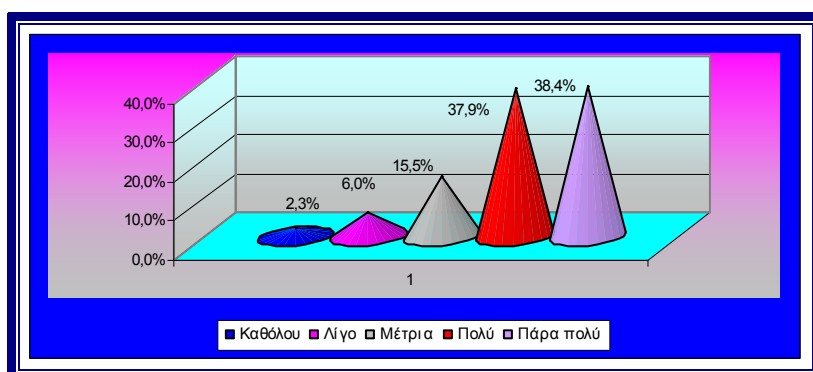
8. Περιορισμοί για την υιοθέτηση οικολογικής συμπεριφοράς

Πίνακας 58 : Η έλλειψη τήρησης νόμων, αιτία περιβαλλοντικών προβλημάτων

<i>E51</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Καθόλου	9	4	4	1,2	13	2,3
Λίγο	19	8,4	15	4,4	34	6
Μέτρια	45	19,9	43	12,6	88	15,5
Πολύ	78	34,5	137	40,1	215	37,9
Πάρα πολύ	75	33,2	143	41,8	218	38,4
Σύνολο	226	100	342	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 41 : Η έλλειψη τήρησης νόμων, αιτία περιβαλλοντικών προβλημάτων

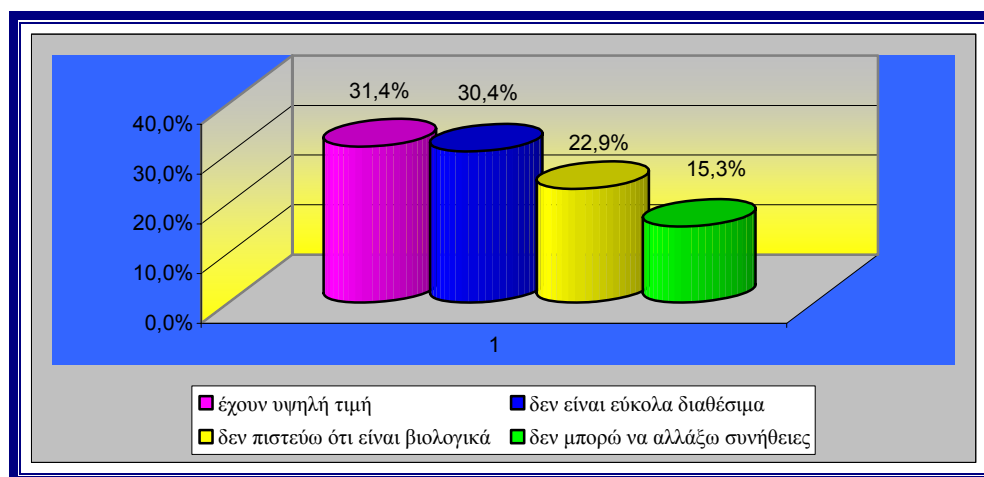


Πίνακας 59 : Λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα

E54	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
έχουν υψηλή τιμή	53	27	101	34,4	154	31,4
δεν είναι εύκολα διαθέσιμα	70	35,7	79	26,9	149	30,4
δεν πιστεύω ότι είναι βιολογικά	44	22,4	68	23,1	112	22,9
δεν μπορώ να αλλάξω συνήθειες	29	14,8	46	15,6	75	15,3
Σύνολο	196	100	294	100	490	100

Δεν απάντησαν 80

Διάγραμμα 42 : Λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα

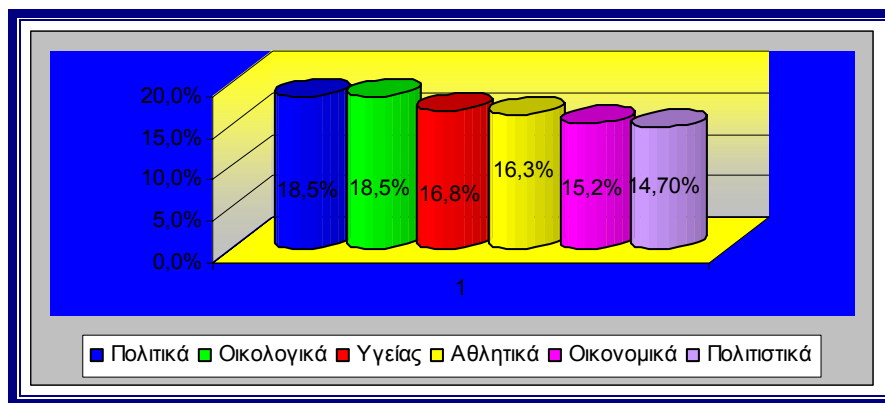


Πίνακας 60 : Τι διαβάζουν πρώτα σε μια εφημερίδα

E56	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Πολιτικά	44	20,2	57	17,4	101	18,5
Οικολογικά	36	16,5	65	19,8	101	18,5
Υγείας	30	13,8	62	18,9	92	16,8
Αθλητικά	41	18,8	48	14,6	89	16,3
Οικονομικά	49	22,5	34	10,4	83	15,2
Πολιτιστικά	18	8,3	62	18,9	80	14,7
Σύνολο	218	100	328	100	546	100

Δεν απάντησαν 24

Διάγραμμα 43 : Τι διαβάζουν πρώτα σε μια εφημερίδα

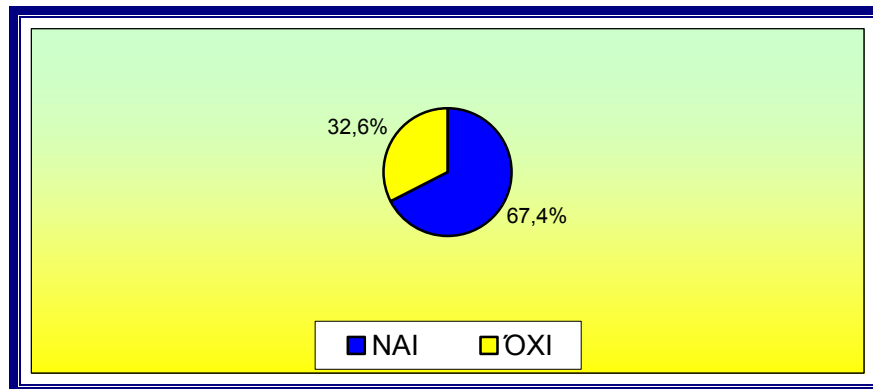


Πίνακας 61 : Συμμετοχή σε προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

E 57	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
NAI	137	60,9	246	71,7	383	67,4
OXI	88	39,1	97	28,3	185	32,6
Σύνολο	225	100	343	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 44 : Συμμετοχή σε προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

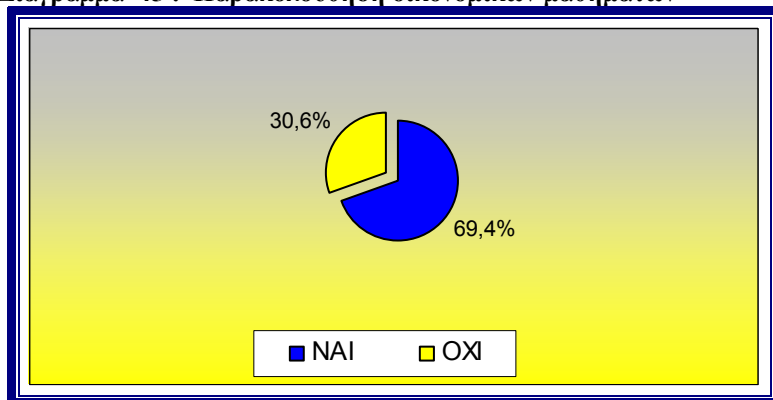


Πίνακας 62 : Παρακολούθηση οικονομικών μαθημάτων

E58	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
NAI	165	73,3	230	66,9	395	69,4
OXI	60	26,7	114	33,1	174	30,6
Σύνολο	225	100	344	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 45 : Παρακολούθηση οικονομικών μαθημάτων



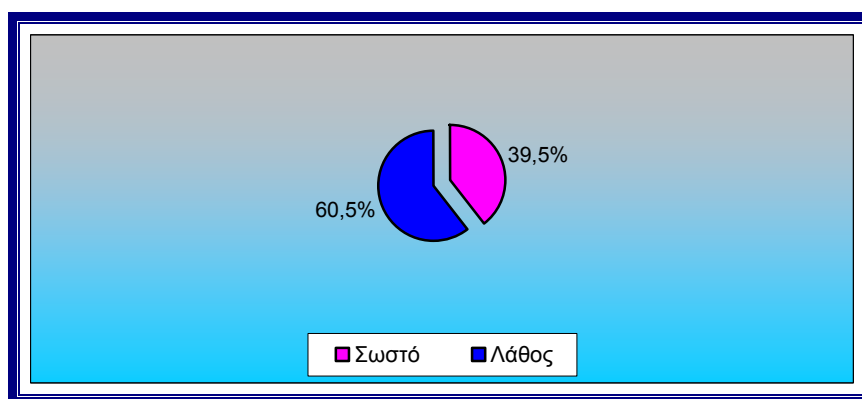
9. Γνωστικό επίπεδο σε οικονομικά θέματα

Πίνακας 63 : Γνωστική ερώτηση σχετική με τον τόκο

<i>E17</i>	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Σωστό	78	40,4	103	38,9	181	39,5
Λάθος	115	59,6	162	61,1	277	60,5
Σύνολο	193	100	265	100	458	100

Δεν απάντησαν 112

Διάγραμμα 46 : Γνωστική ερώτηση σχετική με τον τόκο

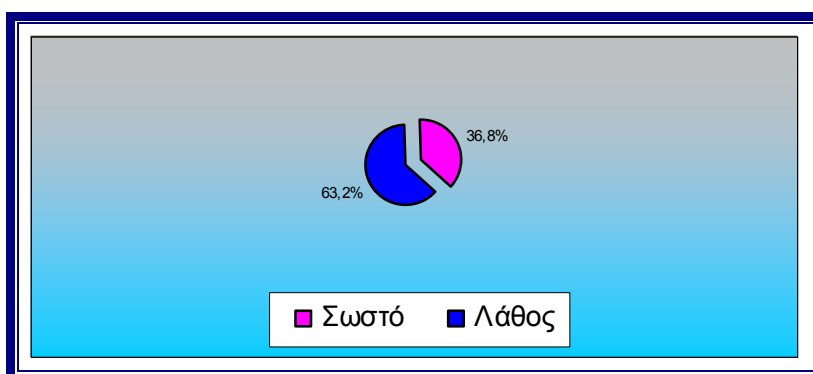


Πίνακας 64 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τον πληθωρισμό

Ερώτηση 18	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Σωστό	56	29,8	110	41,8	166	36,8
Λάθος	132	70,2	153	58,2	285	63,2
Σύνολο	188	100	263	100	451	100

Δεν απάντησαν 119

Διάγραμμα 47 : Γνωστική ερώτηση σχετικά με τον πληθωρισμό



Συμπεριφορά σε οικονομικά θέματα (10, 11, 12, 13, 14)

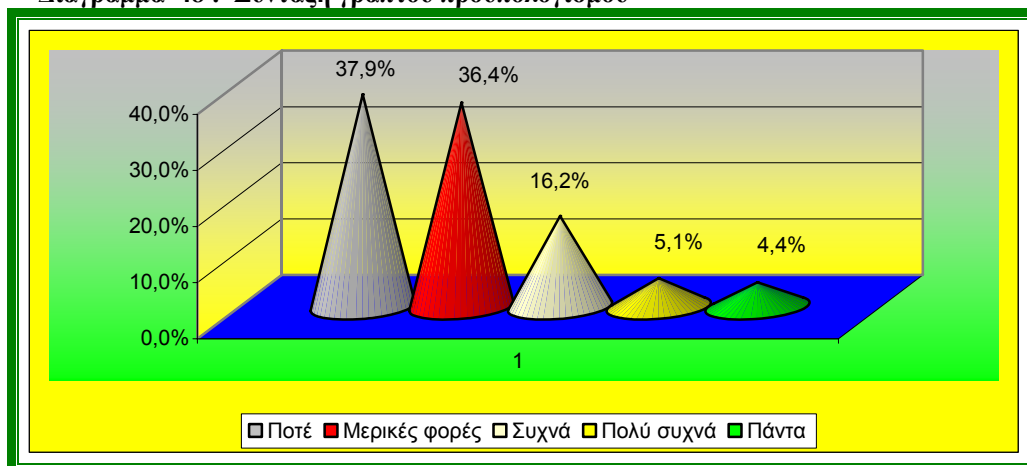
10. Διαχείριση χρημάτων

Πίνακας 65 : Σύνταξη γραπτού προϋπολογισμού

E25	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	104	46	111	32,5	215	37,9
Μερικές φορές	75	33,2	132	38,6	207	36,4
Συχνά	34	15	58	17	92	16,2
Πολύ συχνά	6	2,7	23	6,7	29	5,1
Πάντα	7	3,1	18	5,3	25	4,4
Σύνολο	226	100	342	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 48 : Σύνταξη γραπτού προϋπολογισμού

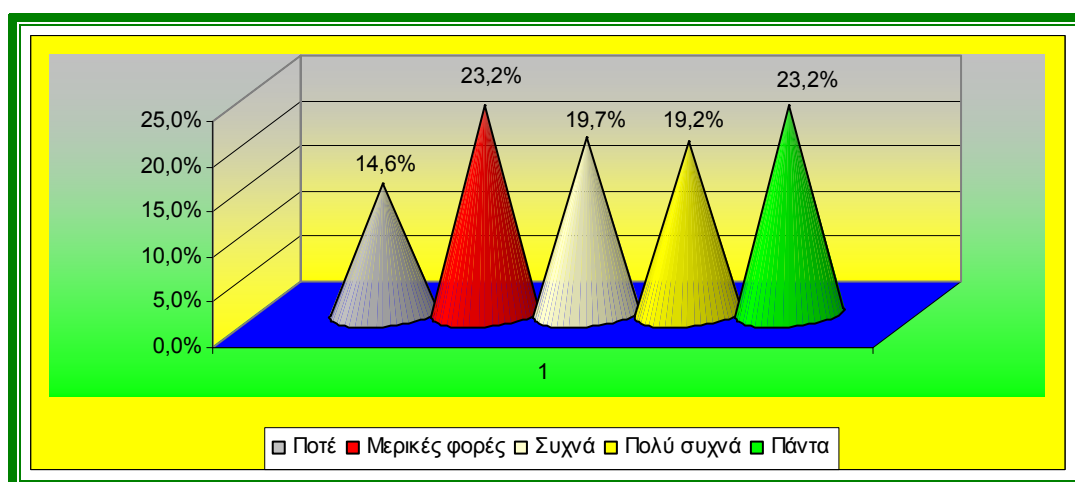


Πίνακας 66 : Σύνταξη καταλόγου προϊόντων αγοράς

E26	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	60	26,7	23	6,7	83	14,6
Μερικές φορές	59	26,2	73	21,3	132	23,2
Συχνά	52	23,1	60	17,5	112	19,7
Πολύ συχνά	24	10,7	85	24,8	109	19,2
Πάντα	30	13,3	102	29,7	132	23,2
Σύνολο	225	100	343	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 49 : Σύνταξη καταλόγου προϊόντων αγοράς

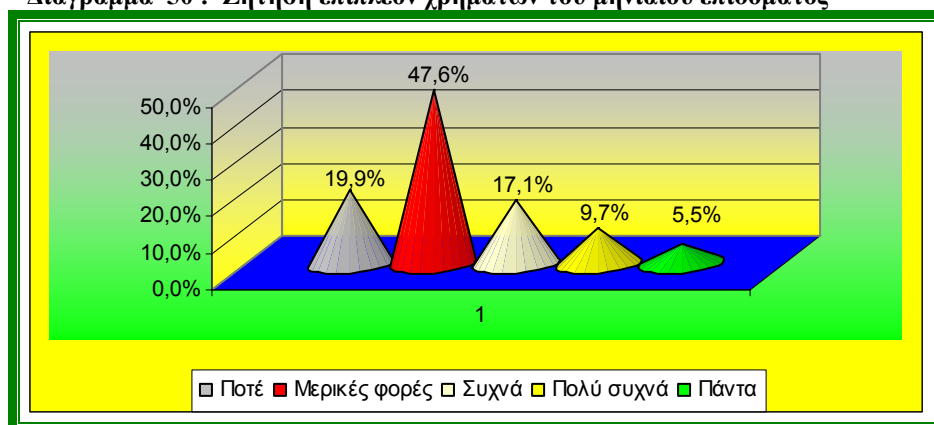


Πίνακας 67 : Ζήτηση επιπλέον χρημάτων του μηνιαίου επιδόματος

<i>E34</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	47	20,9	66	19,3	113	19,9
Μερικές φορές	104	46,2	166	48,5	270	47,6
Συχνά	39	17,3	58	17	97	17,1
Πολύ συχνά	22	9,8	33	9,6	55	9,7
Πάντα	12	5,3	19	5,6	31	5,5
Σύνολο	225	100	342	100	567	100

Δεν απάντησαν 3

Διάγραμμα 50 : Ζήτηση επιπλέον χρημάτων του μηνιαίου επιδόματος



Πίνακας 68.1 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για βενζίνη

<i>E55</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	86	88,7	65	82,3	151	85,8
101-200	11	11,3	14	17,7	25	14,2
Σύνολο	97	100	79	100	176	100

Δεν απάντησαν 394

Πίνακας 68.2 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για γυμναστήριο

<i>E55</i>	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	130	86,7	184	73,3	314	78,3
101-200	19	12,7	44	17,5	63	15,7
201-300	1	0,7	23	9,2	24	6
Σύνολο	150	100	251	100	401	100

Δεν απάντησαν 169

Πίνακας 68.3 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για κινητή τηλεφωνία

E55	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	85	100	100	98	98	98,9
101-200	-	-	2	2	2	1,1
Σύνολο	85	100	102	100	100	100

Δεν απάντησαν 383

Πίνακας 68.4 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για εκπαιδευτικές δαπάνες

E55	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	142	92,8	279	90,9	421	91,5
101-200	10	6,5	23	7,5	33	7,2
201-300	-	-	5	1,6	5	1,1
301-400	1	0,7	-	-	1	0,2
Σύνολο	153	100	307	100	460	100

Δεν απάντησαν 110

Πίνακας 68.5 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για είδη καλλωπισμού

E55	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	192	92,8	302	94,7	494	93,9
101-200	11	5,3	16	5	27	5,1
201-300	4	1,9	1	0,3	5	1
Σύνολο	207	100	319	100	526	100

Δεν απάντησαν 44

Πίνακας 68.6 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό για ψυχαγωγία

E55	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
0-100	124	61,1	230	73	354	68,3
101-200	51	25,1	71	22,5	122	23,6
201-300	20	9,9	12	3,8	32	6,2
301-400	2	1	1	0,3	3	0,6
401-500	5	2,5	1	0,3	6	1,2
501-600	1	0,5	-	-	1	0,2
Σύνολο	203	100	315	100	518	100

Δεν απάντησαν 52

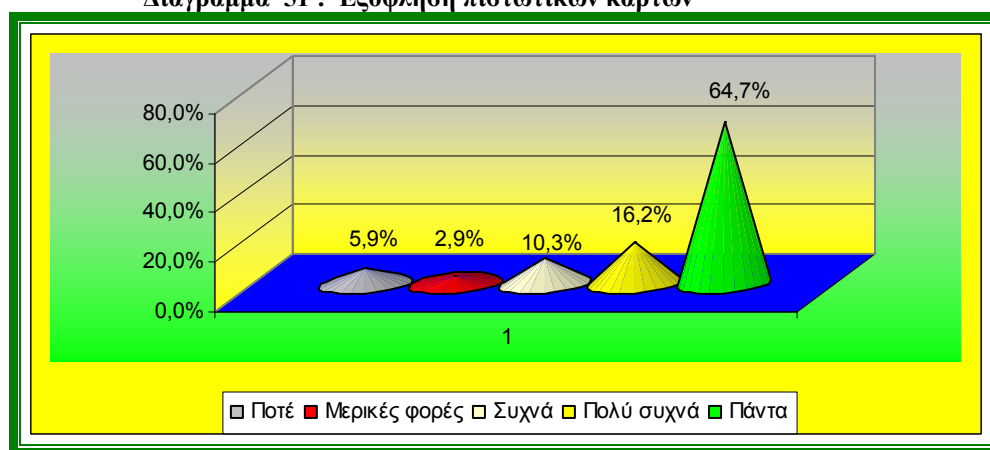
11. Στάση απέναντι στο χρέος

Πίνακας 69 : Εξόφληση πιστωτικών καρτών

E24	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	3	10,7	1	2,5	4	5,9
Μερικές φορές	1	3,6	1	2,5	2	2,9
Συχνά	3	10,7	4	10	7	10,3
Πολύ συχνά	4	14,3	7	17,5	11	16,2
Πάντα	17	60,7	27	67,5	44	64,7
Σύνολο	28	100	40	100	68	100

Δεν απάντησαν 502

Διάγραμμα 51 : Εξόφληση πιστωτικών καρτών

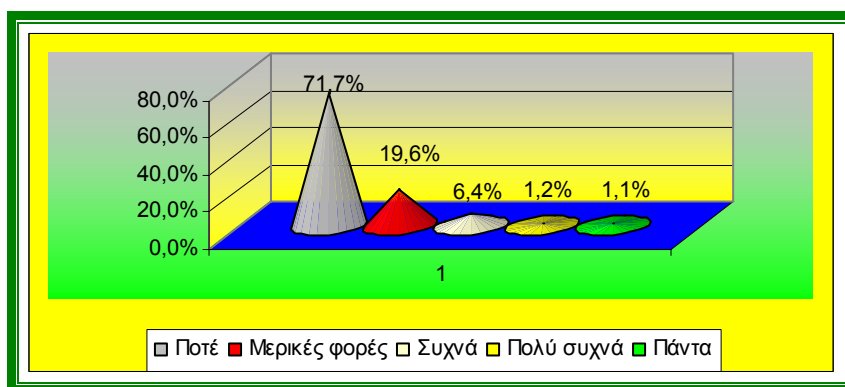


Πίνακας 70 : Στάση απέναντι στο χρέος

Ερώτηση 27	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	161	72,2	244	71,3	405	71,7
Μερικές φορές	37	16,6	74	21,6	111	19,6
Συχνά	22	9,9	14	4,1	36	6,4
Πολύ συχνά	-	-	7	2	7	1,2
Πάντα	3	1,3	3	0,9	6	1,1
Σύνολο	223	100	342	100	565	100

Δεν απάντησαν 5

Διάγραμμα 52 : Στάση απέναντι στο χρέος

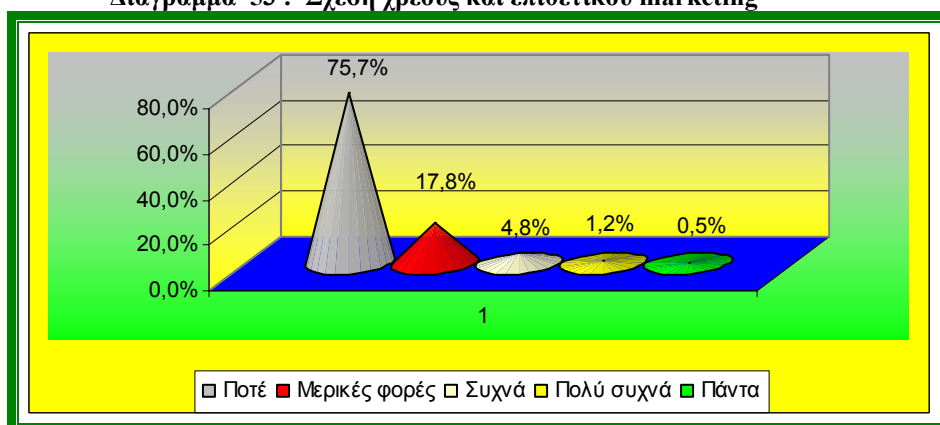


Πίνακας 71 : Σχέση χρέους και επιθετικού marketing

Ερώτηση 29	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	163	72,1	267	78,1	430	75,7
Μερικές φορές	47	20,8	54	15,8	101	17,8
Συχνά	11	4,9	16	4,7	27	4,8
Πολύ συχνά	3	1,3	4	1,2	7	1,2
Πάντα	2	0,9	1	0,3	3	0,5
Σύνολο	226	100	342	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 53 : Σχέση χρέους και επιθετικού marketing



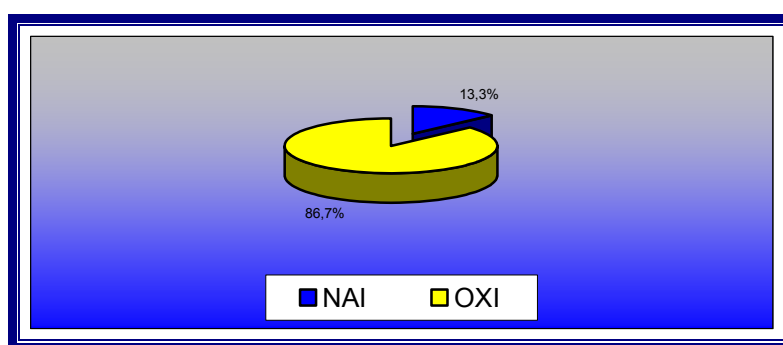
12. Χρήση πιστωτικών καρτών

Πίνακας 72 : Κατοχή πιστωτικών καρτών

E19	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
ΝΑΙ	31	13,7	44	13,1	75	13,3
ΟΧΙ	195	86,3	292	86,9	487	86,7
Σύνολο	226	100	336	100	562	100

Δεν απάντησαν 8

Διάγραμμα 54 : Κατοχή πιστωτικών καρτών

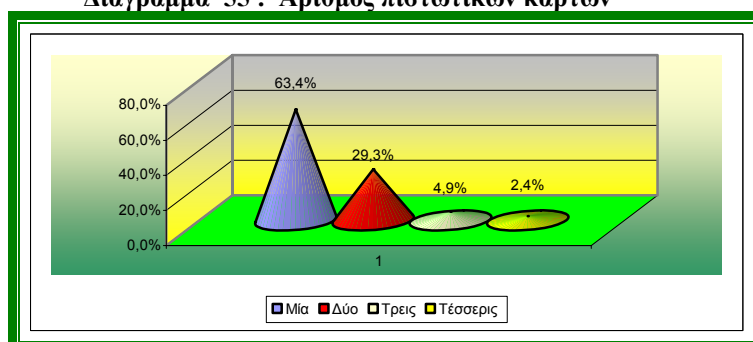


Πίνακας 73 : Αριθμός πιστωτικών καρτών

E20	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Μία	14	70	12	57,1	26	63,4
Δύο	4	20	8	38,1	12	29,3
Τρεις	2	10	-	-	2	4,9
Τέσσερις	-	-	1	4,8	1	2,4
Σύνολο	20	100	21	100	41	100

Δεν απάντησαν 529

Διάγραμμα 55 : Αριθμός πιστωτικών καρτών

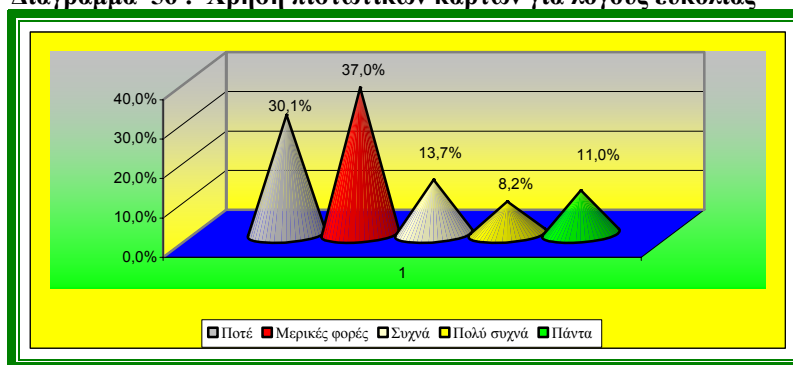


Πίνακας 74 : Χρήση πιστωτικών καρτών για λόγους ευκολίας

E21	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	13	41,9	9	21,4	22	30,1
Μερικές φορές	8	25,8	19	45,2	27	37
Συχνά	3	9,7	7	16,7	10	13,7
Πολύ συχνά	3	9,7	3	7,1	6	8,2
Πάντα	4	12,9	4	9,5	8	11
Σύνολο	31	100	42	100	73	100

Δεν απάντησαν 497

Διάγραμμα 56 : Χρήση πιστωτικών καρτών για λόγους ευκολίας

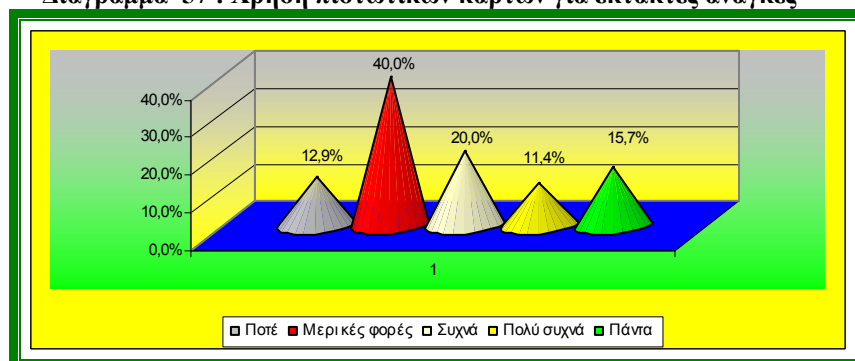


Πίνακας 75 : Χρήση πιστωτικών καρτών για έκτακτες ανάγκες

E22	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	4	13,3	5	12,5	9	12,9
Μερικές φορές	14	46,7	14	35	28	40
Συχνά	5	16,7	9	22,5	14	20
Πολύ συχνά	3	10	5	12,5	8	11,4
Πάντα	4	13,3	7	17,5	11	15,7
Σύνολο	30	100	40	100	70	100

Δεν απάντησαν 500

Διάγραμμα 57 : Χρήση πιστωτικών καρτών για έκτακτες ανάγκες

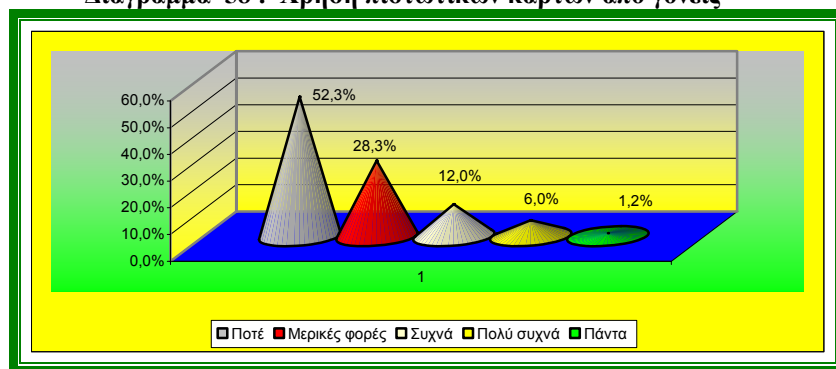


Πίνακας 76 : Χρήση πιστωτικών καρτών από γονείς

E28	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	110	48,7	187	54,7	297	52,3
Μερικές φορές	71	31,4	90	26,3	161	28,3
Συχνά	34	15	34	9,9	68	12
Πολύ συχνά	8	3,5	26	7,6	34	6
Πάντα	2	0,9	5	1,5	7	1,2
Σύνολο	226	100	342	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 58 : Χρήση πιστωτικών καρτών από γονείς



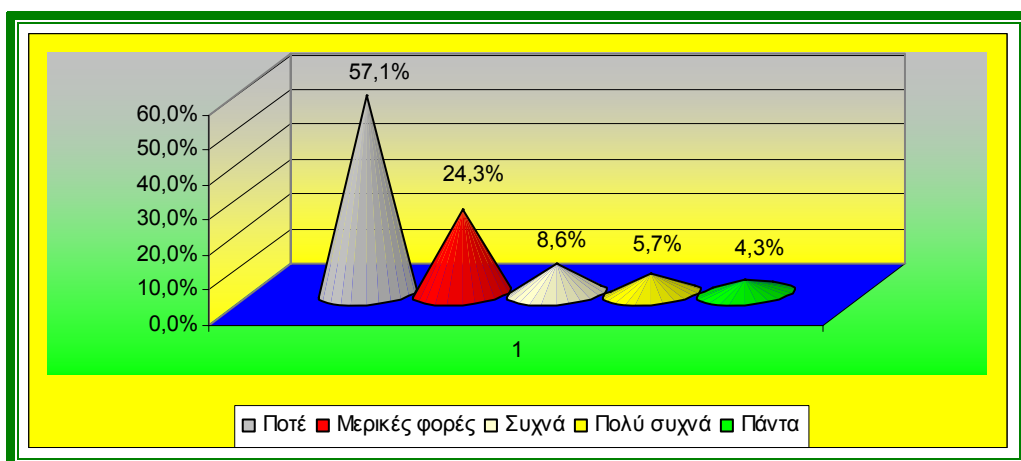
13. Καταναγκαστικές αγορές

Πίνακας 77 : Χρήση πιστωτικών καρτών για «shopping therapy»

E23	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	21	70	19	47,5	40	57,1
Μερικές φορές	7	23,3	10	25	17	24,3
Συχνά	1	3,3	5	12,5	6	8,6
Πολύ συχνά	1	3,3	3	7,5	4	5,7
Πάντα	-	-	3	7,5	3	4,3
Σύνολο	30	100	40	100	70	100

Δεν απάντησαν 500

Διάγραμμα 59 : Χρήση πιστωτικών καρτών για «shopping therapy»

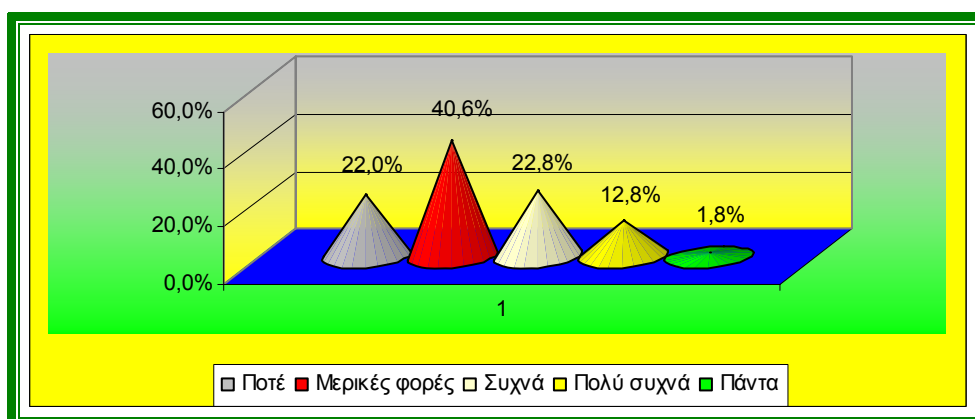


Πίνακας 78 : «shopping therapy»

E30	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	93	41,2	32	9,3	125	22
Μερικές φορές	90	39,8	141	41,1	231	40,6
Συχνά	35	15,5	95	27,7	130	22,8
Πολύ συχνά	7	3,1	66	19,2	73	12,8
Πάντα	1	0,4	9	2,6	10	1,8
Σύνολο	226	100	343	100	569	100

Δεν απάντησαν 1

Διάγραμμα 60 : «shopping therapy»



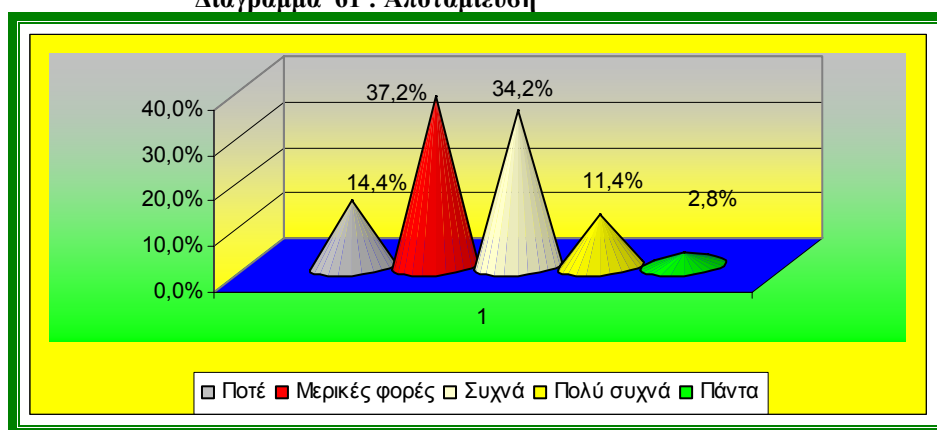
14. Αποταμίευση

Πίνακας 79 : Αποταμίευση

<i>E31</i>	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	36	15,9	46	13,4	82	14,4
Μερικές φορές	84	37,2	128	37,2	212	37,2
Συχνά	73	32,3	122	35,5	195	34,2
Πολύ συχνά	24	10,6	41	11,9	65	11,4
Πάντα	9	4	7	2	16	2,8
Σύνολο	226	100	344	100	570	100

Δεν απάντησαν 0

Διάγραμμα 61 : Αποταμίευση

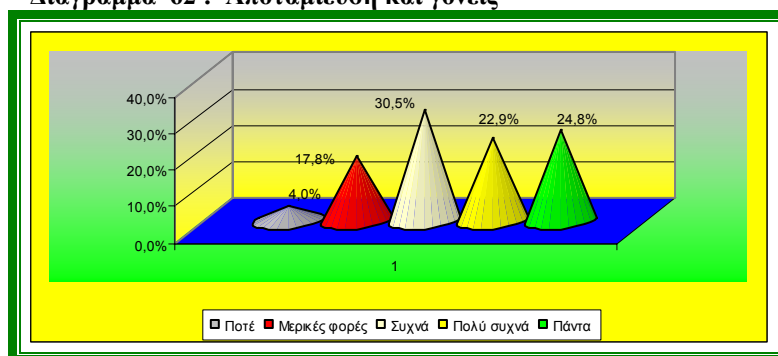


Πίνακας 80 : Αποταμίευση και γονείς

<i>E32</i>	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	10	4,4	13	3,8	23	4
Μερικές φορές	47	20,9	54	15,7	101	17,8
Συχνά	76	33,8	97	28,3	173	30,5
Πολύ συχνά	47	20,9	83	24,2	130	22,9
Πάντα	45	20	96	28	141	24,8
Σύνολο	225	100	343	100	568	100

Δεν απάντησαν 2

Διάγραμμα 62 : Αποταμίευση και γονείς

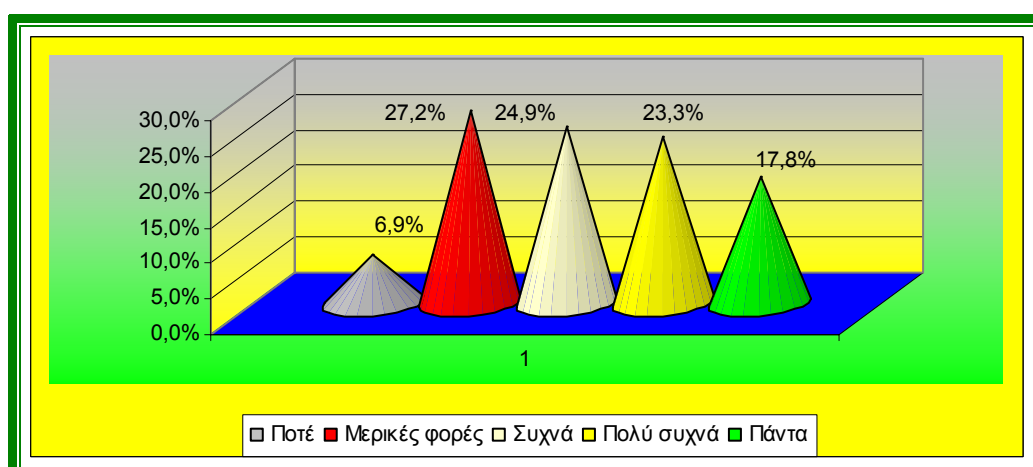


Πίνακας 81 : Αποταμίευση για συγκεκριμένη αγορά

E33	Άνδρες		Γυναίκες		Σύνολο	
	N	% μεταξύ των ανδρών	N	% μεταξύ των γυναικών	N	% επί του συνόλου
Ποτέ	23	10,2	16	4,7	39	6,9
Μερικές φορές	70	31,1	84	24,6	154	27,2
Συχνά	61	27,1	80	23,4	141	24,9
Πολύ συχνά	37	16,4	95	27,8	132	23,3
Πάντα	34	15,1	67	19,6	101	17,8
Σύνολο	225	100	342	100	567	100

Δεν απάντησαν 3

Διάγραμμα 63 : Αποταμίευση για συγκεκριμένη αγορά



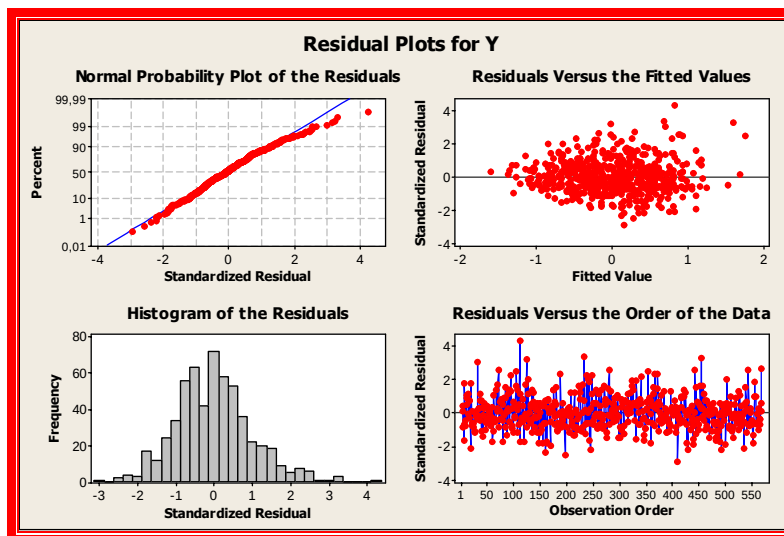
3. TIMEΣ χ^2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ «ΦΥΛΟ»

Μεταβλητή		Τιμή χ^2	Βαθμοί ελευθερίας (df)	Σημαντικότητα (P)
A14 * SEX	Chi-Square	1,298(b)	1	,255
A15 * SEX	Chi-Square	11,884(b)	1	,001
A16 * SEX	Chi-Square	2,146(b)	1	,143
A17 * SEX	Chi-Square	,112(b)	1	,738
A18 * SEX	Chi-Square	6,830(b)	1	,009
A19 * SEX	Chi-Square	,045(b)	1	,832
A20 * SEX	Chi-Square	4,465(a)	3	,215
A21 * SEX	Chi-Square	5,271(a)	4	,261
A22 * SEX	Chi-Square	1,167(a)	4	,883
A23 * SEX	Chi-Square	5,990(a)	4	,200
A24 * SEX	Chi-Square	2,184(a)	4	,702
A25 * SEX	Chi-Square	13,879(a)	4	,008
A26 * SEX	Chi-Square	70,489(a)	4	,000
A27 * SEX	Chi-Square	13,663(a)	4	,108
A28 * SEX	Chi-Square	10,780(a)	5	,056
A29 * SEX	Chi-Square	3,496(a)	4	,478
A30 * SEX	Chi-Square	103,106(a)	4	,000
A31 * SEX	Chi-Square	3,064(a)	4	,547
A32 * SEX	Chi-Square	7,658(a)	4	,105
A33 * SEX	Chi-Square	17,979(a)	4	,001
A34 * SEX	Chi-Square	1,871(a)	5	,867
A35 * SEX	Chi-Square	24,338(a)	4	,000
A36 * SEX	Chi-Square	34,012(a)	4	,000
A37 * SEX	Chi-Square	6,949(a)	4	,139
A38 * SEX	Chi-Square	,613(a)	4	,962
A39 * SEX	Chi-Square	14,459(a)	4	,006
A40 * SEX	Chi-Square	19,101(a)	4	,001

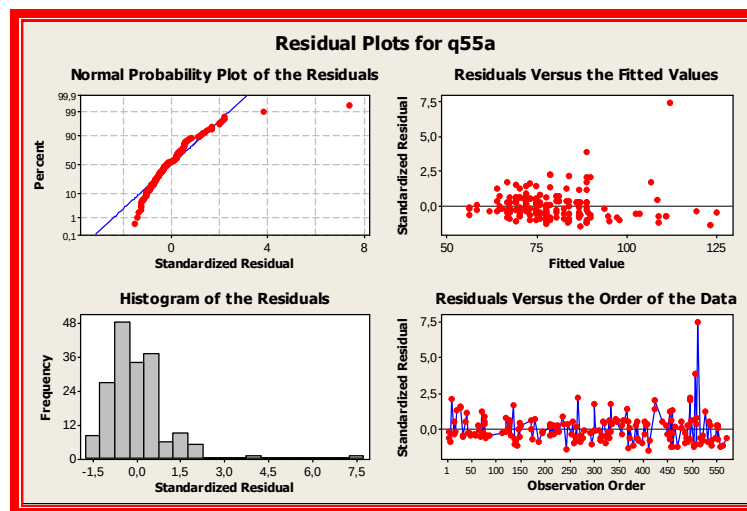
A41 * SEX	Chi-Square	1,837(a)	4	,766
A42 * SEX	Chi-Square	4,794(a)	4	,309
A43 * SEX	Chi-Square	26,588(a)	4	,000
A44 * SEX	Chi-Square	49,816(a)	4	,000
A45 * SEX	Chi-Square	26,958(a)	4	,000
A46 * SEX	Chi-Square	19,320(a)	4	,001
A47 * SEX	Chi-Square	11,456(a)	4	,022
A48 * SEX	Chi-Square	3,088(a)	4	,543
A49 * SEX	Chi-Square	27,506(a)	4	,000
A50 * SEX	Chi-Square	16,107(a)	4	,003
A51 * SEX	Chi-Square	16,854(a)	4	,002
A52 * SEX	Chi-Square	6,523(a)	4	,163
A53_1 * SEX	Chi-Square	15,140(a)	7	,034
A53_2 * SEX	Chi-Square	10,570(a)	8	,227
A54_1 * SEX	Chi-Square	5,105(a)	3	,164
A55_1 * SEX	Chi-Square	1,455(b)	1	,228
A55_2 * SEX	Chi-Square	14,879(a)	2	,001
A55_3 * SEX	Chi-Square	1,685(b)	1	,194
A55_4 * SEX	Chi-Square	4,670(a)	3	,198
A55_5 * SEX	Chi-Square	3,532(a)	2	,171
A55_6 * SEX	Chi-Square	17,627(a)	5	,003
A56_1 * SEX	Chi-Square	27,549(a)	5	,000
A57 * SEX	Chi-Square	7,258(b)	1	,007
A58 * SEX	Chi-Square	2,685(b)	1	,101
A59 * SEX	Chi-Square	2,816(b)	1	,093
A60 * SEX	Chi-Square	17,170(b)	1	,000

4. Διαγράμματα παλινδρομήσεων

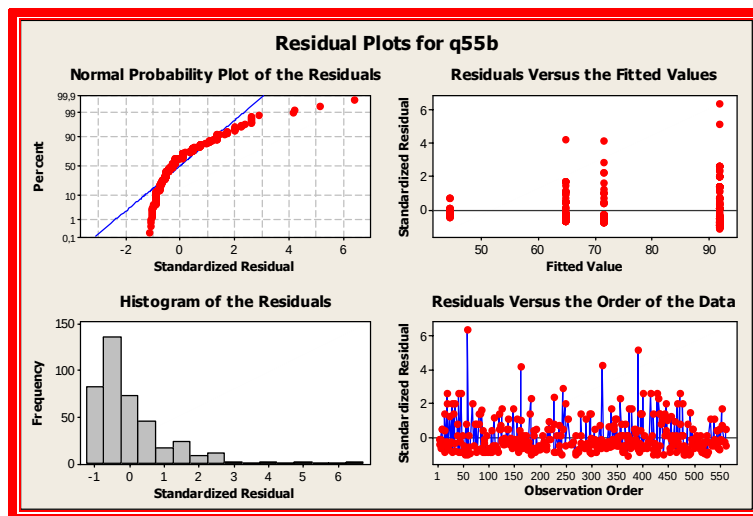
Διάγραμμα 64 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.



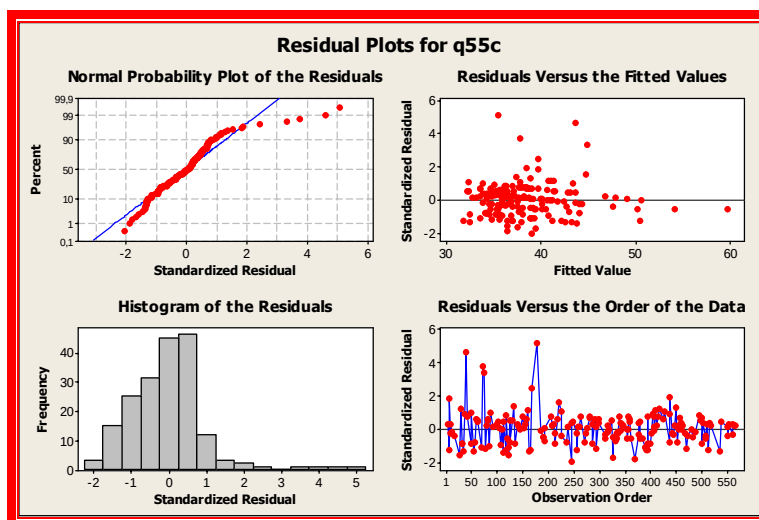
Διάγραμμα 65 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την κατανάλωση βενζίνης.



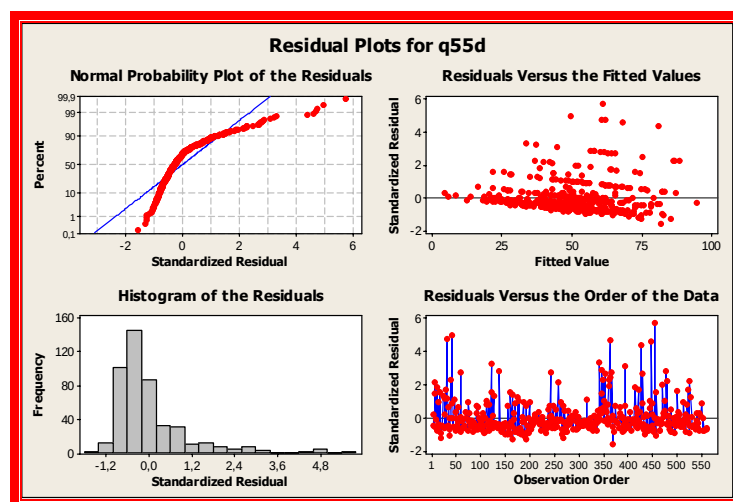
**Διάγραμμα 66 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τις εκπαιδευτικές δαπάνες**



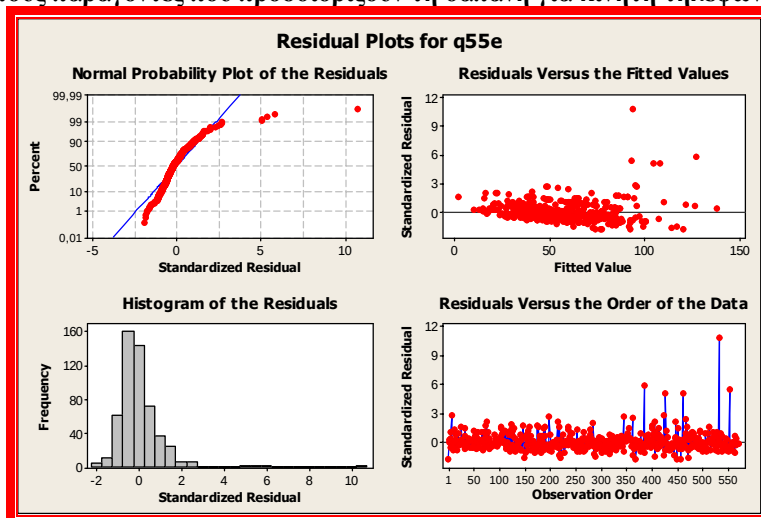
**Διάγραμμα 67 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη γυμναστηρίου**



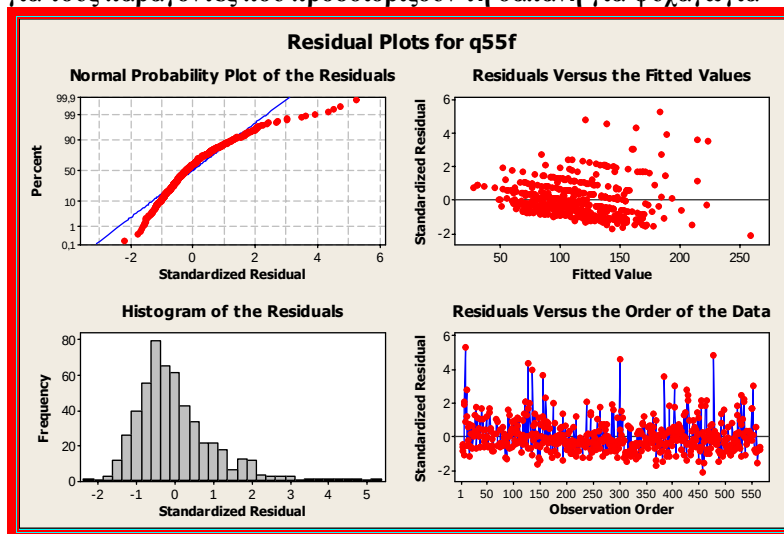
**Διάγραμμα 68 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν την κατανάλωση ειδών καλλωπισμού**



**Διάγραμμα 69 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για κινητή τηλεφωνία**



Διάγραμμα 70 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη δαπάνη για ψυχαγωγία



Διάγραμμα 71 : Διαγνωστικό Διάγραμμα παλινδρόμησης
για τους παράγοντες που προσδιορίζουν το σύνολο των δαπανών

