

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «Η συμβολή της ενημέρωσης στη βιώσιμη
ανάπτυξη»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΔΑΝΙΗΛΙΔΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γ. ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, Κ. ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ

ΛΕΚΤΟΡΑΣ, Ε. ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ

ΑΘΗΝΑ, 2011

Η πτυχιακή αυτή εργασία,
αφιερώνεται στην Παναγία.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «βιώσιμης» κατανάλωσης και της συμβολής της ενημέρωσης στη «βιώσιμη» κατανάλωση. Η εμπειρική ανάλυση βασίστηκε στην ανάλυση των απαντήσεων 148 καταναλωτών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων και την εκτίμηση παλινδρομήσεων με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας. Χρησιμοποιήθηκαν πέντε ενότητες ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες είναι: (i) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, (ii) οι οικονομικές μεταβλητές, (iii) η προηγούμενη εμπειρία και οι συνήθειες στην πράσινη κατανάλωση στους τομείς της ενέργειας, της ανακύκλωσης και των βιολογικών προϊόντων, (iv) οι μεταβλητές που σχετίζονται με το ενδιαφέρον και την πληροφόρηση των καταναλωτών για το περιβάλλον και (v) οι αξίες των καταναλωτών. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψε ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εμφανίσουν «βιώσιμες» καταναλωτικές συνήθειες. Καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα γνωρίζουν περισσότερα για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.) και χρησιμοποιούν λιγότερο τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την «πράσινη» κατανάλωση, αλλά είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για τη γνώση των καταναλωτών περί Α.Π.Ε. και για τη πρόθεση για πληροφόρηση για την «πράσινη» κατανάλωση. Οι αξίες όπως ο αλτρουισμός είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες στη «βιώσιμη» κατανάλωση. Η συγκεκριμένη ανάλυση εστιάζεται στην πληροφόρηση, επειδή αναμένεται ότι η πληροφόρηση στη «βιώσιμη» κατανάλωση θα ενεργοποιήσει τους ανθρώπους να είναι περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι

Λέξεις-κλειδιά: Βιώσιμη Κατανάλωση, Ενέργεια, Ανακύκλωση, Βιολογικά Προϊόντα, Πληροφόρηση

Abstract

This study presents insights into the determinants of sustainable consumption. The empirical analysis is based on a cross section data set of 148 consumers. Empirical results are based on the estimation of binary logistic regression models. Five subsets of independent variables were used in this empirical analysis, namely: (i) demographic factors, (ii) economic variables, (iii) past experience with regard to “green” consumption on the sections of energy, recycle and organic food, (iv) variables regarding environmental awareness and information and (v) values. Empirical results suggest that women are probably used to be more “sustainable” consumer. Consumers who have higher income are probably informed of Renewable Energy Sources (R.E.S.). and use less the public transportation. However, the results suggest that education level is not statistical significant factor with regard to “green” consumption, but it is statistical significant factor in case of knowledge in relation to implementation of R.E.S. and in willingness to inform to “green” consumption. Values, such as altruism, are statistical significant factors of sustainable consumption. Our analysis is focused on information because we expect that information on sustainable consumption will encourage people to be more environmental friendly consumers.

Keywords: Sustainable Consumption, Energy, Recycle, Organic Food, Information

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	9
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	9
2.2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	10
2.3. ΟΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	10
2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	11
2.4.1. Η ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	11
2.4.2. Η ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	20
2.4.3. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	21
2.4.4. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
2.5. ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	25
2.5.1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	26
2.5.2. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	29
2.5.3. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
2.6. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ-ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ	32
2.6.1. Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	32
2.6.2. Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	35
3.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ	36
3.1.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	36
3.1.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ (ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ- ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ)	41
3.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ- ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ	43
3.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	46
3.4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	50
4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	58
4.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	59

4.1.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	59
4.1.2. ΕΝΕΡΓΕΙΑ	60
4.1.2.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	60
4.1.2.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	63
4.1.2.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	64
4.1.3. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ – ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ	66
4.1.4. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	68
4.1.5 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ	70
 5. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ	 75
 5.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΤΟΥ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΕ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ	 75
5.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΕΡΙ ΤΩΝ Α.Π.Ε.	 81
5.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ Μ.Μ.Μ. ΩΣ ΤΟΝ ΚΥΡΙΟ ΤΡΟΠΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	 86
5.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΑΝ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ Ο ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ	 91
5.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΝΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΝΕΙ	 96
5.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	 101
 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	 107
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	 111
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	 115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3Α: ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	134
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3Β: ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΜΕ ΦΙΛΤΡΑ)	141
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΡΘΡΩΝ	202

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικολογική καταστροφή, η ρύπανση του περιβάλλοντος, η εξάντληση των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων, ο υπερπληθυσμός στον πλανήτη, τα ακραία καιρικά φαινόμενα, είναι μερικά μόνο από τα προβλήματα που τις τελευταίες δεκαετίες και ιδιαίτερα από το 2000 και έπειτα έχουν πάψει να είναι απλά ένα κακό σενάριο των απαισιόδοξων επιστημόνων. Όλο και πιο συχνά και σε μεγαλύτερο βαθμό στις περισσότερες περιοχές του πλανήτη, τόσο σε αναπτυσσόμενες όσο και σε αναπτυγμένες, η ανάγκη για στροφή σε πράσινη ανάπτυξη και βιώσιμη κατανάλωση κρίνεται επιβεβλημένη για τη μελλοντική επιβίωση του ανθρώπινου είδους.

Η βιωσιμότητα, επομένως, είναι κάτι που πρέπει να αφορά όλους μας, αφού ξεκινά από το ατομικό επίπεδο, συνεχίζει στο εθνικό και καταλήγει σε παγκόσμιο επίπεδο ως μια λύση θεραπείας του πλανήτη. Η υιοθέτηση, λοιπόν, συνηθειών «βιώσιμης» κατανάλωσης και ιδιαίτερα η συστηματική προβολή αυτών καθώς και η σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών για το συγκεκριμένο θέμα στην Ελλάδα, έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολύ πρόσφατα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ενημέρωση είναι μια αμφίδρομη διαδικασία και αφορά τόσο τον πομπό (φορέας που φέρει την πληροφόρηση) αλλά και τον δέκτη (καταναλωτές). Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω προκύπτει ότι η πληροφόρηση έχει διάφορες μορφές και προβάλλεται στον καταναλωτή μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά), του διαδικτύου καθώς και των ομάδων αναφοράς (φίλοι και γνωστοί). Τόσο μεγάλος είναι βαθμός επιρροής και άρα και της σπουδαιότητας της ενημέρωσης που τα τελευταία χρόνια η πληροφόρηση μέσω διαδικτύου είναι αμεσότερη, συχνότερη και σχεδόν ταυτόχρονη της είδησης. Αλλά, όπως επισημαίνουν και οι εκδότες των έντυπων μέσων ενημέρωσης αυτού του είδους η πληροφόρηση χάνει πολλές φορές σε εγκυρότητα αφού τις περισσότερες φορές δεν είναι διασταυρωμένη η είδηση. Ωστόσο, το μέσο, ο τρόπος και ο χρόνος της πληροφόρησης είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης, αφού μέσω της συστηματικής πληροφόρησης και σωστής ενημέρωσης ο καταναλωτής ίσως να μπορέσει να αλλάξει τον τρόπο ζωής του σε ένα πιο βιώσιμο.

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε με στόχο ακριβώς την εύρεση, ανάλυση, ερμηνεία και παρουσίαση των παραγόντων που προσδιορίζουν τη «βιώσιμη» κατανάλωση και τη συμβολή της ενημέρωσης στη βιώσιμη ανάπτυξη, για να εστιαστεί ουσιαστικότερα και αποδοτικότερα η πληροφόρηση σε αυτούς τους παράγοντες και να υπάρξουν πιο άμεσα

και απτά αποτελέσματα βιωσιμότητας στην Ελλάδα. Ο στόχος αυτός της παρούσας εργασίας εκπληρώθηκε με θεωρητική προσέγγιση προηγούμενων εμπειρικών μελετών και με πραγματοποίηση δειγματοληπτικής έρευνας με δείγμα 148 καταναλωτών στην Αθήνα. Για το λόγο αυτό, η εργασία δομήθηκε σε ενότητες που αφορούσαν στο θεωρητικό πλαίσιο και στο εμπειρικό. Οι ενότητες 2 και 3 αφορούν στο θεωρητικό μέρος ενώ οι ενότητες 4 και 5 στο εμπειρικό.

Αρχικά, παρουσιάζεται συνοπτικά η υπάρχουσα κατάσταση στους τομείς μελέτης της βιώσιμης κατανάλωσης (ενέργεια, ανακύκλωση, οικολογικά και βιολογικά προϊόντα) σε ευρωπαϊκό κυρίως επίπεδο, αλλά και σε παγκόσμιο, και σε εθνικό επίπεδο. Επιπλέον, προσεγγίζεται ο όρος της βιώσιμης ανάπτυξης και σκιαγραφείται το μέγεθος του ευρωπαϊκού νοικοκυριού και η οικιακή κατανάλωση.

Στην επόμενη ενότητα γίνεται εκτενής αναφορά στους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην ενότητα αυτή αναλύονται ξεχωριστά οι προσδιοριστικοί παράγοντες i) για την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τους ενεργειακούς πόρους εντός και εκτός κατοικίας, ii) για την ανακύκλωση-επαναχρησιμοποίηση, iii) για τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα και iv) για τους οικολογικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

Η ανάλυση της δειγματοληπτικής έρευνας αναπτύσσεται στην ενότητα 4. Εδώ, παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος. Ειδικότερα, αναφέρονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα στατιστικά στοιχεία για την ενέργεια, την ανακύκλωση-επαναχρησιμοποίηση, τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα και την οικολογική συνείδηση, όπως προέκυψαν από την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας.

Στην ενότητα 5 έγινε η εκτίμηση λογιστικών παλινδρομήσεων για τους προσδιοριστικούς παράγοντες για την πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους, για τη γνώση του καταναλωτή περί των Α.Π.Ε., για τη χρήση των Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή, για το εάν η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση, για τη συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει και για την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Στην τελευταία ενότητα συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και προτείνονται θέματα για μελλοντικές μελέτες.

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Πριν αναλυθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της «βιώσιμης κατανάλωσης», όπως έχουν αναλυθεί από διάφορους ερευνητές θα παρουσιασθούν συνοπτικά οι κυριότεροι δείκτες της βιώσιμης ανάπτυξης και της «βιώσιμης κατανάλωσης» όπως έχουν διαμορφωθεί σε εγχώριο και ευρωπαϊκό επίπεδο στους τομείς που μελετήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή την ενέργεια, θερμική, ηλεκτρική και μεταφορές, τα βιολογικά προϊόντα και την ανακύκλωση.

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η βιωσιμότητα ως ορισμός αναφέρεται στην ζωή και την επιβίωση των έμβιων όντων μέσα στην κοινωνία και κατ' επέκταση μέσα στο περιβάλλον. Ωστόσο, η βιωσιμότητα ή αλλιώς η «αειφορία» δεν είναι μια έννοια που αφορά μόνο τους περιβαλλοντολόγους αλλά ολοένα και περισσότερο στις μέρες αφορά όλο το φάσμα των κοινωνικών κυρίως επιστημών, π.χ. κοινωνιολογία, οικονομικές επιστήμες, ανθρωπιστικές επιστήμες κ.ά.

Ο ορισμός της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» πρωτοδιατυπώθηκε τη δεκαετία του '70, στην Έκθεση Brundtland από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη του Ο.Η.Ε. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι «Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες» (Our Common Future, 1987).

Η βιώσιμη κατανάλωση, ειδικότερα, προσδιορίζει την ικανοποίηση των βασικών αναγκών με τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών (δηλ. προϊόντων) με την ελάχιστη δυνατή χρήση των φυσικών πόρων και μειώνοντας στο μέγιστο βαθμό την παραγωγή ή εκπομπή τοξικών υλικών, αποβλήτων και ρύπων με στόχο την ασφάλεια των αναγκών των μελλοντικών γενεών (Radermacher, 2010).

Όσον αφορά τον προσδιορισμό της έννοιας της βιώσιμης «κατανάλωσης», αυτός περιγράφεται από το Διεθνές Ινστιτούτο της Βιώσιμης Ανάπτυξης (1994) ως «η χρήση υπηρεσιών και προϊόντων που καλύπτουν τις βασικές ανάγκες και εξασφαλίζουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής ενώ ελαχιστοποιούν την χρήση των φυσικών πόρων και των τοξικών υλικών ώστε οι εκπομπές ρύπων από τις ανθρώπινες δραστηριότητες

(βιομηχανικές, αγροτικές κλπ.) να μην υποθηκεύουν τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών».

2.2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

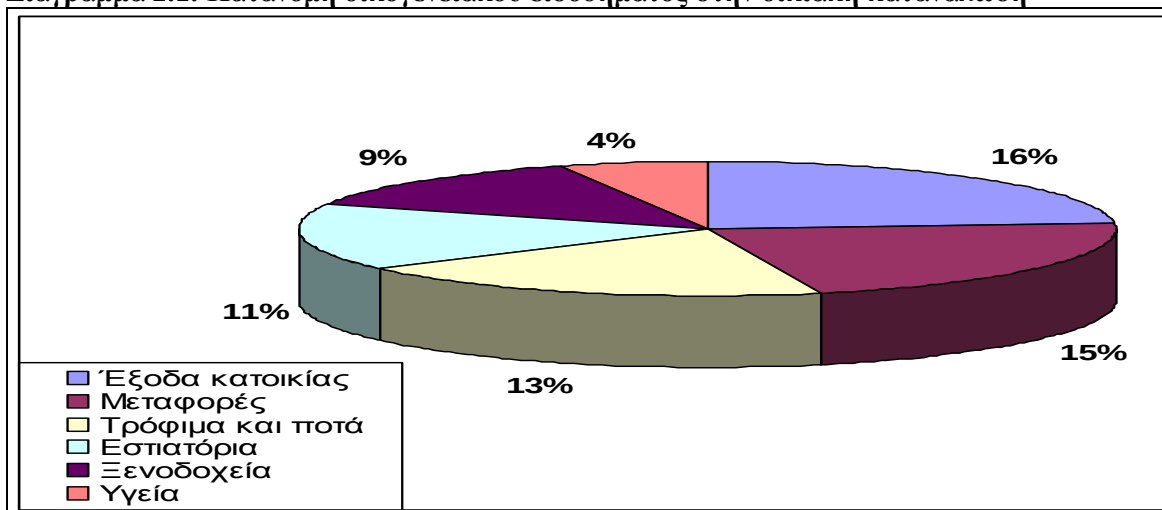
Το μέγεθος του νοικοκυριού είναι καταλυτικός παράγοντας της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αυτός είναι και ο λόγος που ερευνάτε εκτεταμένα, ιδιαίτερα όταν πρόκειται να μελετηθεί η ποιότητα και η ποσότητα-συχνότητα καταναλωτικών συνηθειών του συνόλου του νοικοκυριού, όπως συμβαίνει στην εν λόγω έρευνα. Με βάση, λοιπόν, τα δεδομένα της έκθεσης της Eurostat (2010) υπάρχει μια πτωτική τάση στον αριθμό των μελών της οικογένειας, αφού ο μέσος αριθμός ατόμων/οικογένεια στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 (Ε.Ε.-27) ήταν 2,5 το 2005, ενώ το 2008 είχε πέσει στο 2,4. Η αλλαγή αυτή μπορεί να ερμηνευθεί από την αύξηση των μονογενεϊκών οικογενειών καθώς και των νοικοκυριών με ένα άτομο. Η γενική τάση που επικρατεί στην Ευρώπη είναι μικρότερα νοικοκυριά, με αποτέλεσμα την αύξηση του συνόλου του αριθμού των νοικοκυριών κατά 4% στην Ε.Ε.-27 και κατά 5% στην Ε.Ε.-15 στο διάστημα των ετών 2003-2006. Το γεγονός αυτό σημαίνει αύξηση της κατανάλωσης των φυσικών πόρων (ενέργεια, ηλεκτρική και θερμική, προϊόντα, κλπ).

2.3. ΟΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στα κοινωνικο-οικονομικά γεγονότα στον κόσμο και στην Ευρώπη, όπως για παράδειγμα αναφέρθηκε η αλλαγή στο μέγεθος του νοικοκυριού, οι μεγάλες μισθολογικές διαφορές (από 1600€ το 1998 αυξήθηκε σε 1800€ το 2008, με την αποταμίευση να παραμένει σταθερή), οι νέες τάσεις κατανάλωσης κλπ. αποτελούν παράγοντες περιβαλλοντικής επιβάρυνσης που προέρχονται από την κατανάλωση προϊόντων εντός του νοικοκυριού. Με βάση τα στοιχεία της έκθεσης της Eurostat, αποδεικνύεται ότι η οικιακή κατανάλωση αυξάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και σε πολλές περιπτώσεις οι οικιακές δαπάνες είναι μεγαλύτερες από την αντίστοιχη κρατική (Eurostat, 2010).

Οι δαπάνες των νοικοκυριών στην Ε.Ε.-27 κατανέμονται μεταξύ της κατοικίας, των τροφίμων και ποτών, της μεταφοράς, της αναψυχής και πολιτισμού, και της δημόσιας υγείας-στις περιπτώσεις, όπου δεν καλύπτονται τα έξοδα εξολοκλήρου από την κρατική μέριμνα. Η κατανομή αυτή φαίνεται και παρακάτω διαγραμματικά με τα αντίστοιχα ποσοστά να καταδεικνύουν και το μερίδιο της οικιακής κατανάλωσης.

Διάγραμμα 2.1: Κατανομή οικογενειακού εισοδήματος στην οικιακή κατανάλωση



Πηγή: Eurostat, 2001

Η αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας από τα νοικοκυριά εξηγείται και από το γεγονός της αύξησης των οικιακών δαπανών για ηλεκτρικό οικιακό εξοπλισμό κατά 27 ποσοστιαίες μονάδες τα τελευταία δέκα χρόνια στην Ε.Ε-27. Η αύξηση αυτή των ηλεκτρικών συσκευών δημιουργεί πολλαπλές πιέσεις στο περιβάλλον και επιπρόσθετες επιβαρύνσεις στον ενεργειακό τομέα, στην κατανάλωση νερού και στην παραγωγή αποβλήτων. Μάλιστα, το ποσοστό από τις ηλεκτρικές συσκευές που βρίσκονται σε αναμονή (“standby”) αυξάνεται διαρκώς με συνέπεια και το ποσοστό ενεργειακής κατανάλωσης να αυξάνει και αυτό (Eurostat,2010).

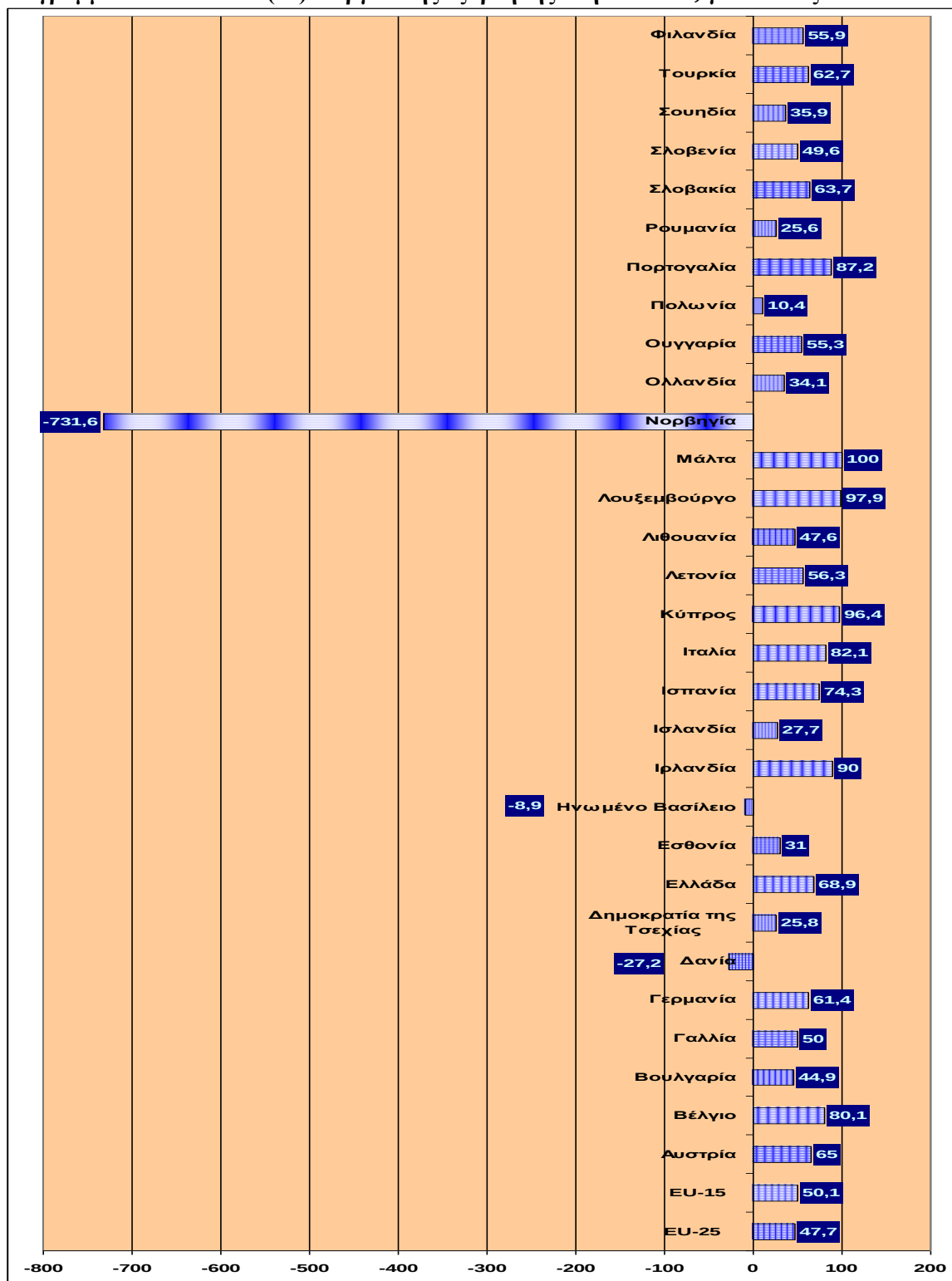
2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

2.4.1. Η ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Πριν αναφερθεί η κατανάλωση ενέργειας στα νοικοκυριά στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι απαραίτητο να γίνει μια μικρή αναφορά στις ενεργειακές συνθήκες που επικρατούν στην Ε.Ε. Τα στοιχεία αφορούν στη δεκαετία 1991-2001 και θεωρούνται τα πιο πρόσφατα καθώς οι εκθέσεις καταγραφής των νέων ενεργειακών συνθηκών δεν έχουν ακόμα δημοσιευθεί.

Το 2001 στην Ευρώπη των 25 το ποσοστό της ενεργειακής εξάρτησης ήταν 47,7%, και υπήρξε αύξηση της τάξεως περίπου πάνω από 2% από το 1991. Γενικά, υπήρξαν ετήσιες διακυμάνσεις στο ποσοστό ενεργειακής εξάρτησης κατά τη διάρκεια της περιόδου 1991-2001. Μόνο τρεις χώρες, η Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Νορβηγία είχαν πλεόνασμα ενέργειας πάνω από τα δικά τους στάνταρ (π.χ. αρνητική ενεργειακή εξάρτηση από ράδιο), ενώ επτά κράτη-μέλη είχαν ενεργειακή εξάρτηση από το ράδιο πάνω από 75%.

Διάγραμμα 2.2: Ποσοστό (%) ενεργειακής εξάρτησης στην Ε.Ε.-25, για το έτος 2001

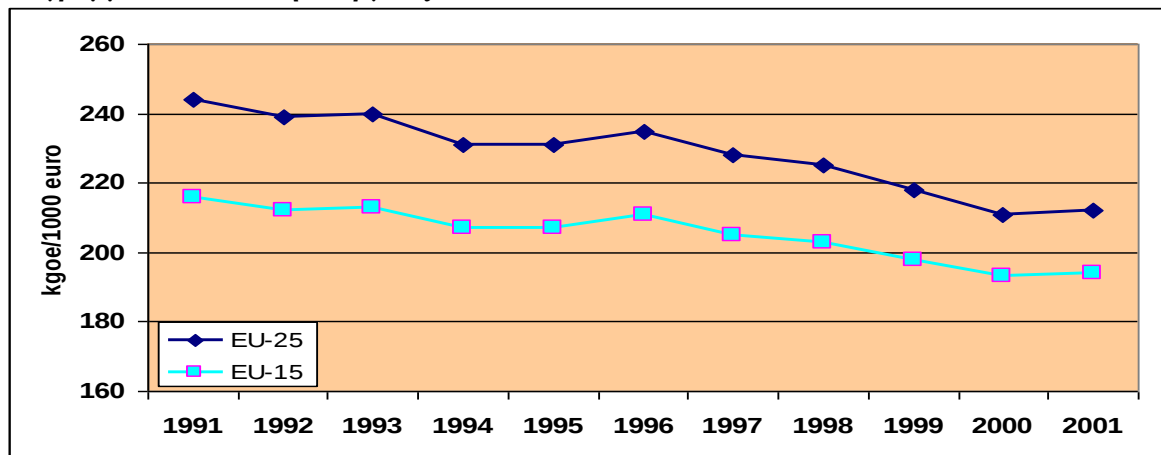


Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Την τελευταία δεκαετία η ένταση κατανάλωσης ενέργειας μειώθηκε στην Ενωμένη Ευρώπη των 25 και αυτή η μείωση φαινόταν από το 1996. Η ένταση ενέργειας έπεσε 10% από το 1991 με μειώσεις στην πλειοψηφία των κρατών-μελών εκτός από την Ισπανία, την Ελλάδα και την Πορτογαλία, οι οποίες όλες έδειξαν μια υψηλότερη αύξηση από το μέσο όρο της Ε.Ε.-25 στις δικές τους οικονομικές δραστηριότητες. Ένας συνδυασμός των

χωρών της Ε.Ε.-15 και των νέων κρατών-μελών δείχνει ότι η σύγκλιση είναι δύσκολη ακόμη και αν τα νέα κράτη-μέλη δείχνουν μια υψηλότερη μείωση στο ποσοστό έντασης ενέργειας την τελευταία δεκαετία (Energy, transport and environment indicators, 2004).

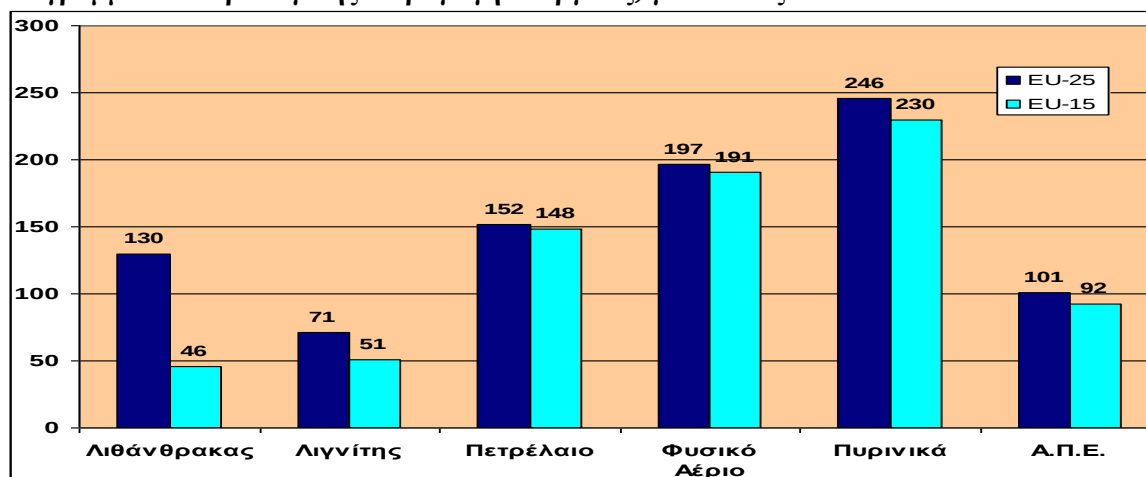
Διάγραμμα 2.3: Ένταση Ενέργειας



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η πρωτογενής παραγωγή ενέργειας μπορεί να διαιρεθεί ανάμεσα στα καύσιμα από ορυκτούς πόρους, την πυρηνική ενέργεια και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Τα ορυκτά καύσιμα προέρχονται από φυσικούς πόρους, ο οποίοι δημιουργήθηκαν από βιομάζα στο γεωλογικό παρελθόν. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Α.Π.Ε.) αφορούν στην ενέργεια που παράγεται από πηγές όπως ο ήλιος, ο άνεμος, η βιομάζα, το εσωτερικό της γης (γεωθερμική), η δυναμική ενέργεια του νερού και ο ωκεανός. Στην Ε.Ε.-25 η πρωτογενής παραγωγή ενέργειας καταγράφει μια οριακή αύξηση της τάξεως του 3,2% για την τελευταία δεκαετία. Αυτό εξαρτήθηκε από μια αύξηση στην πρωτογενή παραγωγή όλων εκτός των υγρών καυσίμων, των οποίων η πρωτογενής παραγωγή σημείωσε μια βιώσιμη πτώση (-38%) τα τελευταία χρόνια. Το 2001 η πυρηνική ενέργεια (χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή ηλεκτρισμού) ήταν η πιο σημαντική πρωτογενής παραγωγή ενέργειας (μετρώντας το 27% της πρωτογενούς παραγωγής στην Ε.Ε.-25), και ακολουθούσαν το φυσικό αέριο και τα υγρά καύσιμα τα οποία μετρήθηκαν 22% για το καθένα. Ο συνδυασμός των Α.Π.Ε. επίσης αυξήθηκε, αλλά παραμένει χαμηλός, σε σχέση με τις άλλες πηγές ενέργειας με το συνολικό ποσοστό να φτάνει το 11% (Energy, transport and environment indicators, 2004).

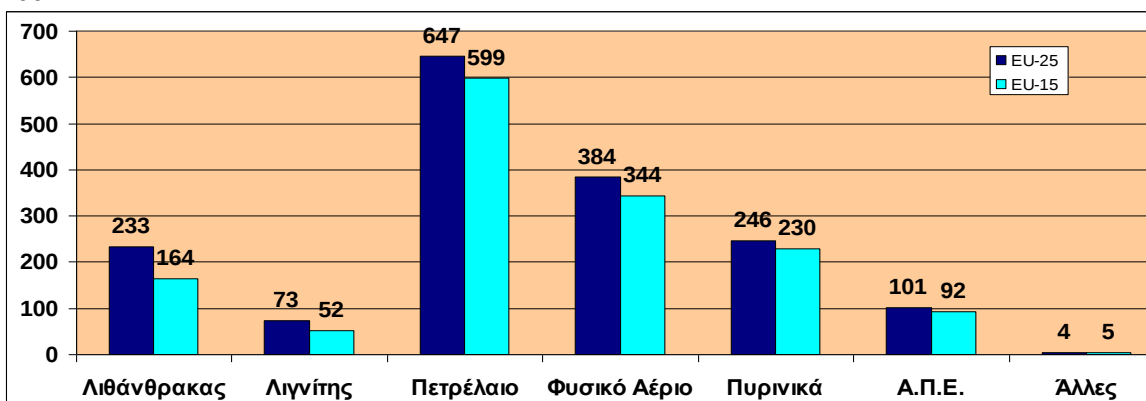
Διάγραμμα 2.4: Πρωτογενής Παραγωγή Ενέργειας, για το έτος 2001



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Όπως με την Ε.Ε.-25 η πρωτογενής παραγωγή ενέργειας (η οποία αυξήθηκε κατά 3,2% την περίοδο 1991-2001), έτσι και η εγχώρια κατανάλωση αυξήθηκε κατά 7,4% την ίδια περίοδο. Το πετρέλαιο είναι το πιο σημαντικό καύσιμο (με συνολική εγχώρια κατανάλωση 38% το 2001) και ο συνδυασμός παραμένει σταθερός αυτήν την περίοδο. Το μερίδιο του φυσικού αερίου στο σύνολο των καυσίμων αυξήθηκε από 17% το 1991 σε 23% το 2001, ενώ τα υπόλοιπα υγρά καύσιμα έπεσαν από 26% το 1991 σε 18% το 2001. Η πυρηνική ενέργεια και οι Α.Π.Ε. μαζί ήταν το 2001 21% (Energy, transport and environment indicators, 2004).

Διάγραμμα 2.5: Εγχώρια κατανάλωση ενέργειας ανά τομέα παραγωγής ενέργειας, για το έτος 2001

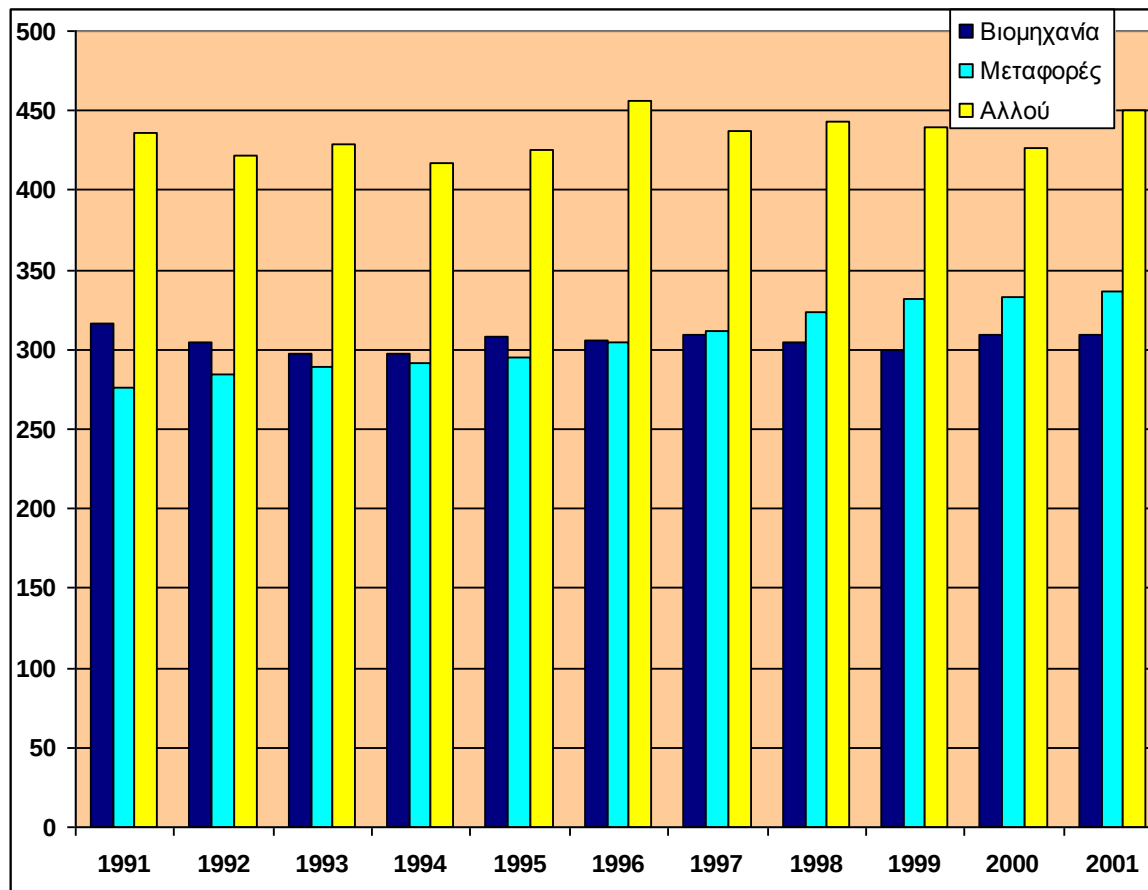


Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η τελική κατανάλωση ενέργειας αυξήθηκε κατά 6% την περίοδο 1991-2001. Το 90% αυτής της αύξησης οφειλόταν στον τομέα των μεταφορών ο οποίος αυξήθηκε κατά 22% την τελευταία δεκαετία. Η τελική κατανάλωση ενέργειας στη βιομηχανία αυξήθηκε κατά 2% και η κατανάλωση ενέργειας στους άλλους τομείς μειώθηκε κατά 3% την ίδια περίοδο. Το 2001, οι μεταφορές κάλυπταν το 31% της τελικής κατανάλωσης ενέργειας για την Ε.Ε.-25, η βιομηχανία το 28% και οι άλλοι τομείς τα νοικοκυριά, οι ιδιωτικές και

δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν το υψηλότερο ποσοστό ενεργειακής κατανάλωσης υπολογίζοντάς τα μαζί με το ποσοστό της τελικής ενεργειακής κατανάλωσης να είναι 41% (Energy, transport and environment indicators, 2004).

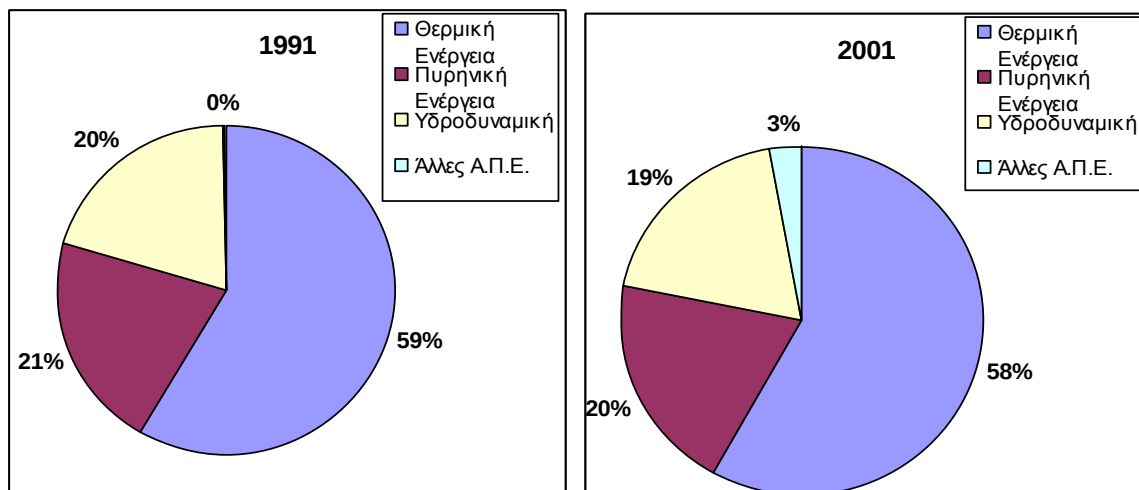
Διάγραμμα 2.6: Διαχρονική παρουσίαση της τελικής κατανάλωσης ενέργειας στους διάφορους τομείς στην Ε.Ε.-25



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η συνολική εγκαταστημένη δυναμικότητα από τις εγκαταστάσεις για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας αυξήθηκε κατά 13% μεταξύ 1991 και 2001. Οι εγκαταστάσεις θερμικής ενέργειας προώθησαν τη σπουδαιότητα της δυναμικότητας και αυξήθηκαν κατά 13%, ενώ η εγκατεστημένη πυρηνική δυναμικότητα αυξήθηκε κατά 7% στη διάρκεια της ίδιας περιόδου. Το πιο σημαντικό σημείο είναι η εξαιρετική αύξηση από την εγκατεστημένη δυναμικότητα σε Α.Π.Ε., η οποία έφθασε τα 17,7GW το 2001. Ωστόσο οι Α.Π.Ε. εκμεταλλεύονται ακόμη μόνο κατά 3% της συνολικής εγκατεστημένης δυναμικότητας του ηλεκτρισμού. Το 2001 οι εγκαταστάσεις θερμικής ενέργειας αντιπροσώπευαν το 74% της συνολικής εγκατεστημένης δυναμικότητας στα νέα κράτη-μέλη και ακολουθούσαν οι εγκαταστάσεις υδρογόνου (13%) και πυρηνικής ενέργειας (12%) (Energy, transport and environment indicators, 2004).

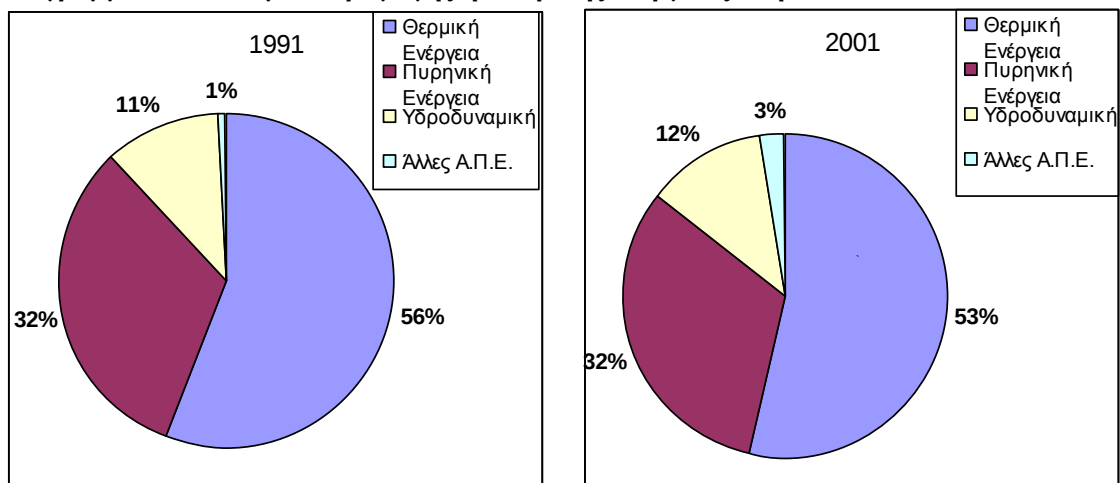
Διάγραμμα 2.7: Εγκατεστημένη δυναμικότητα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας στην Ε.Ε.-25



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η αύξηση στην Ε.Ε.-15 της συνολικής παραγωγής ηλεκτρισμού την τελευταία δεκαετία ήταν 20%. Το 2001, για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας κατά 51% παρήχθη από σταθμούς θερμικής ενέργειας, οι οποίοι λειτουργούσαν κατά 59% με υγρά καύσιμα, κατά 29% με φυσικό αέριο και 12% με προϊόντα πετρελαίου. Στην Ε.Ε.-25 στα επίπεδα υπήρξε μια αύξηση της τάξεως του 19% στη συνολική παραγωγή ηλεκτρισμού για την περίοδο 1991-2001. Το 2001, το μεγαλύτερο μέρος παρήχθη από εγκαταστάσεις θερμικής ενέργειας και ακολουθούσαν οι εγκαταστάσεις πυρηνικής ενέργειας (32%), υδροδυναμικές-υδροηλεκτρικές εγκαταστάσεις (12%) και άλλες Α.Π.Ε. (2%) (Energy, transport and environment indicators, 2004).

Διάγραμμα 2.8: Σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας στην Ε.Ε.-25

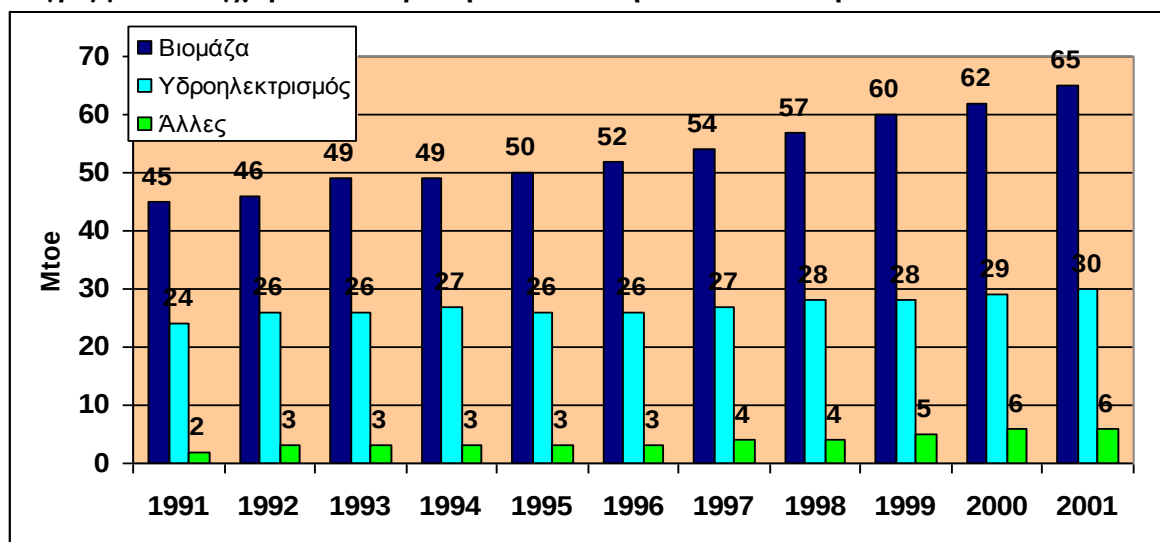


Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η εγχώρια ακαθάριστη κατανάλωση ενέργειας από τις Α.Π.Ε. αυξήθηκε περισσότερο από 35% στην Ε.Ε.-25 την περίοδο 1991-2001 αλλά ακόμα η συνεισφορά είναι πολύ μικρή της τάξεως του 6% για το 2001 στο σύνολο της εγχώριας ακαθάριστης

κατανάλωσης. Το 2001 σημαντική ήταν η συνεισφορά της βιομάζας (υπολογιζόμενη στο 64% της εγχώριας ακαθάριστης κατανάλωσης από Α.Π.Ε.) και ακολουθούσαν η υδροηλεκτρική (30%) και οι «άλλες», με την αιολική να φτάνει σχεδόν το 6%. Άλλες Α.Π.Ε. όπως η ηλιακή, η γεωθερμική και η αιολική ενέργεια αυξήθηκαν κατά 154% την περίοδο 1991-2001 με μια σημαντική αύξηση της ηλιακής και της αιολικής ενέργειας (Energy, transport and environment indicators, 2004).

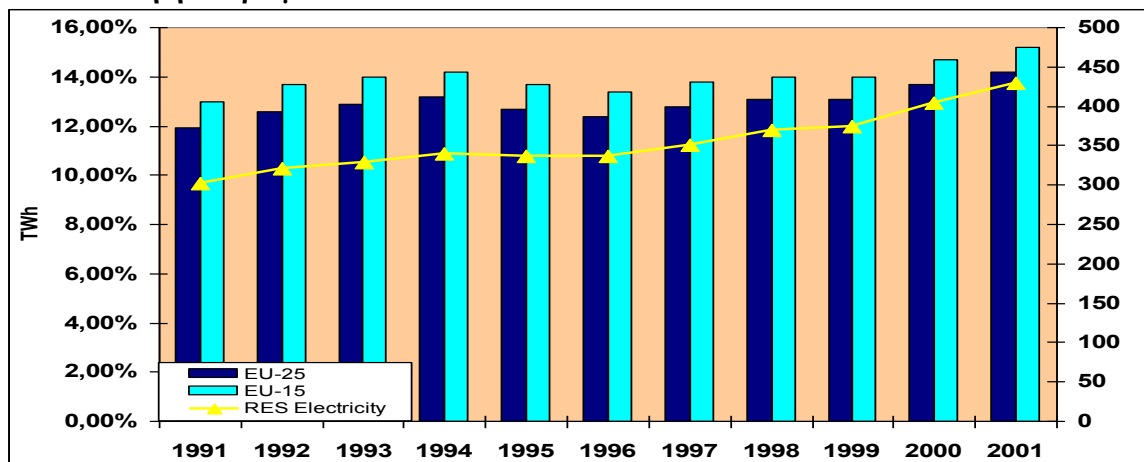
Διάγραμμα 2.9: Εγχώρια Ακαθάριστη κατανάλωση από Α.Π.Ε. στην Ε.Ε.-25



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Κατά την περίοδο 1991-2001 η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ αυξήθηκε κατά 42% . Ωστόσο, το μερίδιο του ηλεκτρισμού από ΑΠΕ στο σύνολο της κατανάλωσης του ηλεκτρισμού αυξήθηκε μόνο κατά 20% (από το επίπεδο του 11,9% στο 14,2%). Το 2001, στην ΕΕ-25 η παραγωγή ηλεκτρισμού από ΑΠΕ ήταν 429TWh, με μία μεγάλη συνεισφορά από τα υδροηλεκτρικά εργοστάσια (835), της βιομάζας (10%) και της αιολικής ενέργειας (6%) (Energy, transport and environment indicators, 2004).

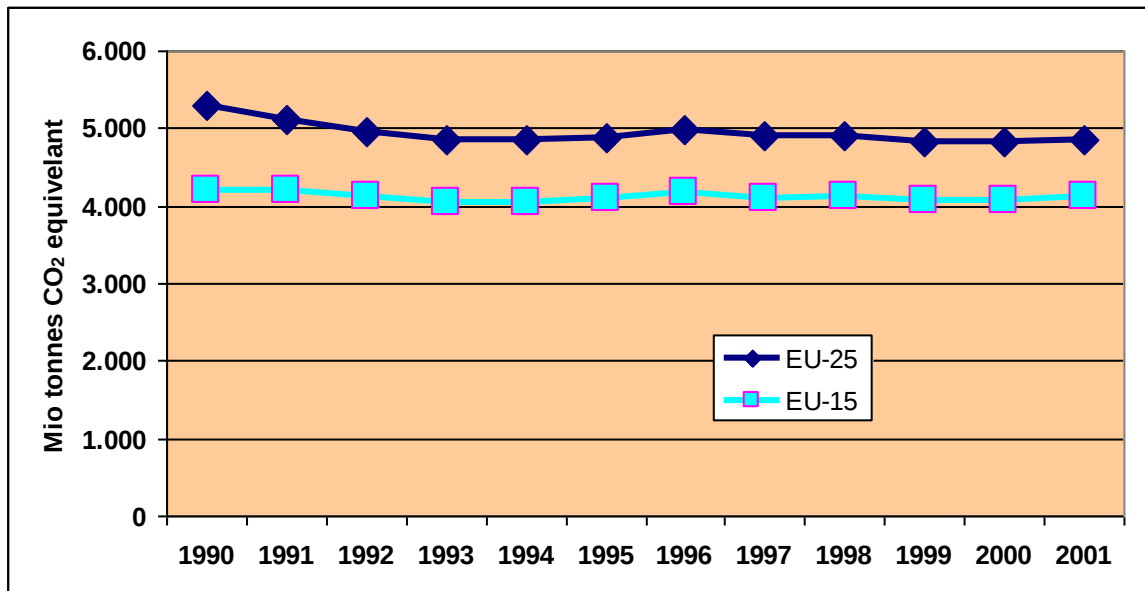
Διάγραμμα 2.10: Συνεισφορά των Α.Π.Ε. στην παραγωγή ηλεκτρισμού από τη συνολική κατανάλωση ηλεκτρισμού



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Μετά από μια εγχώρια αύξηση στη συνολική εκπομπή θερμοκηπιακών ρύπων στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι εκπομπές στην ΕΕ-15 σταθεροποιήθηκαν σε κατώτερα επίπεδα από το 1990, αυξάνοντας ξανά κατά 1% από το 2000 στο 2001 (Energy, transport and environment indicators, 2004).

Διάγραμμα 2.11: Συνολική διακύμανση εκπομπών θερμοκηπιακών ρύπων

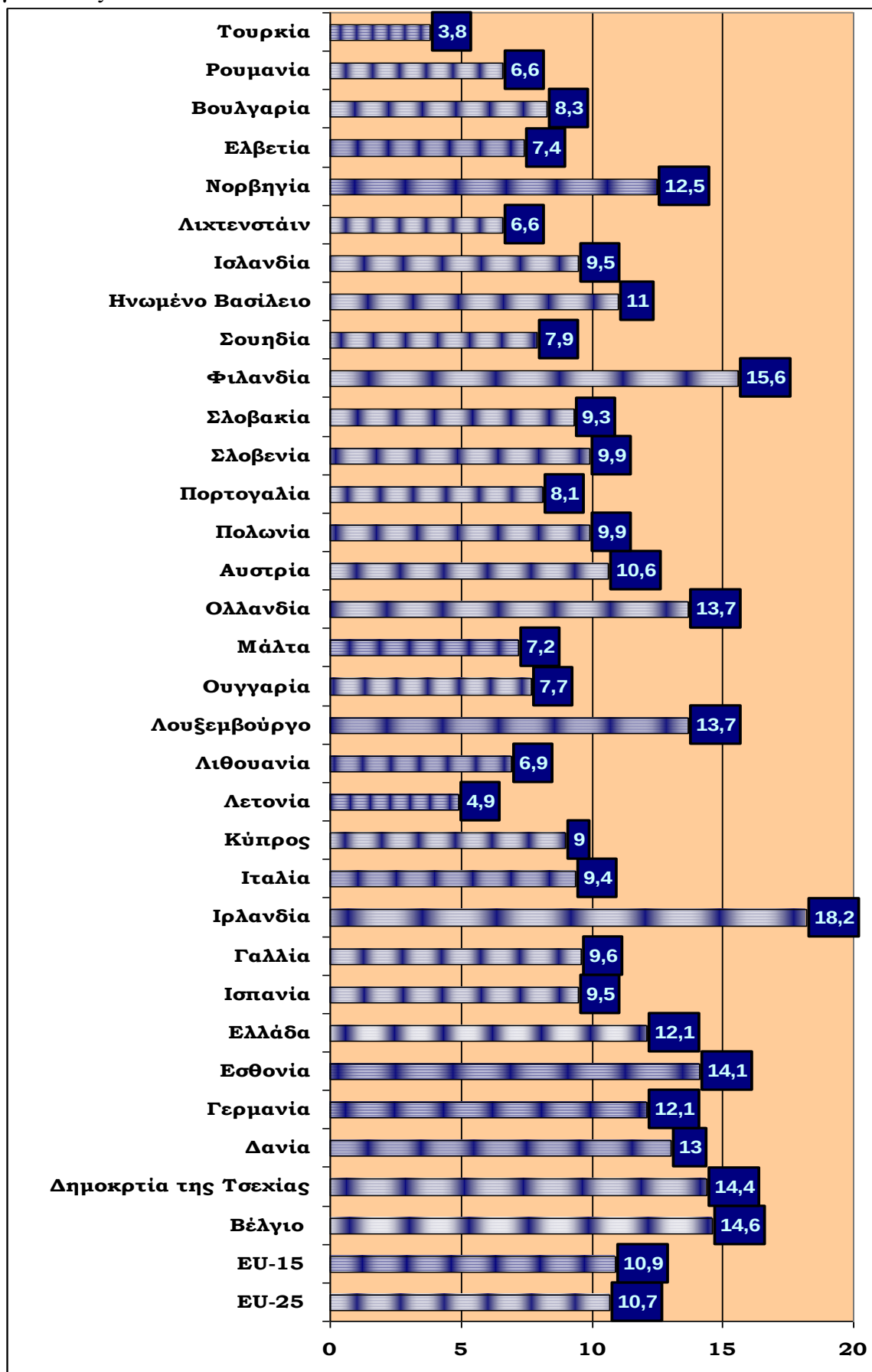


Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

Η ΕΕ-15 μείωσε τις εκπομπές θερμοκηπιακών ρύπων κατά 2,3% μεταξύ του 1991 και 2001, με τις εκπομπές να αυξάνονται ανάμεσα στο 2000 και 2001. Αυτό σημαίνει ότι η ΕΕ-15 έχει κάνει το 1/4 για το δρόμο προς την επίτευξη της μείωσης των εκπομπών κατά 8% για την περίοδο 2008-2012. Τα νέα κράτη-μέλη της ΕΕ και οι υπονήφιες χώρες διαφέρουν στα επίπεδα που έχουν τεθεί στο πρωτόκολλο του Κιότο. Η Κύπρος και η Μάλτα δεν έχουν όρια. Η Ουγγαρία και η Πολωνία έχουν μειώσει τα επίπεδα εκπομπών κατά 6% από το έτος-βάση, ενώ άλλες χώρες είχαν μείωση της τάξεως του 8% (Energy, transport and environment indicators, 2004).

Αν και, γενικά, οι ανά χώρα εκπομπές στην ΕΕ-15 και στην ΕΕ-25 έχουν πέσει από το 1990, σε 10 χώρες έχουν αυξηθεί, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, την Ισπανία, την Ιρλανδία, την Κύπρο, τη Μάλτα και την Πορτογαλία. Στην Ε.Ε., οι ανά χώρα εκπομπές είναι τώρα υψηλότερες στην Ιρλανδία και χαμηλότερες στη Λετονία και τη Λιθουανία (Energy, transport and environment indicators, 2004).

Διάγραμμα 2.12: Ποσοστό (%) εκπομπών θερμοκηπιακών ρύπων ανά κράτος-μέλος της Ε.Ε., για το έτος 2001



Πηγή: Energy, transport and environment indicators, 2004

2.4.2. Η ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ειδικότερα, τώρα, στην περίπτωση της Ελλάδας, η ενεργειακή της εξάρτηση από όλα τα καύσιμα ήταν για το 2001 68,9% (Πίνακας 2.1), με την εξάρτηση από λιθάνθρακα να είναι 107%, του πετρελαίου 98,5% και του φυσικού αερίου 99,2%. Το φυσικό αέριο ήταν το μόνο το οποίο είχε αύξηση 88,9 ποσοστιαίες μονάδες από το 1996 έως το 2001 (Eurostat,2010). Η εγχώρια παραγωγή λιγνίτη, επίσης, αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια, ως εξάρτηση των αυξανόμενων ενεργειακών αναγκών.

Πίνακας 2.1: Παραγωγή Λιγνίτη στην Ελλάδα σε εκατ. τόνους

1952	1960	1970	1980	1990	2000	2007
0,07	2,16	7,64	22,70	49,91	63,31	63,40

Πηγή: ΔΕΗ, 2011

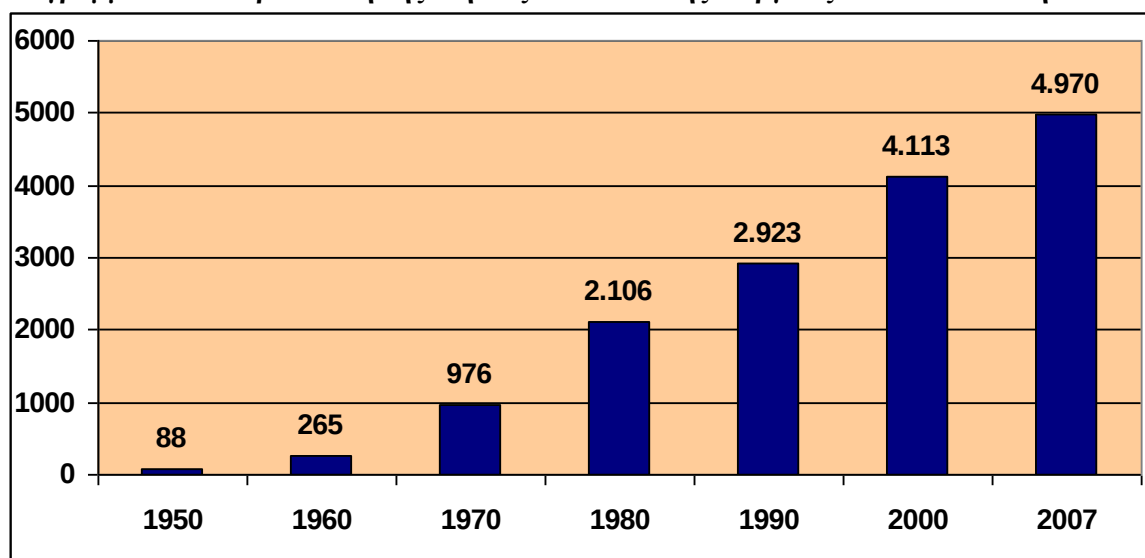
Η ετήσια κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας ανά κάτοικο στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία της Δ.Ε.Η. έχει μια ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια, η οποία οφείλεται στους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται η διαχρονική μέση κατανάλωση ανά κάτοικο στην Ελλάδα από το 1950 μέχρι το 2007.

Πίνακας 2.2: Ετήσια Μέση Κατανάλωση Ενέργειας ανά κάτοικο στην Ελλάδα σε kWh

1950	1960	1970	1980	1990	2000	2007
88	265	976	2.106	2.923	4.113	4.970

Πηγή: ΔΕΗ, 2011

Διάγραμμα 2.13: Παρουσίαση της ετήσιας κατανάλωσης ενέργειας ανά κάτοικο στην Ελλάδα

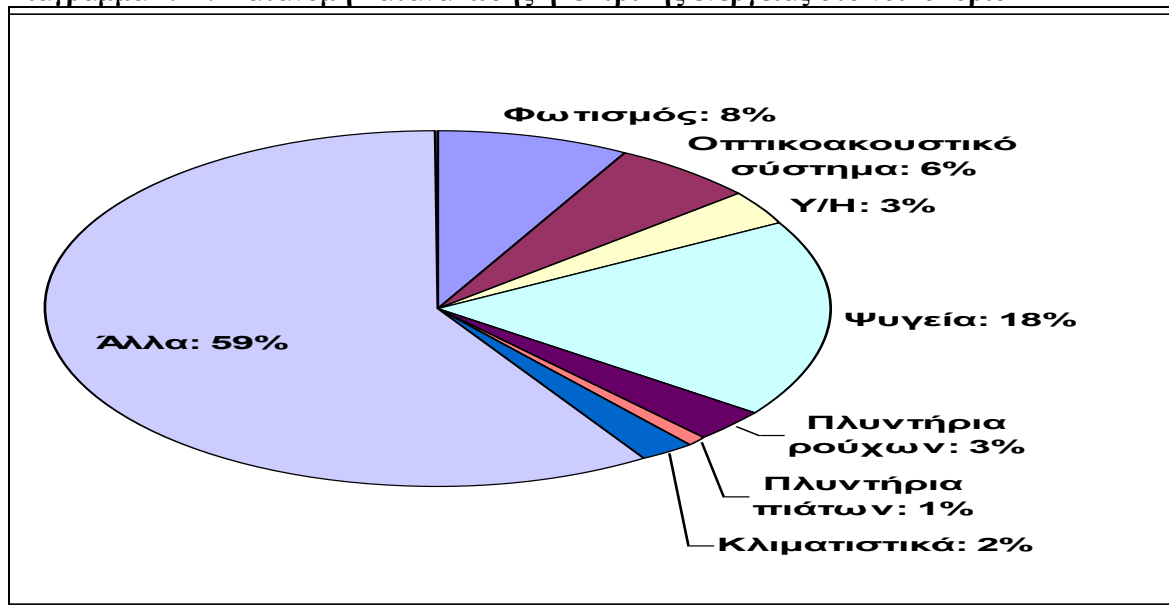


Πηγή: ΔΕΗ, 2011

Με βάση τα στοιχεία του Κέντρου Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Κ.Α.Π.Ε), η κατανάλωση ενέργειας στον οικιακό τομέα αφορά στο 23,5% περίπου της συνολικής

τελικής κατανάλωσης ενέργειας της χώρας και καλύπτει ανάγκες σε θερμική (θέρμανση χώρων και ζεστό νερό χρήσης) και ηλεκτρική (μαγείρεμα, φωτισμός, οικιακές συσκευές, ψύξη, κλπ.) ενέργεια. Η οικιακή κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας αντιστοιχεί στο 35% της συνολικά παραγόμενης ποσότητας ηλεκτρικής ενέργειας από τη Δ.Ε.Η. Παρακάτω δίνεται διαγραμματικά η κατανομή κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό (Κ.Α.Π.Ε.).

Διάγραμμα 2.14: Κατανομή κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό

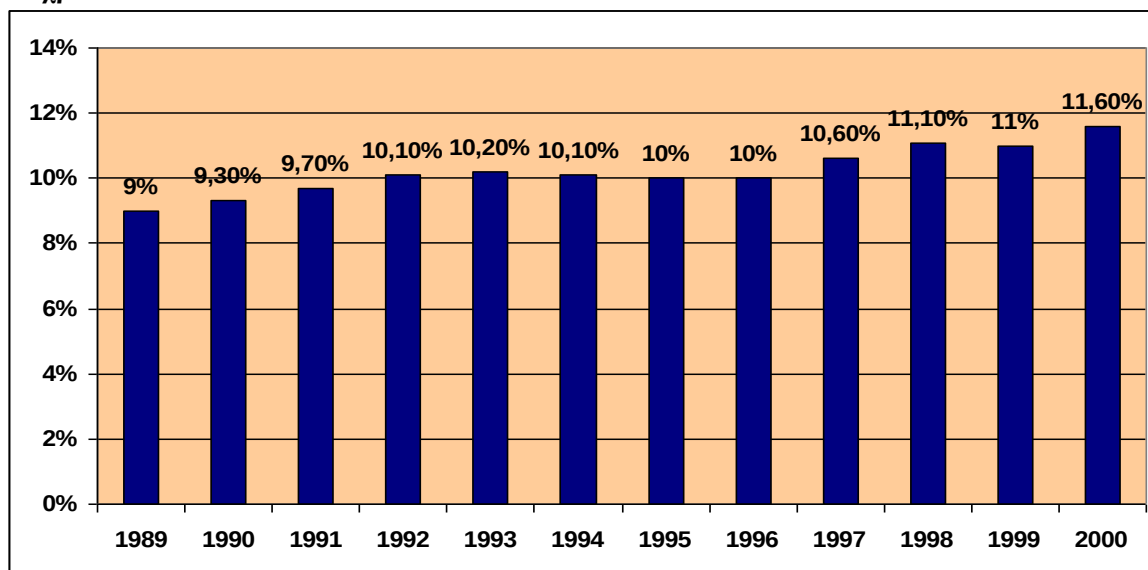


Πηγή: Κ.Α.Π.Ε., 2010

2.4.3. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας τα τελευταία χρόνια κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις αγορές της ενέργειας, ωστόσο το ποσοστό συμβολής τους στη συνολική παραγωγή ενέργειας παραμένει μικρό τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Η πρωτογενής παραγωγή ενέργειας από ΑΠΕ στην ΕΕ-15 το 1989 ήταν 65Μtoe, αντιπροσωπεύοντας το 9% της συνολικής παραγωγής πρωτογενούς ενέργειας. Η αύξηση σε 88 Μtoe την περίοδο 1989-2000 είχε ως αποτέλεσμα μια υψηλότερη συνεισφορά των ΑΠΕ στην πρωτογενή παραγωγή, η οποία έφτανε το 11,6%. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η διαχρονική εξέλιξη της συνεισφοράς των ΑΠΕ στη συνολική πρωτογενή παραγωγή για τα έτη 1989-2000 (Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000).

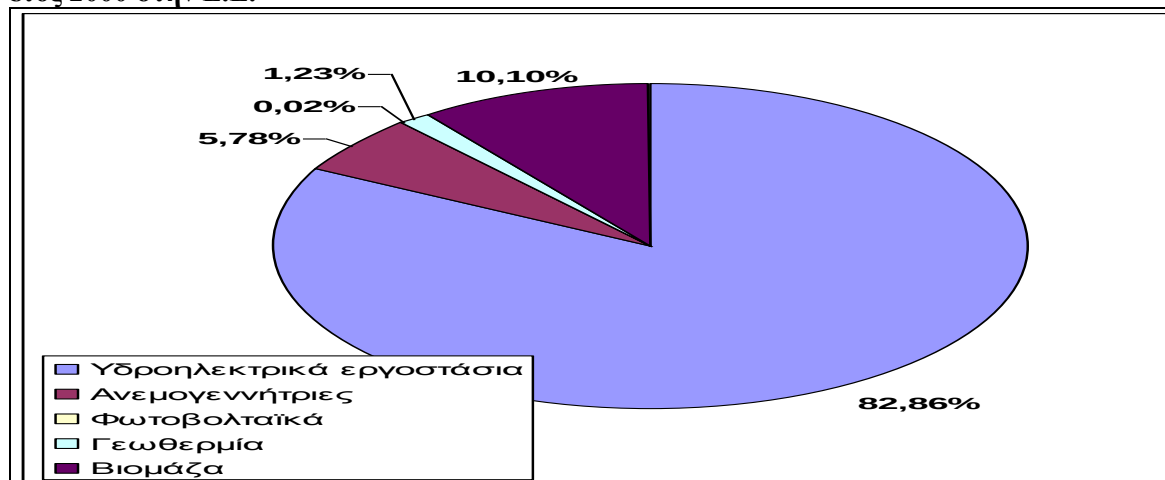
Διάγραμμα 2.15: Ποσοστό συνεισφοράς των Α.Π.Ε. στη συνολική πρωτογενή παραγωγή διαχρονικά



Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

Οι ΑΠΕ υπολογίστηκαν ότι συνέβαλαν κατά 5% στη συνολική εγχώρια κατανάλωση στην ΕΕ-15 το 1989. Αυτό το ποσοστό αυξήθηκε σε 6% το 2000. Στην ΕΕ, ο υδροηλεκτρισμός και η βιομάζα είναι οι κύριες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ η γεωθερμική, η ηλιακή και η αιολική ενέργεια έχουν μια μικρότερη συνεισφορά. Το 2000, η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην Ε.Ε.-15 από ΑΠΕ ήταν 388TWh, αντιπροσωπεύοντας το 14,7% από την ακαθάριστη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας και προερχόταν κυρίως από υδροηλεκτρικά εργοστάσια και πάλι (321 TWh το 2000). Μελετώντας την παραγωγή ηλεκτρισμού από βιομάζα μετρήθηκε ότι η συνεισφορά ήταν κατά 32,2% στη συνολική παραγωγή. Γενικά η συνεισφορά κατά μορφή ΑΠΕ στη συνολική παραγωγή ενέργειας για το 2000 στην Ε.Ε. φαίνεται στο διάγραμμα 2.16.

Διάγραμμα 2.16: Η συνεισφορά κατά μορφή ΑΠΕ στη συνολική παραγωγή ενέργειας, για το έτος 2000 στην Ε.Ε.



Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

2.4.4. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

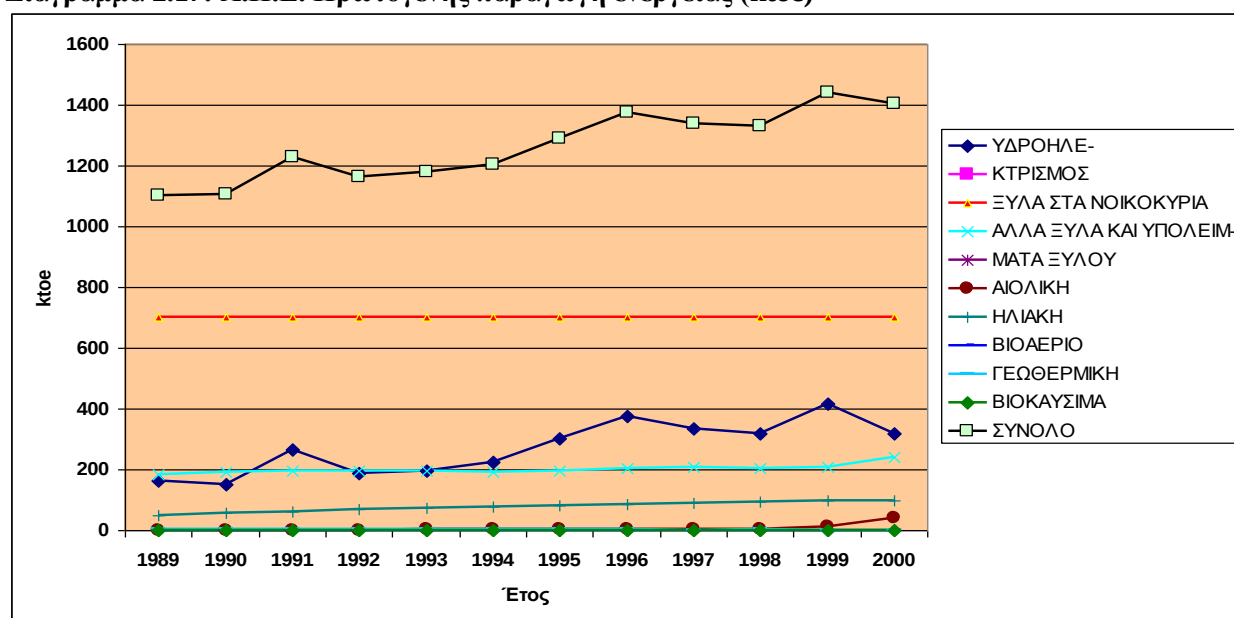
Η Ελλάδα είναι μια χώρα που σταδιακά αλλά δυναμικά τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος στο χώρο των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Παρακάτω δίνεται ο πίνακας των ktοe από όλες τις μορφές ΑΠΕ που έχουν αναπτυχθεί στη χώρα για την πρωτογενή παραγωγή ενέργειας και η διαχρονική εξέλιξη αυτών.

Πίνακας 2.3: Α.Π.Ε. Πρωτογενής Παραγωγή Ενέργειας (ktοe)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ΥΔΡΟΗΛΕ-ΚΤΡΙΣΜΟΣ	163	152	266	189	196	223	303	374	334	320	416	318
ΞΥΛΑ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	704
ΑΛΛΑ ΞΥΛΑ ΚΑΙ ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΑ ΞΥΛΟΥ	183	191	195	196	197	191	195	206	208	205	209	241
ΑΙΟΛΙΚΗ	0	0	0	1	4	3	3	3	3	6	14	39
ΗΛΙΑΚΗ	51	57	63	70	75	79	82	86	89	93	97	99
ΒΙΟΑΕΡΙΟ	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ΓΕΩΘΕΡΜΙΚΗ	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
ΒΙΟΚΑΥΣΙΜΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	1102	1105	1229	1162	1178	1203	1289	1375	1339	1330	1441	1404

Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

Διάγραμμα 2.17: Α.Π.Ε. Πρωτογενής παραγωγή ενέργειας (ktοe)

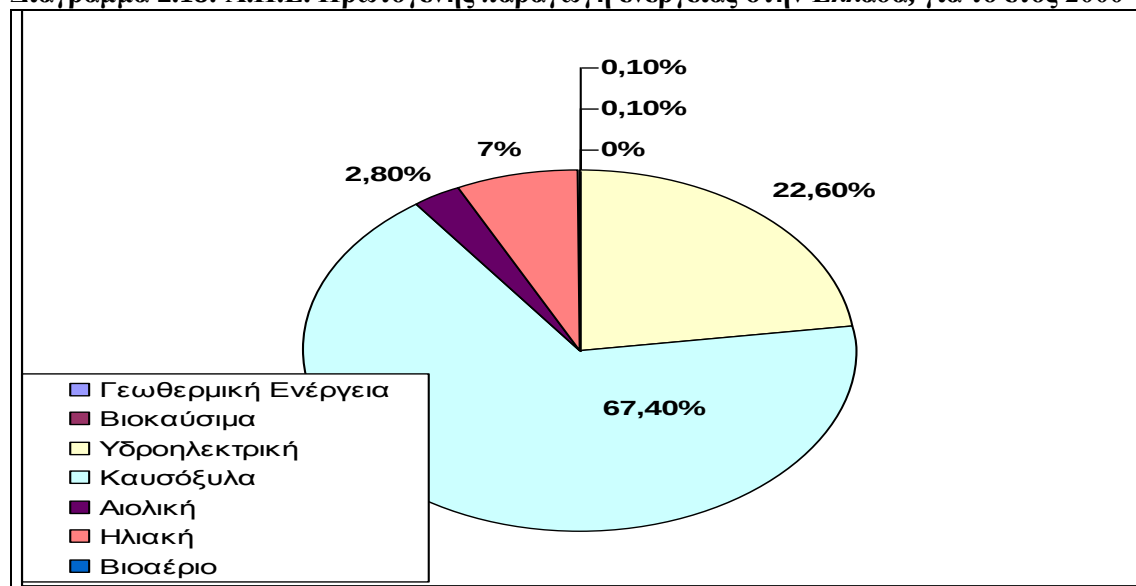


Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

Στην Ελλάδα η χρήση ξύλων στα νοικοκυριά και τα υπολείμματα ξύλου καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής πρωτογενούς ενέργειας από Α.Π.Ε. (67,4%), ενώ η υδροηλεκτρική ενέργεια είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή με

ποσοστό 22,6% στο σύνολο των Α.Π.Ε. Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν το έτος 2000 και φαίνονται αναλυτικότερα στο διάγραμμα 2.18.

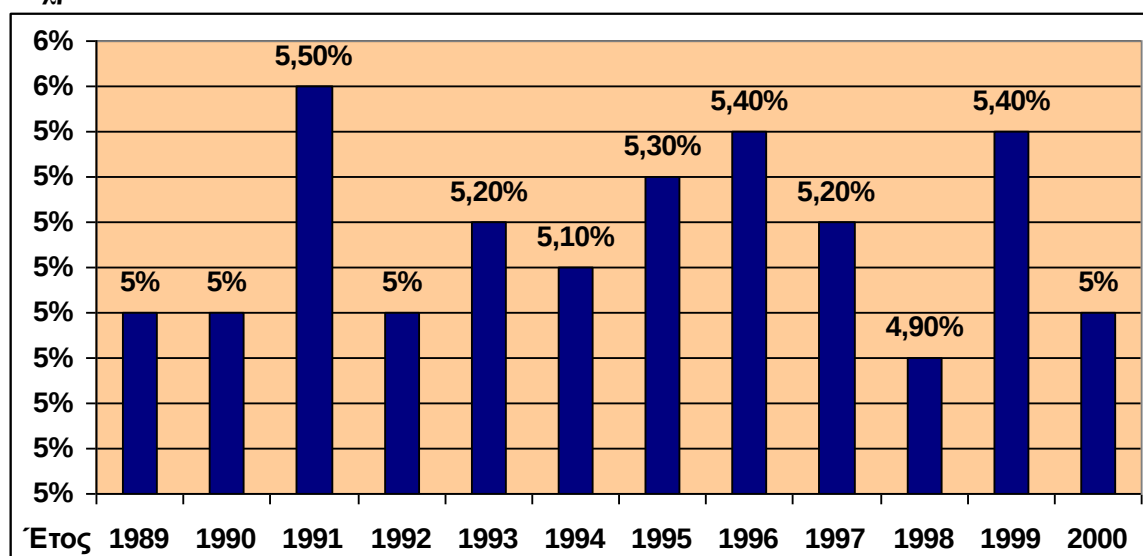
Διάγραμμα 2.18: Α.Π.Ε. Πρωτογενής παραγωγή ενέργειας στην Ελλάδα, για το έτος 2000



Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

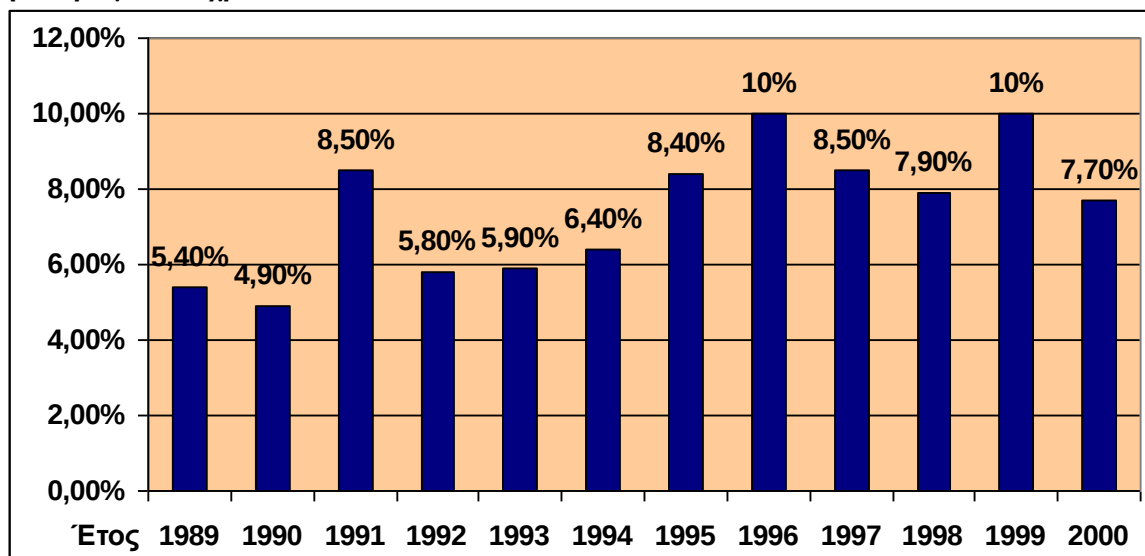
Η υδροηλεκτρική ενέργεια καλύπτει περίπου το 6,9% της ακαθάριστης κατανάλωσης ηλεκτρισμού στην Ελλάδα για το έτος 2000 και η αιολική το 0,8%. Το ποσοστό των Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη εγχώρια κατανάλωση ήταν 5% το 2000, ενώ το ποσοστό των Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη ηλεκτρική κατανάλωση ήταν 7,7% για το ίδιο έτος. Τα εν λόγω στοιχεία προκύπτουν από τα διαγράμματα 2.19 και 2.20.

Διάγραμμα 2.19: Ποσοστό συνεισφοράς των Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη εγχώρια κατανάλωση διαχρονικά



Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

Διάγραμμα 2.20: Ποσοστό-μερίδιο ηλεκτρισμού από Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη κατανάλωση ηλεκτρισμού διαχρονικά



Πηγή: Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data, 2000

2.5. ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με την έννοια βιολογικό προϊόν αναφερόμαστε σε προϊόντα που έχουν παραχθεί χωρίς τη χρήση χημικών, ανόργανων λιπασμάτων και ζωοτροφών αλλά αντίθετα έχουν παραχθεί με παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας. Τα βιολογικά προϊόντα αναφέρονται τόσο σε προϊόντα φυτικής όσο και ζωικής προέλευσης (Biofeed).

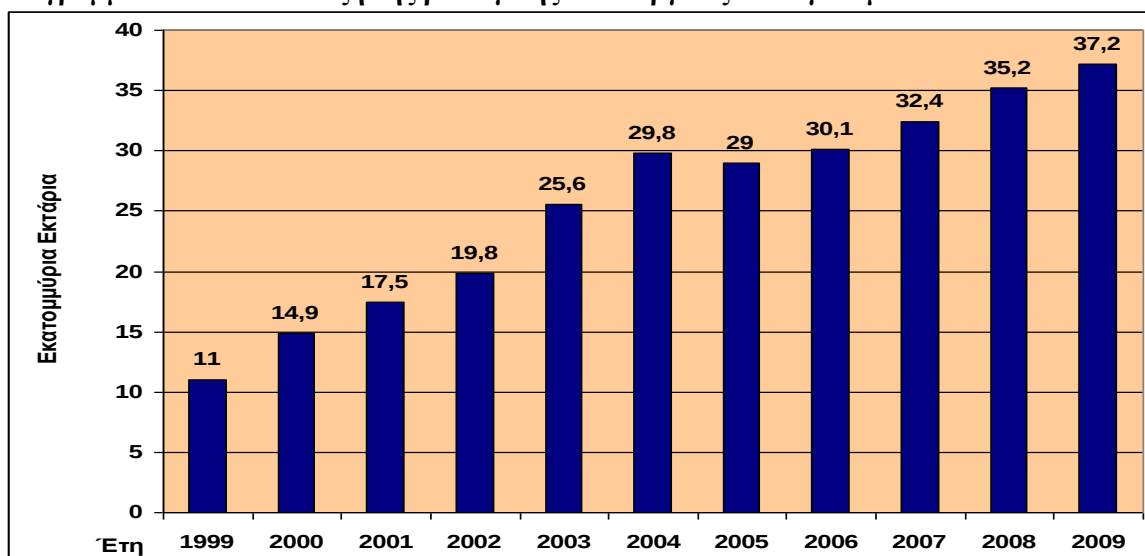
Η βιολογική καλλιέργεια στοχεύει στη βιώσιμη καλλιέργεια με τη βοήθεια ενός συγκεκριμένου συστήματος αγροτικής παραγωγής που προσφέρει μια εναλλακτική λύση στις παραδοσιακότερες προσεγγίσεις στη γεωργία. Υπογραμμίζει τη χρήση των πρακτικών διαχείρισης που αποφεύγουν τις εξω-αγροτικές εισαγωγές και που ανταποκρίνονται σε μια καταναλωτική ζήτηση για τα φυσικά-παραχθέντα τρόφιμα (που αποκλείουν όσο το δυνατόν περισσότερο τη χρήση των συνθετικών ουσιών). Γενικά, οι βιοαγρότες ανησυχούν για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων ελαχιστοποιώντας τα αρνητικά αποτελέσματα στο περιβάλλον, συντηρώντας όσο το δυνατόν περισσότερο τους φυσικούς πόρους και διατηρώντας τη βιολογική ποικιλομορφία στα αγροκτήματα και τη γειτονιά τους. Οι κανόνες, επομένως, έχουν εισαχθεί για να εξασφαλίσουν την προστασία και το σεβασμό των μεθόδων βιολογικής καλλιέργειας (Rohner-Thielen, 2005).

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μια συνοπτική περιγραφική παρουσίαση των δεδομένων που σχετίζονται με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, την Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.5.1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

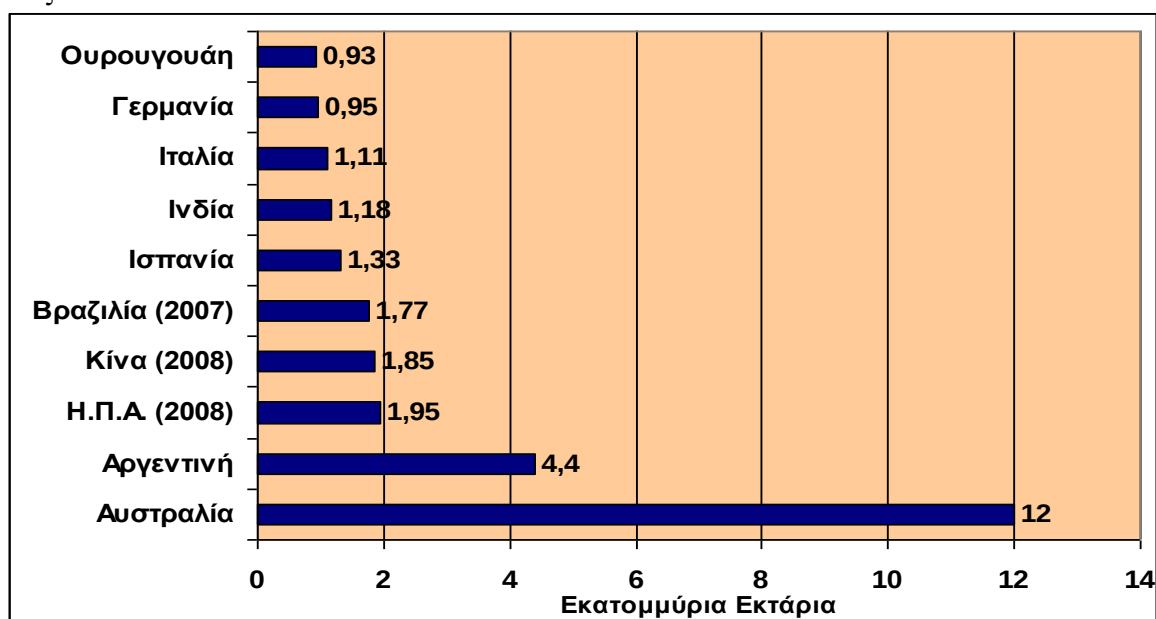
Σύμφωνα με στοιχεία της Organic net σε παγκόσμιο επίπεδο οι βιολογικές καλλιέργειες και εκτροφές ζώων κερδίζουν διαχρονικά όλο και περισσότερο έδαφος (Διάγραμμα 2.21) με την Αυστραλία να είναι η χώρα με την μεγαλύτερη έκταση βιολογικής καλλιέργειας με 12 εκατομμύρια εκτάρια το 2009. Δεύτερη είναι η Αργεντινή με 4,4 εκατομμύρια εκτάρια για το ίδιο έτος (Διάγραμμα 2.22). Γενικά η Ωκεανία είναι αυτή που έχει τις περισσότερες εκτάσεις με βιολογικές καλλιέργειες και ακολουθούν η Ευρώπη και η Λατινική Αμερική (Διάγραμμα 2.23).

Διάγραμμα 2.21: Η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας σε παγκόσμιο επίπεδο



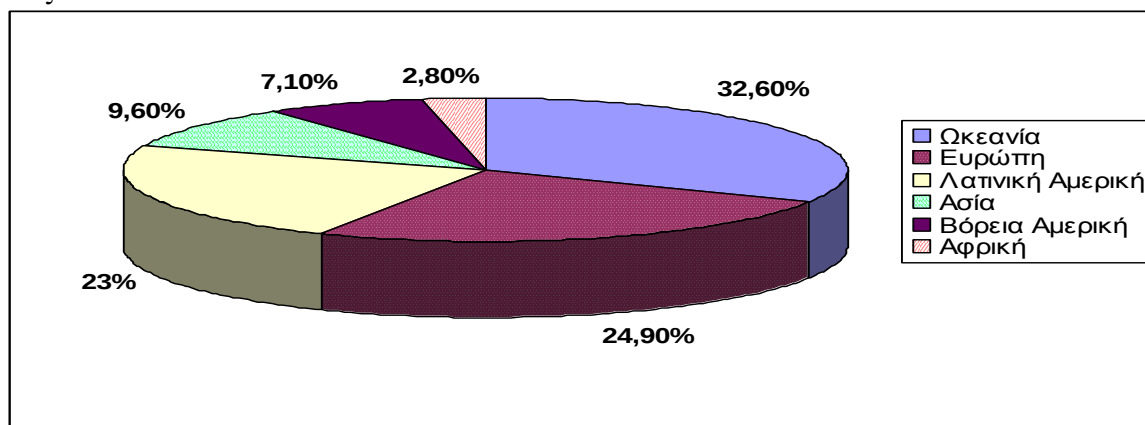
Πηγή: Organic-world.net

Διάγραμμα 2.22: Οι δέκα χώρες με τη μεγαλύτερη έκταση βιολογικών καλλιεργειών, για το έτος 2009



Πηγή: Organic-world.net

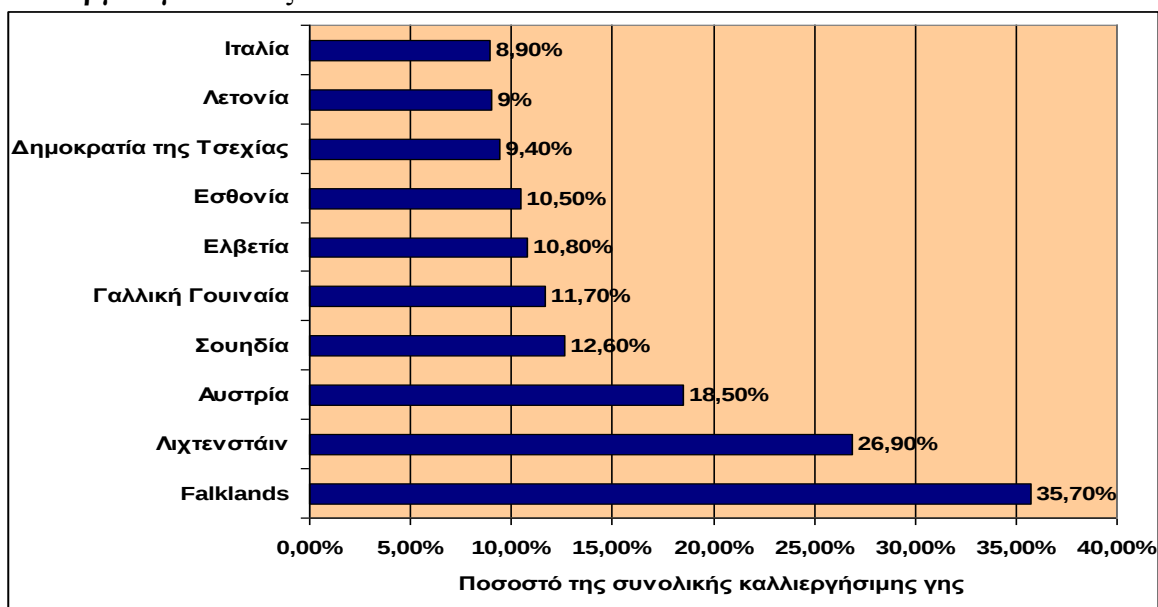
Διάγραμμα 2.23: Ποσοστό εκτάσεων βιολογικής καλλιέργειας σε παγκόσμιο επίπεδο, για το έτος 2009



Πηγή: Organic-world.net

Αν και , όπως φαίνεται και από τα παραπάνω διαγράμματα, η Ωκεανία είναι η Ήπειρος με το μεγαλύτερο ποσοστό εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών, ωστόσο οι οχτώ χώρες που έχουν μεγαλύτερο μερίδιο βιολογικών καλλιεργειών σε σχέση με τις συμβατικές καλλιέργειες βρίσκονται στην Ευρώπη (Organic-world.net).

Διάγραμμα 2.24: Οι δέκα χώρες-περιοχές με τα υψηλότερα μερίδια έκτασης με βιολογική καλλιέργεια για το έτος 2009

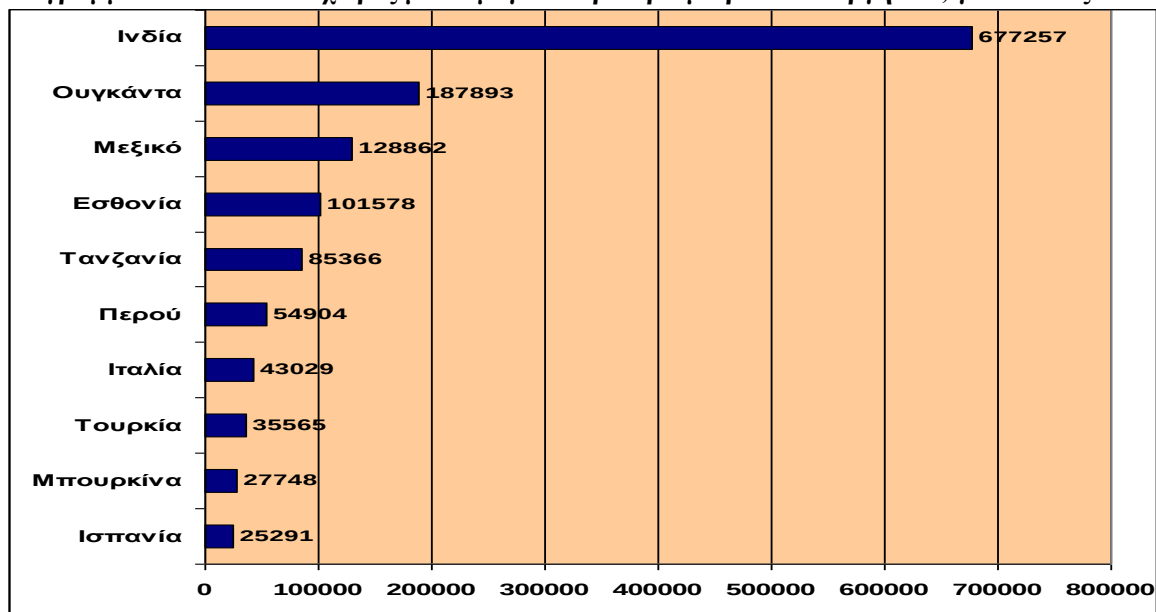


Πηγή: Organic-world.net

Η Ινδία είναι η πρώτη χώρα με το μεγαλύτερο αριθμό παραγωγών βιολογικής καλλιέργειας με 677.257. Ακολουθούν η Ουγκάντα, το Μεξικό και η Αιθιοπία. Οι δέκα χώρες με τους περισσότερους βιοκαλλιεργητές είναι εκτός από τις παραπάνω και επιπλέον οι Τανζανία, Περού, Ιταλία, Τουρκία, Μπουρκίνα και Ισπανία. Τα δεδομένα αφορούν στο

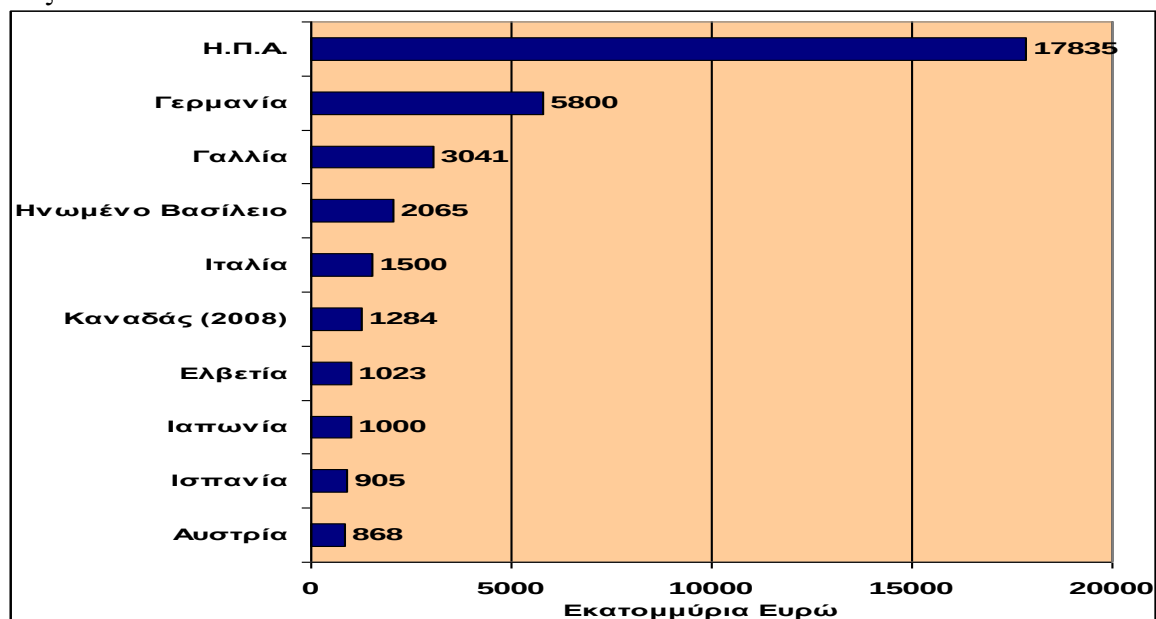
έτος 2009. Για την ίδια χρονιά αν και η Ινδία παρουσιάζεται η χώρα, όπως αναφέρθηκε, με το μεγαλύτερο αριθμό βιοκαλλιεργητών, ωστόσο το μεγαλύτερο αριθμό εγχώριων αγορών βιολογικών προϊόντων φαίνεται να έχουν οι Η.Π.Α. με 17.835€ και ακολουθούν η Γερμανία με 5.800€ και η Γαλλία με 3.041€. Γενικά, οι χώρες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι οι Χώρες της Ευρώπης, όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Αυστρία. Στα διαγράμματα που ακολουθούν φαίνεται η συνοπτική παρουσίαση των παραπάνω (Organic-world.net).

Διάγραμμα 2.25: Οι δέκα χώρες με το μεγαλύτερο αριθμό βιοκαλλιεργητών, για το έτος 2009



Πηγή: Organic-world.net

Διάγραμμα 2.26: Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εγχώριες αγορές βιολογικών προϊόντων, για το έτος 2009



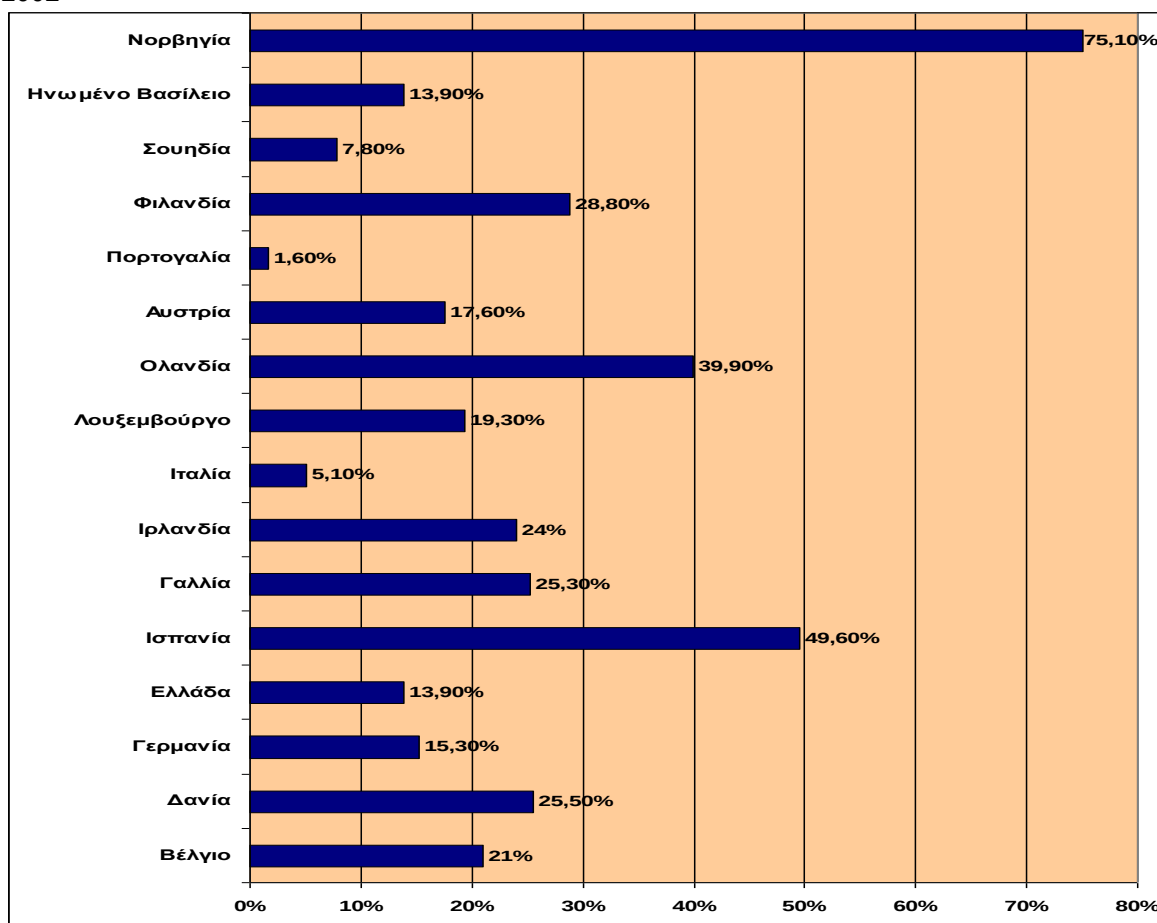
Πηγή: Organic-world.net

2.5.2. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η βιολογική καλλιέργεια αυξάνεται στην Ε.Ε.-15, αν και αντιπροσώπευσε μόνο περίπου το 4% της συνολικής χρησιμοποιημένης γεωργικής περιοχής της Ε.Ε. για το 2002. Η περιοχή που καλλιεργήθηκε βιολογικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκε σε ένα ποσοστό περίπου 21% το χρόνο μεταξύ 1998 και 2002. Συνέχισε να επεκτείνεται στα περισσότερα κράτη-μέλη ενώ ο αριθμός βιο-παραγωγών μειώθηκε ελαφρώς το 2002 (-2%). Εντούτοις, η σημασία της βιολογικής καλλιέργειας ποικίλλει ακόμα σε ολόκληρη την Ε.Ε. (Rohner-Thielen, 2005).

Τα κράτη-μέλη με τα υψηλότερα ποσοστά ετήσιας ανάπτυξης για τη συνολική βιολογική περιοχή κατά τη διάρκεια της περιόδου του 1998-2002 ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο (75,1%) και η Ελλάδα (49,6%). Ενώ οι χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά ήταν η Αυστρία (1,6%), η Ιρλανδία (5,1%) και η Φινλανδία (7,8%). Οι αριθμοί υψηλής ανάπτυξης για το Ηνωμένο Βασίλειο οφείλονται κυρίως στη μετατροπή πολλών πολύ μεγάλων γεωργικών περιοχών στη Σκωτία το 1999 (Rohner-Thielen, 2005).

Διάγραμμα 2.27: Ετήσιο ποσοστό αύξησης της βιολογικής καλλιέργειας, για τα έτη 1998-2002



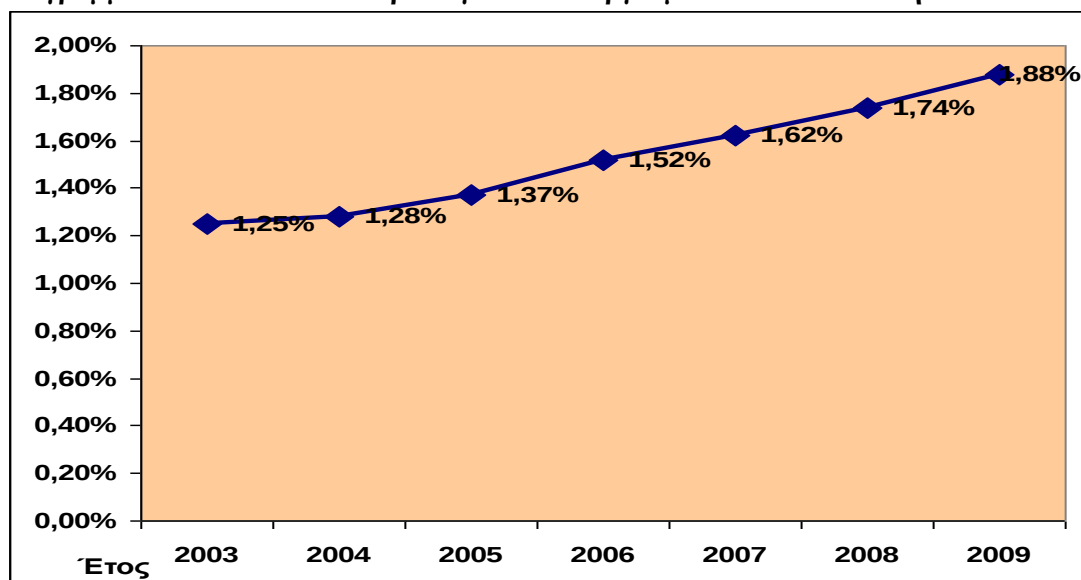
Πηγή: Rohner-Thielen, 2005

Το μερίδιο της βιολογικής περιοχής στη συνολική χρησιμοποιημένη γεωργική περιοχή παρουσίασε ισχυρή αύξηση μεταξύ 1998 και 2003 για τις περισσότερες χώρες, εκτός από στην Ιρλανδία και την Αυστρία. Σε γενικές γραμμές, η Ιταλία (από 4% σε 8%) και το UK (από 0,5% σε 4%) κατέγραψαν τις περισσότερες σημαντικές αυξήσεις. Η τιμή του 2003 του Ηνωμένου Βασιλείου (4,3%) υπερέβη το μέσο όρο της Ε.Ε.-15 (3,8% της χρησιμοποιημένης γεωργικής περιοχής) (Rohner-Thielen, 2005).

Στην Ε.Ε.-15, ο αριθμός εγγεγραμμένων οργανικών παραγωγών αυξήθηκε από 100.280 το 1998 135.191 το 2003, το οποίο αντιπροσωπεύει μια 6% μέση ετήσια ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της περιόδου του 1998-2003. Το 2003, η Ιταλία είχε το μεγαλύτερο μερίδιο βιοκαλλιέργειών σε σχέση με τις συμβατικές (33%) μεταξύ των κρατών μελών που ακλούθησαν, όπως η Αυστρία (14%), η Ισπανία (13%), η Γερμανία (12%) και η Γαλλία (9%). Η Αυστρία, με ένα υψηλό μερίδιο των βιολογικά καλλιεργημένων περιοχών σε γενικές γραμμές κατέγραψε μια πτώση στον αριθμό βιο-παραγωγών (-6%). Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι περιοχές που καλλιεργούνται από τους βιο-παραγωγούς στην Ιταλία, την Αυστρία και την Ελλάδα είναι στο μέσο όρο πολύ μικρότερες από ό, τι σε άλλα κράτη μέλη της Ε.Ε. (Rohner-Thielen, 2005).

Η ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας φαίνεται να παρουσιάζει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια στην Ε.Ε.-27 κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από τα στοιχεία της Bio Hellas (2011) στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 2.28: Ποσοστό των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ε.Ε.-27

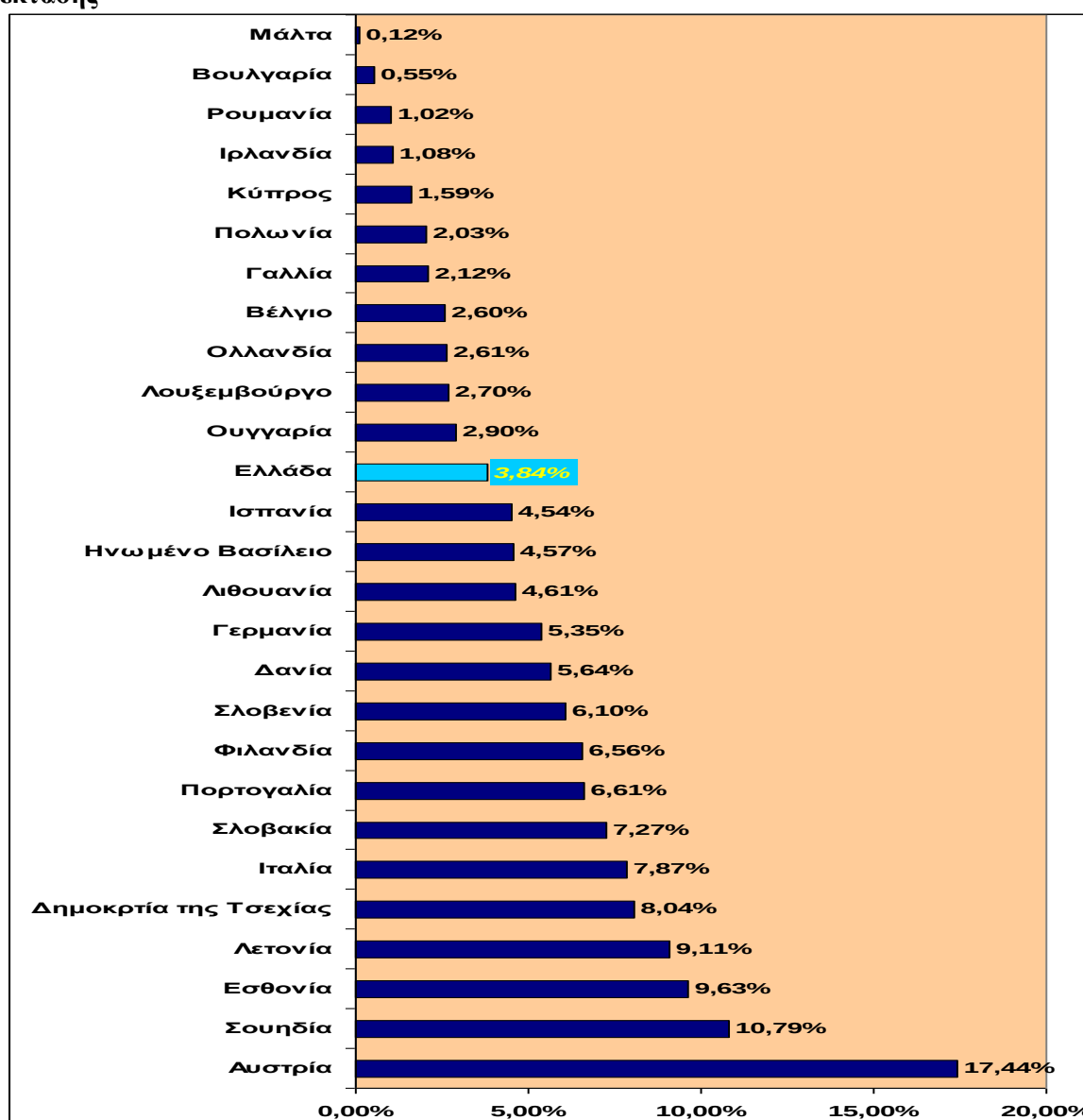


Πηγή: Bio Hellas, 2011

2.5.3. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που έχει μπει δυναμικά στο χώρο της βιολογικής καλλιέργειας τα τελευταία χρόνια, κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία που παρατέθηκαν. Η χώρα, γενικά, εκτιμάται ότι έχει μια σημαντική αύξηση του ποσοστού των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων σε σχέση με τις συνολικά καλλιεργούμενες εκτάσεις σε επίπεδο χώρας, ωστόσο, αυτό δε σημαίνει πως δεν επιδέχεται βελτίωση και αύξηση ο συγκεκριμένος κλάδος. Αφού σε σχέση με άλλες χώρες κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ελλάδα βρίσκεται στη 16 θέση σε σύνολο 27 χωρών σχετικά με το ποσοστό έκταση που καλλιεργείται με βιολογικό τρόπο.

Διάγραμμα 2.29: Ποσοστό των βιοκαλλιεργειών επί του συνόλου της καλλιεργήσιμης έκτασης



Πηγή: Bio Hellas, 2011

2.6. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ-ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ

Η ανακύκλωση των συσκευασιών και των προϊόντων και η επαναχρησιμοποίηση αυτών είναι μια διαδικασία με υψίστη σημασία και αποτελεί και δείκτη βιώσιμης κατανάλωσης σε πολλές επιστημονικές έρευνες. Μάλιστα έχει τεθεί από την Ευρωβουλή ως προτεραιότητα για την ανάπτυξη της Ευρώπης και αποτελεί πρωτεύουσα συνθήκη άμεσης εφαρμογής. Σύμφωνα με την Περιβαλλοντική Επιτροπή του Κοινοβουλίου της Ευρώπης, το 49% των αστικών αποβλήτων της Ε.Ε. πηγαίνει στους Χώρους Υγειονομικής Ταφής (ΧΥΤΑ), το 18% αποτεφρώνεται και το 27% μόνο είτε ανακυκλώνεται είτε λιπασματοποιείται. Σημειώνεται ότι το ποσό των αστικών αποβλήτων αναμένεται να αυξηθεί κατά 25% το διάστημα από το 2005 έως το 2020 (www.worldchanging.com).

2.6.1. Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Τα ποσοστά ανακύκλωσης σε ολόκληρη την Ευρώπη έχουν σημαντικές διακυμάνσεις. Τα κράτη που βρίσκονται δυτικά στέλνουν λιγότερο από το 10% των αποβλήτων τους στους ΧΥΤΑ με τις Κάτω Χώρες να πρωτοστατούν. Αντίθετα, οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Νησιωτικής Ευρώπης στέλνουν τουλάχιστον το 90% των αποβλήτων τους σε ΧΥΤΑ. Αλλά και εντός των χωρών υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις, όπως για παράδειγμα η Ιταλία, η οποία αντιμετωπίζει πρόβλημα με την πόλη της Νάπολης. Γενικά, εάν τεθούν σε ισχύ και επιτευχθούν οι νέοι στόχοι της Ε.Ε. για την ανακύκλωση τότε περίπου 279-303 εκατομμύρια τόνοι εκπομπών θερμοκηπιακών ρύπων θα μειωθούν (www.worldchanging.com).

Ειδικότερα για την περίοδο 2000-2002, κατά μέσον όρο, στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό ανακύκλωσης γυάλινων συσκευασιών αυξήθηκε από 57 σε 58%. Στην Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία και την Τσεχική Δημοκρατία, ο βαθμός ανακύκλωσης υπερέβη αισθητά το 15%. Η Ανακύκλωση χάρτινων συσκευασιών αυξήθηκε από 64 σε 68%. Στην Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία, την Τσεχική Δημοκρατία και την Ουγγαρία, ο βαθμός ανακύκλωσης χαρτιού υπερέβη αισθητά το 15%. Το ποσοστό για την ανακύκλωση μεταλλικών συσκευασιών αυξήθηκε από 53% σε 57%. Ο στόχος ανακύκλωσης του 15% επιτεύχθηκε σε όλα τα κράτη μέλη. Στην Ιρλανδία, την Πορτογαλία, την Τσεχική Δημοκρατία και την Ουγγαρία, ο βαθμός ανακύκλωσης υπερέβη το 15%. Μόνο στην Ελλάδα ήταν χαμηλότερο το ποσοστό ανακύκλωσης μετάλλων. Το ποσοστό ανακύκλωσης πλαστικών συσκευασιών αυξήθηκε από 22% σε 24%. Το 2002, ο στόχος ανακύκλωσης του 15% επιτεύχθηκε σε όλα τα κράτη μέλη. Στην Ιρλανδία και την

Τσεχική Δημοκρατία, ο βαθμός ανακύκλωσης υπερέβη επίσης το 15%, ενώ στην Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Ουγγαρία ήταν μικρότερος από 15% (www.wwfhellas.org and <http://ec.europa.eu/environment/waste/reporting/index.htm>.)

2.6.2. Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

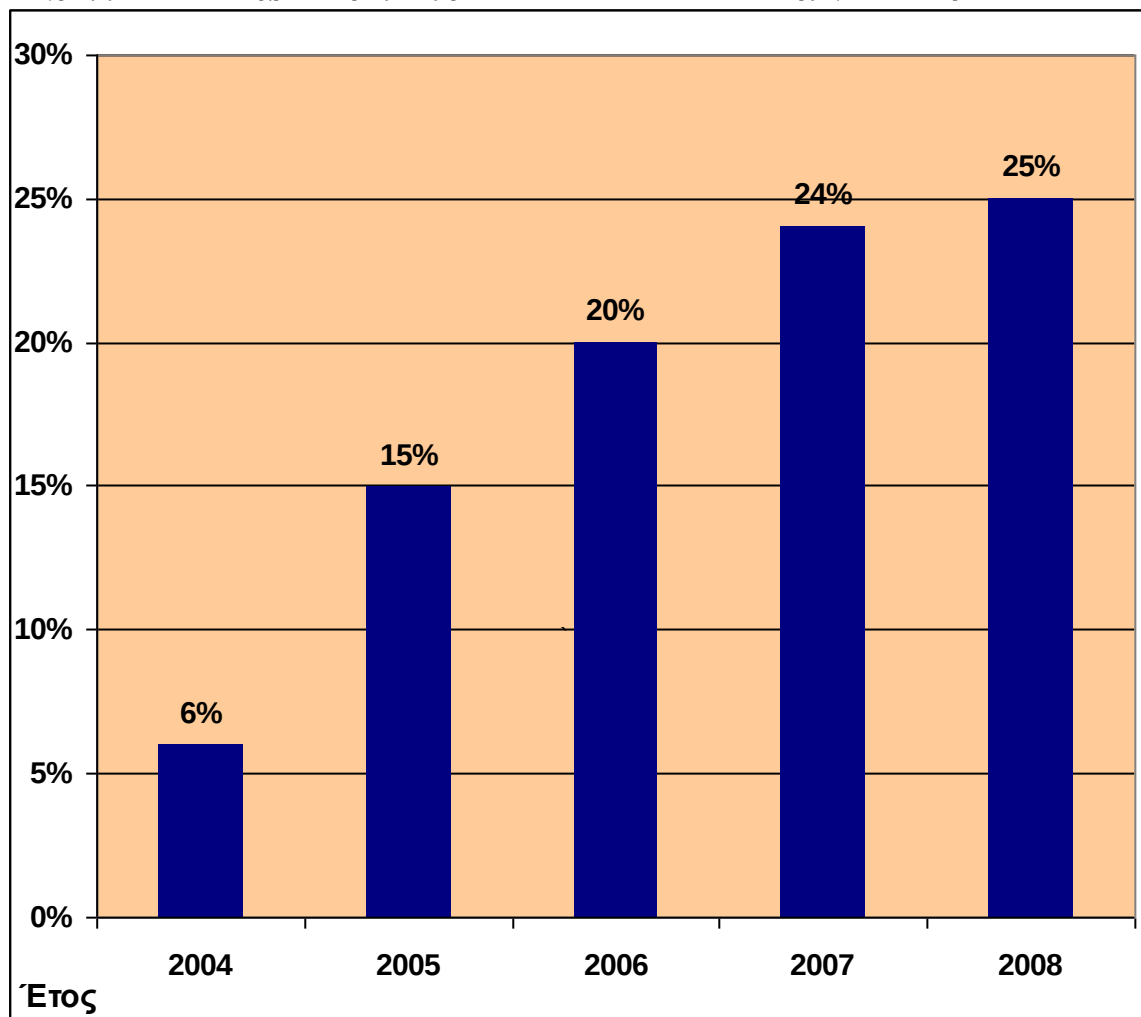
Με τα δεδομένα που επικρατούν σήμερα στην Ελλάδα παράγονται κάθε χρόνο περίπου 4,8 εκατομμύρια τόνοι αστικών στερεών απορριμμάτων (απορρίμματα που προέρχονται από κατοικίες και εμπορικές δραστηριότητες), χωρίς να συμπεριλαμβάνονται στις ποσότητες αυτές τα απόβλητα της γεωργίας, του οικοδομικού τομέα και της βιομηχανίας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε κάτοικος της Ελλάδας παράγει κατά μέσο όρο 480 κιλά αστικά απορρίμματα ετησίως. Επισημαίνεται ότι η Περιφέρεια Αττικής παράγει περίπου το 39% της συνολικής ποσότητας, ακολουθούμενη από την Κ. Μακεδονία (16%), με το 9% να παράγεται μόνο στο Νομό Θεσσαλονίκης.

Τα τελευταία χρόνια λόγω της ανάπτυξης των μεγάλων αστικών κέντρων, της συνεχούς αύξησης του τουριστικού ρεύματος, της ανόδου του βιοτικού επιπέδου και κατ' επέκταση της αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών παρατηρείται μια τάση σημαντικής αύξησης της παραγωγής των αστικών απορριμμάτων, με ταυτόχρονη αλλαγή της ποιοτικής τους σύστασης (αύξηση των επικίνδυνων και τοξικών απορριμμάτων, εμφάνιση σύνθετων υλικών συσκευασίας, κλπ), ενώ παράλληλα παρατηρείται όλο και μεγαλύτερο πρόβλημα στην εξεύρεση και αποδοχή χώρων για τη διαχείρισή τους. Εκτός αυτού, μεγάλες ποσότητες χρήσιμων υλικών όπως χαρτί, γυαλί, αλουμίνιο, πλαστικό, μέταλλα, ξύλο χάνονταν, ενώ θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν είτε με την επαναχρησιμοποίησή τους είτε με την ανακύκλωση και τη χρήση τους σε νέες εφαρμογές, εξοικονομώντας έτσι τεράστιες ποσότητες πρώτων υλών και ενέργειας.

Ωστόσο, πέρα από την αύξηση των αστικών στερεών αποβλήτων, τα τελευταία χρόνια σημειώνεται αύξηση και στα ποσοστά ανακύκλωσης, αφού η ανακύκλωση των οικιακών απορριμμάτων, δηλαδή των συσκευασιών, του έντυπου υλικού, των αποβλήτων ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, του οργανικού κλάσματος από τα εργοστάσια διαλογής, καθώς και των ηλεκτρικών στηλών, έφτασε το 2008 το 25%, έναντι του 6% που ήταν το 2004. Η ετήσια μείωση του όγκου των αποβλήτων συνολικά από την ανακύκλωση των οικιακών αλλά και άλλων ρευμάτων (λάστιχα, λιπαντικά έλαια, συσσωρευτές), εκτιμάται σε 5,2 εκατ. κυβικά μέτρα. Επίσης, η εξοικονόμηση ενέργειας ανέρχεται σε 2.600.000 GJ, ενώ η μείωση των εκπομπών και ιδιαίτερα του CO₂ (φαινόμενο του

θερμοκηπίου) είναι της τάξης των 360.000 τόνων ανά έτος (Sydesys, WWF-hellas and Europa).

Διάγραμμα 2.30: Διαχρονική εξέλιξη του ποσοστού ανακύκλωσης, για τα έτη 2004-2008



Πηγή: www.minenv.gr/anakyklosi/v.menu/ahh.html

3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η παρούσα έρευνα στόχο στόχευσε στην εξέταση της συμβολής της ενημέρωσης στη βιώσιμη ανάπτυξη και συγκεκριμένα στη βιώσιμη κατανάλωση. Ύστερα, λοιπόν, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, στην παρούσα μελέτη εξετάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη συμπεριφορά, τις στάσεις καθώς και τις συνήθειες του καταναλωτή. Ως βασικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της αειφορικής κατανάλωσης στις περισσότερες μελέτες καταδεικνύονται οι οικονομικοί (μηνιαίο ατομικό και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, αποταμίευση, ύψος δαπανών για ηλεκτρική ενέργεια και αγοραστικών συνηθειών κ.ά.), καθώς και οι δημογραφικοί, αξιακοί και ψυχογραφικοί παράγοντες, αφού αποδεικνύεται ότι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σχετίζονται με βιώσιμες πρακτικές κατανάλωσης (Mostafa, 2009, Thøgersen and Ölander, 2002, Welsch and Kuhling, 2009, Karlsson *et al.*, 2004).

Ως προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης έχουν αναφερθεί σε διάφορες έρευνες και άλλοι παράγοντες, περισσότερο ειδικοί. Τέτοιοι παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου σε σχέση με σταθμισμένα μέτρα περιβαλλοντικής ανησυχίας (Diamantopoulos *et al.*, 2004). Οι παραδοσιακές πρακτικές που αναφέρονται σε συνήθειες που σέβονται το περιβάλλον, την ενεργητικότητα, τα πιστεύω κάποιου, τη ρουτίνα και τις ομάδες αναφοράς συγκαταλέγονται επίσης, στους παράγοντες που προσδιορίζουν τη κατανάλωση με βιώσιμο τρόπο (Welsch and Kuhling, 2009, Tilikidou and Delistavrou, 2008).

Τέλος, οι περιβαλλοντικές στάσεις, οι συνήθειες κάποιου που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. συμμετοχή στη διαδικασία της ανακύκλωσης, συμμετοχή σε δράσεις 3R –reduce, reuse, recycle- καθώς και η παραγωγή θερμοκηπιακών ρύπων εντός και εκτός κατοικίας από τις καθημερινές δραστηριότητες του ατόμου), όπως επίσης και η αποδοχή, η αναγνώριση-κατανόηση και η χρήση της πληροφόρησης περί οικολογικών προϊόντων και βιολογικών τροφίμων αποτελούν σημαντικούς συντελεστές προσδιορισμού της βιώσιμης κατανάλωσης (Leireand Thidell, 2005, Tilikidou and Delistavrou, 2008, Ngo, *et al.* 2009, Abeliotis, *et al.* 2010). Όλοι οι παραπάνω, λοιπόν, προσδιοριστικοί παράγοντες αποτέλεσαν και για τη συγκεκριμένη μελέτη, βάση για την επεξεργασία της «βιώσιμης» κατανάλωσης.

3.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ

3.1.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Ένας τομέας μελέτης της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι η ενέργεια. Μιλώντας για ενέργεια πρέπει να διευκρινιστεί ότι σχετίζεται με την αποδοτικότητα των ηλεκτρικών συσκευών μέσα στον οικιακό και εργασιακό χώρο, με τον τρόπο ηλεκτροδότησης και θέρμανσης αυτών, τις μετακινήσεις, τη χρήση αυτοκινήτου και Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (ΜΜΜ) καθώς και τις συνήθειες και τις συμπεριφορές που εκφράζονται από τους καταναλωτές εκτός και εντός οικιακού και εργασιακού χώρου. Στην παρούσα ενότητα έγινε, λοιπόν, μια βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω ακριβώς στο συγκεκριμένο τομέα της βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή της βιώσιμης κατανάλωσης της ενέργειας· η ενέργεια αποτελεί φυσικό πόρο που εξαντλείται καθημερινά και σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς σύνεση αν και αποτελεί τον κινητήριο μοχλό για όλες τις δραστηριότητες του ανθρώπου. Ο χωρισμός των υποενοτήτων έγινε με βάση τα αποτελέσματα των άρθρων σχετικά με τις απόψεις, τάσεις, συνήθειες και συμπεριφορές των καταναλωτών εντός και εκτός οικιακού/εργασιακού χώρου.

Επειδή, όπως ήδη αναφέρθηκε, η ενέργεια έχει αναδειχθεί σε ανάγκη επιβίωσης του ανθρώπου, για αυτό και τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια στροφής προς εναλλακτικές πράσινες μορφές ενέργειας, καθώς η μέχρι τώρα χρήση των φυσικών πόρων και ιδιαίτερα των ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ενέργειας οδήγησε στη σταδιακή εξάντλησή τους. Άλλωστε αυτό αποδεικνύεται κάθε φορά που γίνεται μια έρευνα σχετική με το περιβάλλον και τις πράσινες μορφές ενέργειας. Δεν είναι λοιπόν, τυχαίο ότι η περιβαλλοντική ανησυχία αποτελείται από τη γνώση για τα περιβαλλοντικά θέματα και από τις στάσεις που οδηγούν σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές, αποτέλεσμα στο οποίο κατέληξε η έρευνα των Salmela and Varho (2006). Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη από το Νοέμβριο του 2002 έως τον Ιανουάριο του 2003 στη Φιλανδία και μελετούσε τα εμπόδια που δυσκολεύουν τους καταναλωτές να αγοράσουν «Πράσινη» Ηλεκτρική Ενέργεια (ΠΗΕ). Σημειώνεται ότι ΠΗΕ είναι η ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από λιγότερο περιβαλλοντικά επιβλαβείς πηγές από τις σημερινές συμβατικές (πετρέλαιο, λιγνίτης, κάρβουνο).

Καταδεικνύεται με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας ότι υπάρχουν γνωστικοί, προσανατολιστικοί και οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν και εμποδίζουν την αγορά προϊόντων ΠΗΕ. Αν και οι ερωτηθέντες περιγράφουν την πράσινη ενέργεια ως περιβαλλοντικά φιλική και λιγότερο ρυπογόνα, ωστόσο πολλοί συνεντευξιαζόμενοι σκέφτονται ότι οι περιορισμένες τους γνώσεις σχετικά με θέματα ηλεκτρικής ενέργειας εμποδίζουν τις δράσεις τους στην αγορά της ΠΗΕ. Μερικοί, μάλιστα, δήλωσαν ότι οι γνώσεις τους σχετικά με τα συγκεκριμένα θέματα ήταν πολύ αδύναμες, ενώ άλλοι έδωσαν πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις και ήταν σε θέση να δουν την ερώτηση και από άλλες οπτικές. Γενικά πάντως, οι καταναλωτές θεώρησαν την έλλειψη γνώσης ως ένα εμπόδιο στην γενική περιβαλλοντική πληροφόρηση και θα ήθελαν να έχουν μια ενημέρωση για το πώς αυτά τα προϊόντα της πράσινης ενέργειας διαφέρουν από τα αντίστοιχα της συμβατικής ενέργειας επειδή ήταν σκεπτικοί σχετικά με τους ηθικούς σκοπούς και περιβαλλοντικούς στόχους των εταιριών παραγωγής ενέργειας (Salmela and Varho, 2006).

Οι συνήθειες και η καθημερινότητα μπορούν να εμποδίσουν τις ευκαιρίες των καταναλωτών να δράσουν για περιβαλλοντικούς σκοπούς, αφού οι παλιές συνήθειες τείνουν να αποτελούν εμπόδιο για μια υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά. Μερικοί καταναλωτές σημείωσαν ότι κάποια επιπλέον προσπάθεια είναι απαραίτητη αν κάποιος αποφασίσει να στραφεί στην ΠΗΕ καθώς οι ίδιοι έχουν πολύ λίγες γνώσεις για την ΠΗΕ και καμία προηγούμενη εμπειρία στην αγορά αυτής. Σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους κάποιος χρειάζεται πρωτοβουλία και αρκετό χρόνο για να συλλέξει πληροφορίες ώστε να είναι σε θέση να συνδυάσει διαφορετικά προϊόντα και τιμές. Αρκετοί αισθάνονται ότι η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου για μελέτη της αγοράς της ΠΗΕ αποτελεί εμπόδιο για αυτούς και σημείωσαν ότι είναι δύσκολο για κάποιον να κάνει μια επιλογή ανάμεσα στα είδη της ενέργειας, επειδή η ηλεκτρική ενέργεια είναι μία τόσο αφηρημένη έννοια (Salmela and Varho, 2006).

Από οικονομικής πλευράς η ΠΗΕ θεωρείται ακριβή για τους καταναλωτές, αφού όλοι αισθάνονται ότι οι υψηλές τιμές ίσως εμποδίσουν τις αγορές της ΠΗΕ και θεωρούν ότι θα είναι περισσότερο ακριβή η ΠΗΕ σε σχέση με τη συμβατική. Αρκετοί ερωτηθέντες έδωσαν έμφαση στο ότι η τιμή δε θα έπρεπε να είναι αποφασιστικός παράγοντας για αυτούς στο συγκεκριμένο θέμα, αλλά συχνά σημειώνουν ότι δεν γνωρίζουν τις τιμολογιακές διαφορές. Η τιμή για την ηλεκτρική ενέργεια φαίνεται να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την πλειοψηφία των καταναλωτών.

Πάντως οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι έχουν μερίδιο ευθύνης για την προώθηση της ανανεώσιμης ενέργειας (Salmela and Varho, 2006).

Το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής της ΠΗΕ και των προϊόντων της πράσινης ενέργειας (ππε) μελετήθηκε και από τους Gossling *et al.* (2005) στο Freiburg της Γερμανίας το δίμηνο Ιούνιο-Ιούλιο του 2005 σε 450 φοιτητές οι οποίοι αποδείχθηκε ότι θεωρούν πως τα ππε θα είναι πολύ πιο ακριβά, άποψη χωρίς υπόβαθρο, αφού οι ίδιοι δεν γνώριζαν πόσα ξόδευαν το μήνα για κατανάλωση ενέργειας. Οι περισσότεροι φοιτητές υποστήριζαν πολύ έντονα ότι εάν μειώνονταν οι τιμές των ππε ή αυξανόταν το προσωπικό τους εισόδημα, θα αποτελούσε προϋπόθεση για να αλλάξουν προμηθευτή ενέργειας, τη στιγμή που τα 2/3 (68, 4%) προθυμοποιείται να πληρώνει μηνιαίως ένα ελάχιστο ποσό των 2 ευρώ για ππε.

Να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία μπορούσε να διακρίνει σωστά την πράσινη ενέργεια, ωστόσο οι γνώσεις σχετικά με την παραγωγή, παροχή και γενικά για την ενέργεια ήταν περιορισμένες. Το συγκεκριμένο δείγμα είχε μια πολύ θετική συμπεριφορά απέναντι στα ππε αλλά οι αγορές ενέργειας λαμβάνουν την καχυποψία των ερωτηθέντων εξαιτίας των περιβαλλοντικών καταστροφών, των σκανδάλων και της μη τιμιότητάς τους. Εκφράζονται αμφιβολίες και αβεβαιότητα σχετικά με την πρακτικότητα αλλαγής του παροχέα και την αξιοπιστία αυτού. Οι φοιτητές εμφανίζονται αναποφάσιμοι, όταν ρωτούνται για τον καλύτερο τρόπο που θα μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με τους προμηθευτές της πράσινης ενέργειας. Αυτά τα οποία προτάθηκαν από τους ερωτώμενους ήταν να έρθουν σε επαφή μέσω emails, διαφημίσεων σε εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, τηλεόραση και ραδιόφωνο και στα μέρη που συχνάζουν οι φοιτητές -καφετέριες, εστιατόρια (Gossling *et al.*, 2005).

Σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών, γενικά, αυτοί που είναι καλά ενημερωμένοι και μπορούν να διαχωρίσουν τα προϊόντα, θεωρούν ότι έχουν κέρδος αν κάνουν στροφή σε ππε. Όσον αφορά στην περίπτωση των φοιτητικών εστιών, είναι απαραίτητες οι πολιτικές πρωτοβουλίες για να γίνει εφικτή η παροχή σε αυτές πράσινης ενέργειας, ώστε να εξελιχθούν οι φοιτητές σε καταναλωτές πράσινης ενέργειας (Gossling *et al.*, 2005).

Οι φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με συσκευές σε αναμονή, μπάνιο-ντους, θερμοκρασία μέσα στο σπίτι, φωτισμό, κατανάλωση ηλεκτρισμού, ανησυχία για την κλιματική αλλαγή και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ) μελετήθηκαν από τον Bartiaux (2008) σε μελέτη που πραγματοποίησε το

2004 στο Βέλγιο σε 962 νοικοκυριά. Με βάση την έρευνα αυτή καταδεικνύεται ότι το 81% υποστηρίζει ότι γνωρίζει πως οι τηλεόρασεις που είναι σε αναμονή καταναλώνουν ηλεκτρισμό. Ειδικότερα, το 71% αφήνουν την τηλεόραση ανοιχτή σε αναμονή μερικές φορές έως πάντα. Άνθρωποι ηλικίας 30 ετών και νεότεροι αφήνουν πολύ συχνά έως πάντα την τηλεόραση σε αναμονή σε ποσοστό 67%. Δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ή ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους νοικοκυριού. Η καλύτερη πληροφόρηση είναι από ό,τι φαίνεται μάλλον αδύναμη και όχι στατιστικά συνδεδεμένη με τις ενέργειες των καταναλωτών για εξοικονόμηση ενέργειας και μείωση της ηχορύπανσης.

Επιπλέον, το μπάνιο και το ντουζ φαίνεται να μην είναι συσχετισμένα με την περιβαλλοντική ανησυχία σύμφωνα με τις απόψεις των αντικειμένων του δείγματος και αυτό δείχνει ότι μία πολιτική που θα αποσκοπούσε σε μια μείωση της κατανάλωσης ζεστού νερού από τους θερμοσίφωνες θα μπορούσε να αποτύχει αν παρουσιαζόταν με βάση την περιβαλλοντική προστασία (Bartiaux, 2008).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως βρέθηκε ότι δεν υπάρχει καμία σημαντική σχέση μεταξύ επιπέδου αφύπνισης για την κλιματική αλλαγή και της εκτίμησης της θερμοκρασίας του δωματίου μια χειμωνιάτικη μέρα, ούτε με την πρακτική διακοπής παροχής θερμότητας στο σπίτι όταν αυτό αερίζεται το χειμώνα. Η ανησυχία για το περιβάλλον έχει μια μη γραμμική επίδραση στην κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος αλλά όταν συμπεριληφθεί το οικογενειακό εισόδημα και το μέγεθος του νοικοκυριού, η επίδραση αυτή μειώνεται. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλότερη κατανάλωση ηλεκτρισμού σε νοικοκυριά που είχαν μια καλύτερη γνώση για την κλιματική αλλαγή και αυτές οι διαφορές εξασθενούν μόνο όταν η ηλεκτρική κατανάλωση συνδέεται με το οικογενειακό εισόδημα και το μέγεθος. Ακόμη, η συνήθεια να σβήνεται το φως από ένα δωμάτιο όταν φεύγουμε από αυτό για περισσότερο από 5 λεπτά συνδέεται με μία υψηλότερου επιπέδου γνώση, ωστόσο η αφύπνιση και η ενημέρωση για το συγκεκριμένο θέμα δεν είναι αρκετή για να αλλάξει την καθημερινότητα και την τρέχουσα κατάσταση ευκολίας και άνεσης των καταναλωτών (Bartiaux, 2008).

Η καλύτερη γνώση για τις ΑΠΕ δεν είναι συνυφασμένη με μια πρακτική που εξοικονομεί περισσότερη ενέργεια. Η έρευνα έδειξε ότι οι Βέλγοι καταναλωτές γνωρίζουν σημαντικά περισσότερα πράγματα σχετικά με τις ΑΠΕ αν αυτοί κάνουν περισσότερα μπάνια/εβδομάδα, αν έχουν περισσότερες ηλεκτρικές συσκευές και όταν χρησιμοποιούν περισσότερο συχνά το στεγνωτήριο, όταν το μέγεθος του νοικοκυριού λαμβάνεται υπόψη (Bartiaux, 2008).

Η προσωπική ευθύνη, η γνώση και ο ακτιβισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες συμπεριφοράς για τη μείωση των εκπομπών των θερμοκηπιακών αερίων (GHG) στο σπίτι και των απωλειών GHG στο αυτοκίνητο. Η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες τείνει να αυξάνει την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την GHG. Το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης και η προηγούμενη περιβαλλοντική δραστηριότητα του ατόμου έχει σημαντικές επιδράσεις στον τρόπο που ανταποκρίνονται στην πράσινη μείωση των εκπομπών των θερμοκηπιακών αερίων από δραστηριότητες-συμπεριφορές εντός του σπιτιού. Καταναλωτές που πιστεύουν πολύ στα κυβερνητικά ενημερωτικά για το περιβάλλον προγράμματα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν στη μείωση των GHG από δραστηριότητες εντός σπιτιού, καθώς και καταναλωτές πολύ νεαρής ηλικίας ασχολούνται περισσότερο με ανάλογες ενέργειες εντός σπιτιού όπως επίσης και άτομα με υψηλό εισόδημα φαίνεται πιο προβλέψιμο να έχουν συμπεριφορές μείωσης των GHG από δραστηριότητες εντός σπιτιού. Αντίθετα οι άντρες δίνουν σημαντικά πολύ λιγότερη προσοχή στη μείωση των GHG εντός κατοικίας. Τα παραπάνω αποτελούν αποτελέσματα έρευνας σε 1002 τυχαία νοικοκυριά που είχαν αυτοκίνητο και έγινε στον Καναδά την Άνοιξη του 2006 (Ngo *et al.*, 2009).

Η ίδια έρευνα συνεχίζει αναφέροντας πως αυτοί που έχουν αμάξια συμπεριφέρονται περισσότερο υπεύθυνα περιβαλλοντικά μέσα στο σπίτι. Η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι περιβαλλοντικές στάσεις δεν έχουν κάποια ξεκάθαρη επίδραση στην επιλογή αυτοκινήτου και διανυόμενης απόστασης για τους καταναλωτές, όμως οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εύρος περιβαλλοντικών γνώσεων είναι αυτοί που πραγματικά παράγουν μεγαλύτερα ποσά από δραστηριότητες-συμπεριφορές εκτός κατοικίας και κυρίως στο αυτοκίνητο. Ωστόσο, οι καταναλωτές με μεγαλύτερο αίσθημα προσωπικής ευθύνης για τα περιβαλλοντικά προβλήματα κάνουν πιο «πράσινες» επιλογές με λιγότερο ενεργοβόρα αυτοκίνητα και μειώνοντας την απόσταση οδήγησης. Γενικά, οι άντρες παρουσιάζουν περισσότερες συμπεριφορές πράσινης μείωσης των εκτός κατοικίας GHG, κυρίως στο αυτοκίνητο, επειδή κυρίως αυτοί οδηγούν περισσότερα χλμ και μεγαλύτερα αυτοκίνητα. Αυτοί που μένουν σε αστικές πυκνοκατοικημένες περιοχές δρουν λιγότερο για τη μείωση των εκτός κατοικίας GHG, εξαιτίας και της χρήσης των ΜΜΜ. Νοικοκυριά που έχουν και χρησιμοποιούν περισσότερα ΙΧ. κάνουν το λιγότερο για μείωση GHG τόσο στο σπίτι όσο και στο αυτοκίνητο (Ngo *et al.*, 2009).

Τέλος, αυξάνοντας τις πεποιθήσεις περί αστικής ευθύνης και χρέους για μείωση GHG υπάρχει πιθανότητα για επιτυχία του στόχου από ότι αν προωθούνταν πράσινες στάσεις και η περιβαλλοντική ανησυχία. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως οι «πράσινες» στάσεις και οι ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα επιδρούν θετικά στην Πράσινη μείωση των εκπομπών των θερμοκηπιακών αερίων από δραστηριότητες-συμπεριφορές εντός της κατοικίας, δεν είναι όμως, τόσο σημαντικοί παράγοντες για την Πράσινη μείωση των εκπομπών των θερμοκηπιακών αερίων από δραστηριότητες-συμπεριφορές εκτός κατοικίας και κυρίως στο αυτοκίνητο (Ngo *et al.*, 2009).

3.1.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ (ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ-ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ)

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται εκτός της κατοικία/εργασιακού χώρου και σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας αποτελούν, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας, αντικείμενο μελέτης στην παρούσα έρευνα. Όταν αναφερόμαστε σε κατανάλωση ενέργειας εκτός κατοικίας/εργασιακού χώρου εννοούμε την ενέργεια που δαπανά ο καταναλωτής κατά τις μετακινήσεις του. Με άλλα λόγια εννοείται ότι ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη περίπτωση των μετακινήσεων είναι και παραγωγική και καταναλωτική μονάδα, αφού η ζήτηση για καύσιμα κίνησης εκδηλώνεται μόνο όταν στο νοικοκυριό υπάρχουν είτε αυτοκίνητο είτε μηχανή.

Στη Σουηδία τα νοικοκυριά με ένα άτομο είναι πιο πρόθυμα στην υιοθέτηση πράσινων τεχνολογιών, όπως και αυτά με αυξημένο εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2005 σε 1581 νοικοκυριά οι μισοί σχεδόν ερωτηθέντες θα προτιμούσαν να έχουν καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με το θέμα. Το κόστος των καυσίμων έχει ισχυρά αρνητική συσχέτιση με την υποστήριξη οποιασδήποτε πράσινης πολιτικής. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν πράσινες πολιτικές για την προώθηση ενεργειακά αποδοτικότερων αυτοκινήτων αν και υπήρξε μεγάλη ετερογένεια μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με το θέμα των περιβαλλοντικών κινήτρων για υιοθέτηση «καθαρότερων» τεχνολογιών. Γενικά, η αποτελεσματικότητα των πολιτικών μέτρων εξαρτάται από το είδος των κινήτρων που παρουσιάζονται σε έναν πληθυσμό (Coad *et al.*, 2009).

Η αφύπνιση για τα βιοκαύσιμα στους καταναλωτές ήταν μέτρια σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2006 στην περιοχή Chent στο Βέλγιο, και τα βιοκαύσιμα εκτιμήθηκαν θετικά. Το κύριο εμπόδιο για την υιοθέτηση της χρήσης των

βιοκαυσίμων είναι στην πραγματικότητα ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματος πιστεύει ότι τα βιοκαύσιμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο σε τροποποιημένες μηχανές. Η πλειοψηφία πιστεύει ότι τα β/κ είναι ασφαλή στο ίδιο ποιοτικό επίπεδο όσο τα υγρά καύσιμα, περισσότερο φιλικά στο περιβάλλον και ότι δεν καταστρέφουν το αμάξι. Οι περισσότεροι καταναλωτές αγνοούν τη θετική επίδραση της ανάμειξης β/κ στους κινητήρες. Ο κύριος λόγος μη υιοθέτησης της χρήσης των β/κ είναι η τιμή και η αδιαθεσιμότητα στα πρατήρια καυσίμων, αφού αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά για τους καταναλωτές καυσίμων. Η δημόσια πληροφόρηση κρίνεται από τους καταναλωτές και είναι αδύναμη και ανεπαρκής (Van de Velde *et al.*, 2009).

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Weinstein Agrawal *et al.* (2010) στην Καλιφόρνια από τις 20 Ιανουαρίου έως την 1 Φεβρουαρίου του 2008 σχετικά με την υποστήριξη της ιδέας της «πράσινης» φορολόγησης το 66% υποστήριξε τη θέση «αμοιβή ή φόρος ανάλογα με το αν το όχημα μολύνει ή όχι» ενώ το 30% ήταν αντίθετοι, το 64% είναι πιθανόν να το υποστηρίζουν, το 20% λιγότερο πρόθυμοι και το 10% αδιάφοροι. Οι μισοί είναι πρόθυμοι σε ένα σύστημα πράσινης πολιτικής φορολόγησης για τα χλμ. Το 20% των ερωτηθέντων και παραπάνω υποστήριξαν ίδια φορολογία και για συμβατικό και για υβριδικό αμάξι. Σε ποσοστό 44% αυτών που δεν οδηγούν πολύ, είναι πρόθυμοι σε υψηλότερες τιμές των υγρών καυσίμων και στην πράσινη φοροαπαλλαγή. Οι οδηγοί φορτηγών, αντίθετα, φαίνεται να είναι λιγότερο έως και καθόλου πρόθυμοι στις πράσινες πολιτικές σε σχέση με αυτούς που οδηγούν μικρά αυτοκίνητα. Αυτοί που δεν χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (M.M.M.) είναι λιγότερο πρόθυμοι να υποστηρίζουν την «πράσινη» μεταφορά. Γυναίκες, νέοι άνθρωποι και άνθρωποι υψηλότερου κοινωνικο-οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου είναι προθυμότεροι να υποστηρίζουν πολιτικές όπως «πράσινα» οχήματα, αμοιβή ή φόρος ανάλογα με το αν μολύνει το όχημα ή όχι και ανάλογα με τα χλμ. που διανύει το όχημα να φορολογείται, πολιτικές που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Οι άνθρωποι έχουν ανησυχία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις μεταφορές ακόμα και αν δεν αισθάνονται οι ίδιοι προσωπικά υπεύθυνοι γι' αυτά τα προβλήματα. Αυτοί που έχουν καλύτερη περιβαλλοντική γνώση είναι προθυμότεροι στην εφαρμογή τέτοιων «πράσινων» πολιτικών (Weinstein Agrawal *et al.*, 2010).

Οι καταναλωτές στη Νορβηγία φαίνεται να αναπτύσσουν μια αρνητική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών συμπεριφορών και απόδοσης του αυτοκινήτου. Η

περιβαλλοντική συμπεριφορά δεν έχει καμία επίδραση στο επίπεδο άνεσης του αυτοκινήτου που θα αποκτήσει κάποιος. Η τοποθέτηση απόδοσης είναι ισχυρά θετικά συσχετισμένη με τη συμμετοχή, ενώ η περιβαλλοντική τοποθέτηση και η ευκολία αρνητική. Γενικά, οι άνθρωποι με υψηλά ποσοστά στην περιβαλλοντική συμπεριφορά έχουν χαμηλότερη εμπλοκή με τα αμάξια. Η τοποθέτηση ευκολίας και απόδοσης είναι θετικά συσχετισμένες με την εσωτερική έρευνα, ενώ η περιβαλλοντική αρνητικά. Κάτω από την επίδραση της εμπλοκής-συμμετοχής, η περιβαλλοντική τοποθέτηση και η απόδοση γίνονται σημαντικές (Rijnsoever *et al.*, 2009).

Καταναλωτές οι οποίοι πραγματικά δείχνουν περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά έχουν περισσότερη εμπλοκή με τα αμάξια από ανθρώπους που έχουν μόνο περιβαλλοντικές στάσεις. Αποδείχθηκε ότι οι άνθρωποι που «μεταφράζουν» την περιβαλλοντικά φιλική τους στάση σε συμπεριφορά γνωρίζουν περισσότερα για τα αμάξια και έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή. Η χρήση των M.M.M. αποδεικνύεται η πιο αποτελεσματική όταν συνδυάζεται με τις θετικές συμπεριφορές των καταναλωτών προς την απόδοση (Rijnsoever *et al.*, 2009). Να σημειωθεί, στο σημείο αυτό, ότι με τη δημόσια συγκοινωνία ασχολήθηκαν σε έρευνά τους και οι Tilikidou and Delistavrou (2008) η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δε χρησιμοποιούν τη δημόσια συγκοινωνία για χάρη του περιβάλλοντος.

Αυτό στο οποίο καταλήγουν οι περισσότερες έρευνες και συμπίπτει και με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Welsch and Kuhling (2009) από τον Ιούλιο μέχρι το Σεπτέμβριο του 2007 στην περιοχή Hanover της Γερμανίας (περιοχή των αγορών των Α.Π.Ε.) σε 492 καταναλωτές είναι ότι οι οικονομικές αμοιβές ίσως είναι σημαντικές ακόμα και σε αποφάσεις σχετικά μικρού κόστους όπως είναι ο ηλεκτρισμός. Η μεγέθυνση της περιβαλλοντικής αφυπνίσεως ίσως παίζει έναν παρόμοιο ρόλο με τις μειώσεις του κόστους εκτός από την περίπτωση των συστημάτων ηλιακής ενέργειας και κίνητρα για καταφανή κατανάλωση ίσως αναδειχθούν σε σημαντικό παράγοντα στις αγοραστικές αποφάσεις.

3.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ-ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ

Πέρα από τις πολλές ενέργειες που μπορεί να κάνει κάποιος στην καθημερινότητά του για να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και να ζει με έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, η πιο γνωστή διαδικασία είναι αυτή της

ανακύκλωσης. Η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία της ανακύκλωσης αποτελεί κατά κάποιο τρόπο δείκτη περιβαλλοντικής συνείδησης και βιωσιμότητας. Για το λόγο αυτό αφιερώνεται και ξεχωριστή ενότητα στην Ανακύκλωση. Σε αρκετές μελέτες που σχετίζονται με το περιβάλλον, μάλιστα γίνεται εκτενής αναφορά στη συγκεκριμένη διαδικασία. Μια τέτοια έρευνα διεξήχθη στην Άγκυρα της Τουρκίας από τους Oğuz *et al.* (2010) και σε ερωτήσεις σχετικές με την ανακύκλωση τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν ήταν ότι μόνο σχεδόν οι μισοί από τους φοιτητές ανακυκλώνουν και χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά και ότι μια πολύ μικρή μερίδα φοιτητών τείνει να δραστηριοποιείται σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

Σε μελέτη που έγινε στην Αστική περιοχή της Θεσσαλονίκης σε 420 νοικοκυριά σχετικά με τις μη οικολογικές αγοραστικές συμπεριφορές βρέθηκε ότι καταναλωτές που πιο συχνά εμπλέκονται στην ανακύκλωση και σε μη ενεργητικές περισσότερο παραδοσιακές δραστηριότητες είναι συχνότερα επηρεασμένες από τις θετικές τους στάσεις προς την ανακύκλωση τόσο πολύ όσο από την κοινωνική τους υπευθυνότητα. Το μέτρο των ειδικών στάσεων προς την ανακύκλωση που προωθεί την υποδειγματική εσωτερική συνοχή βρέθηκε να είναι ο πιο ισχυρός διακριτικός παράγοντας συμπεριφοράς ανακύκλωσης σε σχέση με τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές (Tilikidou and Delistavrou, 2008).

Επιπλέον, από την ίδια μελέτη προέκυψε πως το μέτρο των ειδικών στάσεων προς την ανακύκλωση που προωθεί την υποδειγματική εσωτερική συνοχή βρέθηκε να είναι ο πιο ισχυρός διακριτικός παράγοντας συμπεριφοράς ανακύκλωσης σε σχέση με τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές. Γενικά, η περιβαλλοντική μετα-αγοραστική συμπεριφορά είναι πολύ ισχυρά συσχετισμένη με τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες και οι περισσότερο ενεργητικές συμπεριφορές βρέθηκε να είναι περισσότερο συνδεδεμένες με απόψεις ανθρώπων που είναι αρκετά ισχυροί να πιέσουν τις πολιτικές και τους πολιτικούς (Tilikidou and Delistavrou, 2008).

Η σημαντικότητα και η διάδοση της συνήθειας συμμετοχής στην ανακύκλωση διαφαίνεται και στην έρευνα του Smallbone (2005), η οποία πραγματοποιείται την παραγωγή οικιακής κατανάλωσης και την προώθηση της ανακύκλωσης. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 1999, σε Αγγλία, Ουαλία και Σκωτία και το μέγεθος του δείγματος έφτασε τα 1000 νοικοκυριά. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αυτά που ακολουθούν.

Οι μισοί σχεδόν και παραπάνω (53%) ανακυκλώνουν συστηματικά. Το 21% δεν έχει ανακυκλώσει ποτέ. Μόνο το 17% έχει μια εβδομαδιαία συλλογή. Η συντριπτική πλειοψηφία δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει το πόσο κοστίζει η παραγωγή οικιακής κατανάλωσης/νοικοκυριό/έτος. Αρκετά νοικοκυριά δεν είχαν ιδέα πόσο τους κοστίζουν τα απόβλητά τους. Το 45% θεωρεί δίκαιο να δημιουργηθεί ένα δυνητικό σύστημα αρετών χρέωσης των νοικοκυριών πάνω σε μια βάση όγκου με σκοπό να ενθαρρυνθούν οι άνθρωποι να ανακυκλώνουν περισσότερο και να σπαταλούν λιγότερο, το 39% το θεωρεί καλύτερο από το παρόν σύστημα φορολόγησης που υπάρχει, το 49% άδικο και το 46% χειρότερο από το παρόν (Smallbone, 2005).

Αυτοί που υποστηρίζουν ότι ανακυκλώνουν είναι ηλικίας 35 ετών και άνω (με τη συχνότητα-τακτικότητα να αυξάνεται ανάλογα με την ηλικία), υψηλότερου οικονομικού επιπέδου και με ανησυχίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Γενικά οι βασικές αιτίες που αναφέρθηκαν ως λόγοι μη συμμετοχής στη διαδικασία της ανακύκλωσης είναι ότι η ανακύκλωση δε σχετίζεται με το περιβάλλον, οι αξίες της ανακύκλωσης δε συμπίπτουν με τις προσωπικές αξίες, είναι δύσκολο να γίνει η ανακύκλωση και ότι τα κέντρα ανακύκλωσης είναι πολύ μακριά (Smallbone, 2005).

Βρέθηκε επίσης ότι οι άνθρωποι χρειάζονται τακτικά υπενθυμιντές-παρωθητές στο πώς και πότε να κάνουν ανακύκλωση, έτσι ώστε να είναι κάτι σαν μια δραστηριότητα την οποία οι ίδιοι θα βάλουν στις καθημερινές τους ζωές και όχι κάποια η οποία έχει γίνει σαν πλύση εγκεφάλου. Να σημειωθεί ότι η ανησυχία, ωστόσο για το περιβάλλον δεν εμφανίστηκε να παρουσιάζεται ως ένας δυνατός κινητήριος παράγοντας (Smallbone, 2005).

Από αυτούς που δεν έχουν ανακυκλώσει, κάποτε υπάρχει μια «βιώσιμη» ομάδα που θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί να συμμετάσχει αν υπήρχε το ανάλογο επίπεδο πρακτικής υποστήριξης. Υποστηρίζουν, δηλαδή, με καλύτερες επιλογές-διευκολύνσεις, όπως η συλλογή από πόρτα σε πόρτα των ανακυκλώσιμων υλικών, θα τους έπειθε πιο εύκολα να ανακυκλώνουν πιο συχνά ή και να αρχίσουν την ανακύκλωση. Η πιθανή υποστήριξη της άποψης ότι η ανακύκλωση είναι μια φόρμα ηθικής συμπεριφοράς προέρχεται από την άποψη ότι μια πολιτική χρηματικής αμοιβής και προστίμου ανάλογα με την ενεργό συμμετοχή ή όχι σε διαδικασίες ανακύκλωσης, θα έπειθε πολύ κόσμο να ανακυκλώνει. Τα στοιχεία δείχνουν ότι μια εστιασμένη προσοχή και μια περισσότερη βοήθεια στους ανθρώπους που ήδη υποστηρίζουν ότι ανακυκλώνουν θα μπορούσαν να επιτευχθούν πολύ υψηλότερα επίπεδα ανακυκλωμένων υλικών (Smallbone, 2005).

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι η ανακύκλωση αποτελεί ένα μέρος ενός ευρύτερου συνόλου περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων το οποίο είναι γνωστό και ως δραστηριότητες 3R (Reduce-Reuse-Recycle). Η πολιτική αυτή αναφέρει πως το τελευταίο στάδιο της βιώσιμης κατανάλωσης είναι η ανακύκλωση. Πριν από το στάδιο της ανακύκλωσης (Recycle) καλό θα ήταν να υπάρχει μια διαδικασία επαναχρησιμοποίησης (Reuse) των αγαθών με στόχο τη μείωση του όγκου των στερεών αποβλήτων. Όμως ακόμα και πριν από αυτό είναι βασιμότερο να μειώσουμε (Reduce) την κατανάλωση αγαθών και ενέργειας τόσο όση μας είναι απαραίτητη και να μην γίνονται σπατάλες και υπερκατανάλωση.

Η παραπάνω πολιτική αποτέλεσε μέρος μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 1^ο τρίμηνο του 2008 σε 5 από τις πιο κύριες περιοχές της Αθήνας σε 300 Έλληνες καταναλωτές. Τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι συνήθως είναι: γυναίκες, μέσης ηλικίας, με χαμηλά εισοδήματα. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο δεν εξηγεί διαφορές στην ενασχόληση σε 3R δραστηριότητες. Υποστηρίζεται η υπόθεση ότι το εισόδημα είναι η σημαντικότερη μεταβλητή πρόβλεψης για δραστηριότητες 3R και επιδρά αρνητικά στην περιβαλλοντική συμπεριφορά. Τέλος, οι ομάδες με υψηλότερο εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό να δρουν πράσινα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες (Abeliotis *et al.*, 2010).

3.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια να στραφεί ο άνθρωπος σε πρακτικές περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον και να επιστρέψει σε διατροφικές συνήθειες που σέβονται τη βιοποικιλότητα και τους κύκλους ζωής των έμβιων οργανισμών και είναι περισσότερο υγιεινές για τον ανθρώπινο οργανισμό. Η ενότητα αυτή εστιάζεται ακριβώς στη μελέτη αφενός των οικολογικών και αφετέρου των βιολογικών προϊόντων. Η βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο θέμα συνεχώς αυξάνεται τα τελευταία χρόνια αναδεικνύοντας έτσι το εν λόγω θέμα επίκαιρο και σημαντικό.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν δύο τελείως διαφορετικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν η πρώτη στο Ηνωμένο Βασίλειο και η δεύτερη στην Αθήνα. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της πρώτης αναφέρουν ότι οι γυναίκες φάνηκε, να

διατηρούν ισχυρότερες στάσεις απέναντι στην περιβαλλοντική ποιότητα, αφού φαίνεται να είναι περισσότερο πιθανό να εμπλακούν με δραστηριότητες ανακύκλωσης και να επιδείξουν «πράσινες» αγοραστικές συνήθειες σε σχέση με τους άντρες. Δε βρέθηκε καμία διαφορά μεταξύ πολυμελών νοικοκυριών και αυτών με ένα άτομο, σε σχέση με τις γνώσεις, τις στάσεις ή τις συμπεριφορές ως προς την πράσινη κατανάλωση και το περιβάλλον. Οι νέοι και οι ηλικιωμένοι είναι οι δύο ηλικιακές ομάδες που παρουσιάζουν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, όμως διαφέρει το επίπεδο και τα πεδία δραστηριοποίησής τους (Diamantopoulos *et al.*, 2003). Στη έρευνα που διεξήχθη στην Αθήνα εκτιμήθηκε ότι 4 στους 5 καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα υψηλότερο χρηματικό ποσό σε προϊόντα με χαμηλότερη περιβαλλοντική επίδραση και ότι 1 στους 2 καταναλωτές δηλώνει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ακριβά από τα συνηθισμένα (Abeliotis *et al.*, 2010). Επιπλέον, για πολλούς το αγοράζω «πράσινα» σημαίνει αγοράζω τοπικά παραγόμενα προϊόντα (Ngo *et al.*, 2009).

Μελετώντας το προφίλ των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά και οικολογικά προϊόντα διάφορες μελέτες κατέληξαν ότι η επίδραση των ομάδων αναφοράς ίσως μειώνει τη διάχυση της φιλικής κατανάλωσης προς το περιβάλλον. Υπάρχει θετική συσχέτιση των ομάδων αναφοράς και της κατανάλωσης των βιολογικών ειδών διατροφής. Οι παράγοντες κατανάλωσης είναι σημαντικά συσχετισμένοι με την περιβαλλοντική κατανάλωση. Πολίτες που περισσότερο συχνά υιοθετούν μη περιβαλλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Welsch and Kuhling, 2009).

Οι μη αγοραστικές οικολογικές συμπεριφορές είναι θετικά συσχετισμένες με στάσεις ανακύκλωσης και ελέγχου. Οι συμπεριφορές ανθρώπων που δε σχετίζονται με κάποιο οικονομικό κόστος ή μια απαίτηση για περισσότερη δράση βρέθηκε να είναι συνδεδεμένες με το μέγεθος των σφαιρών ελέγχου, που εκφράζει το συναίσθημα της υπευθυνότητας των καταναλωτών σχετικά με την παγκόσμια πολιτική και τις εθνικές εξελίξεις. Υπάρχει μια θετική επίδραση μεταξύ ηλικίας και πράσινης κατανάλωσης. Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή σε μία πράσινη κατανάλωση (Tilikidou and Delistavrou, 2008).

Σε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την περιβαλλοντική πληροφόρηση των καταναλωτών για τα προϊόντα στη Νορβηγία που πραγματοποίησαν οι Leire and Thidell (2005) για το διάστημα 1995 έως 2003 βρέθηκε ότι οι Νορβηγοί καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τα προϊόντα με οικολογική σήμανση. Σημειώνεται

ότι η ένδειξη πως ένα προϊόν είναι οικολογικό είναι το λουλούδι¹ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικότερα, στη Νορβηγία είναι ο κύκνος² και στη Γερμανία ο λευκός άγγελος³.

Όμως, ο μεγάλος αριθμός των ταμπελών που δείχνουν ότι είναι οικολογικά τα προϊόντα (ΤΟΠ) θεωρείται ότι είναι ένας παράγοντας που μπερδεύει τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές διατηρούν μια θετική στάση προς τα πράσινα προϊόντα με ΤΟΠ. Οι περισσότερο ενημερωμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κατάλληλη περιβαλλοντική πληροφόρηση σε μεγαλύτερο βαθμό. Η σύνδεση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και προτίμησης για αγορά με περιβαλλοντικό τρόπο είναι μάλλον αδύναμη. Οι καταναλωτές δηλώνουν την ανάγκη για περισσότερη περιβαλλοντική πληροφόρηση, γενικά, ώστε να είναι σε θέση να κάνουν πιο πράσινες επιλογές προϊόντων (Leire and Thidell, 2005).

Πολλοί καταναλωτές που εκτιμούν τα προϊόντα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική πληροφόρηση δεν διαφοροποιούνται μεταξύ της πληροφόρησης για το περιβάλλον, την υγεία και τα θέματα ασφάλειας, αλλά τείνουν να βλέπουν αυτά ολιστικά σαν μια πρόσθετη αξία για το προϊόν. Βρέθηκε επίσης, ότι η υγεία είναι η βασική αιτία για τους καταναλωτές να διαλέξουν προϊόντα που έχουν οικολογική σήμανση. Οι καταναλωτές γενικά, εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις βασικές οικολογικές σημάνσεις. Η καταναλωτική αντίληψη για την ποιοτική εμφάνιση των οικολογικών σημάνσεων στα προϊόντα συσχετισμένη με τις εναλλακτικές διευκολύνσεις ποικίλει από σχετική σε χαμηλή (Leire and Thidell, 2005).

Καταναλωτές που είναι ευρέως ενημερωμένοι να προμηθεύονται οικολογικά σεσημασμένα προϊόντα τα θεωρούν πιο ακριβά αλλά υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια κάπως υψηλότερη τιμή για τέτοια προϊόντα. Το επίπεδο

¹ Το λουλούδι:



² Ο κύκνος:



³ Ο λευκός άγγελος:

των λεπτομερειών και η φόρμα πληροφόρησης είναι κάπως ασυνεπή. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει και εκτιμάει περισσότερο την απλότητα στα λογότυπα σαν φορέα πληροφόρησης στα περισσότερα καθημερινά είδη. Οι καταναλωτές είναι θετικοί στις ταμπέλες ενέργειας. Η περιεκτικότητα και η ποιότητα των πληροφοριών δηλώθηκε ότι κρίνονται-αξιολογούνται θετικά (Leire and Thidell, 2005).

Το 20%-50% των καταναλωτών δίνει προτεραιότητα σε περιβαλλοντικές συσχετιζόμενες ιδιότητες των προϊόντων που αγοράζει. Υπάρχει μια ασυμφωνία μεταξύ των προθέσεων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους. Οι καταναλωτές συχνά φαίνεται να υπερεκτιμούν τη χρήση προϊόντων με περιβαλλοντική σήμανση που κάνουν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά βρέθηκαν να είναι η τιμή και η ποιότητα καθώς και οι συνήθειες. Και οι καταναλωτές και οι επιχειρηματίες (ως καταναλωτές) δήλωσαν έλλειψη χρόνου και οικονομικών πηγών για να ψάξουν και να εξετάσουν την περιβαλλοντική πληροφόρηση κατά τη διάρκεια των αγοραστικών συνθηκών (Leire and Thidell, 2005).

Οι Tanner *et al.* (2003) μελέτησαν τα προσωπικά αλλά και άλλα εμπόδια στο να αγοράζουν οι καταναλωτές «πράσινα» προϊόντα καθώς και εναλλακτικές τεχνικές για την ενδυνάμωση της γνώσης για υιοθέτηση πράσινης αγοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 1996 σε 547 νοικοκυριά εντός αγροτικού και αστικού χώρου γύρω και μέσα στην πόλη Bern, της Σουηδίας. Τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι το «πράσινο» marketing θα πρέπει να απευθύνεται στις γυναίκες, γιατί αυτές παραμένουν η κύρια υπεύθυνη ομάδα για την αγορά (shopping). Η ζήτηση των πράσινων προϊόντων θα πρέπει ίσως να ενθαρρυνθεί όχι μόνο από την υιοθέτηση περιβαλλοντικών πεποιθήσεων αλλά και προωθώντας πρόσθετα κίνητρα, όπως η προτίμηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα και για προϊόντα τα οποία είναι Faire trade (Δίκαιο Εμπόριο). Οι αγορές πράσινων τροφίμων διευκολύνονται από περιβαλλοντικές στάσεις, θετικές στάσεις προς Faire trade και τοπικά προϊόντα.

Παρεμβάσεις πληροφόρησης θα πρέπει να περιλαμβάνονται για να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές. Οι αγορές «πράσινων» ειδών διατροφής διευκολύνονται έχοντας διευρυμένες γνώσεις για διάκριση μεταξύ περιβαλλοντικά φιλικών και επιβλαβών προϊόντων. Το αποτέλεσμα σχετικά με τη λήψη χρονικών περιορισμών ότι μειώνει τις αγορές για «πράσινα» προϊόντα διατροφής, σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα και για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και για εξοικονόμηση χρόνου. Η διεύρυνση των «πράσινων» αγορών τροφίμων ελαττώνεται,

όταν οι άνθρωποι χρειάζονται να εξοικονομήσουν χρόνο και σταματάνε κυρίως στα super markets (Tanner *et al.*, 2003).

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στην παραγωγή και προώθηση των πράσινων προϊόντων χρειάζεται να αντανakλούν τις στάσεις τους πάνω σε προϊόντα και συμπεριφορές που δεν έχουν μια σημαντική καταστροφική περιβαλλοντική επίδραση. Κανένας άλλος από τους προσωπικούς παράγοντες (χρηματικοί φραγμοί, γνώση, ευκολία στις ετικέτες των προϊόντων, γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, υγεία, γεύση του προϊόντος, προσωπικές νόρμες) δεν αποδείχθηκε ότι επηρεάζει σημαντικά. Οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, όπως μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα και το οικογενειακό εισόδημα είναι σημαντικά συσχετιζόμενα με την εκδήλωση «πράσινων» συμπεριφορών (Tanner *et al.*, 2003).

Ειδικότερα για τα βιολογικά προϊόντα ενδεικτική είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Flandres του Βελγίου σε 456 νέοι ενήλικες ηλικίας 19-22 ετών και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και η οποία μελέτησε την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων στα βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα κατέληξε στο ότι οι περισσότεροι έχουν μια θετική στάση προς την αγορά βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων (Β.Γ.Π.) αλλά δεν έχουν εμπειρία υψηλών κοινωνικών νορμών που να σχετίζονται με την κατανάλωση Β.Γ.Π. Υπήρξαν αρκετοί ερωτηθέντες με μια υψηλά θετική στάση και με μειωμένη αφοσίωση. Καταναλωτές που κρατούν τις παραδοσιακές αξίες είναι πιο επιρρεπείς στο να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το σύνολο των κοινωνικών νορμών διαφέρει ανάμεσα σε υψηλό και χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών και ότι η δημόσια πολιτική και οι συνθήκες του marketing είναι αυτές που καθορίζουν κυρίως την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στους νέους ενήλικες (Vermeir and Verbeke, 2008).

3.4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Βασικός παράγοντας της βιώσιμης ανάπτυξης είναι φυσικά και ο ίδιος ο άνθρωπος, δηλαδή οι αξίες, οι συνήθειες, οι προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και οι τάσεις που έχει σχετικά με το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη, επομένως, ενότητα πραγματεύεται, τις οικολογικές συνήθειες και την οικολογική συνείδηση των καταναλωτών μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση επιστημονικών ερευνών

δημοσιευμένων σε επιστημονικά περιοδικά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Abeliotis *et al.* (2010), για τους ερωτώμενους της συγκεκριμένης έρευνας η παγκόσμια κλιματική αλλαγή αναδείχθηκε ως το πιο σημαντικό θέμα αυτήν την περίοδο. Μόνο το 20% του καταναλωτικού κοινού ήταν πρόθυμο να αλλάξει τον τρόπο ζωής του για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα, μάλιστα, της έρευνας έδειξαν ότι τα άτομα που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις και υιοθετούν φιλοπεριβαλλοντικές συνήθειες, συνήθως είναι γυναίκες, μέσης ηλικίας και με χαμηλά εισοδήματα.

Όσον αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών καθώς και τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες σε έρευνα του Bartiaux (2008) αναδείχθηκε ότι το μπάνιο και το ντους φαίνεται να μην είναι συσχετισμένα με την περιβαλλοντική ανησυχία σύμφωνα με τις απόψεις των αντικειμένων του δείγματος και αυτό δείχνει ότι μια πολιτική που θα αποσκοπούσε σε μια μείωση της κατανάλωσης ζεστού νερού από τους θερμοσίφωνες θα μπορούσε να αποτύχει αν παρουσιαζόταν με βάση την περιβαλλοντική προστασία. Επίσης βρέθηκε ότι δεν υπήρχε καμία σημαντική σχέση μεταξύ επιπέδου αφύπνισης για την κλιματική αλλαγή και της εκτίμησης της θερμοκρασίας του δωματίου μια χειμωνιάτικη μέρα, ούτε με την πρακτική διακοπής παροχής θερμότητας στο σπίτι όταν αυτό αερίζεται το χειμώνα.

Σχετικά με την επιθυμία για συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα σε έρευνα που έγινε από τους Briceno and Stagl (2006) στο Ηνωμένο Βασίλειο σε 40 περίπου καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά σε ένα τέτοιο πρόγραμμα συμπέραναν ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα πέρα από το γεγονός της συμβολής τους στη ανάπτυξη της κοινότητας συνολικά επιπλέον προωθούνται βιώσιμες καταναλωτικές συνήθειες και αφυπνίζονται η περιβαλλοντική συνείδηση και δραστηριότητα. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωνε ότι είναι μέλος σε αντίστοιχα προγράμματα και άλλης κοινότητας και σχεδόν οι μισοί ότι δραστηριοποιήθηκαν σε περιβαλλοντικά προγράμματα εξαιτίας της περιβαλλοντικής συνείδησης που είχαν.

Η υπευθυνότητα για περιβαλλοντική προστασία είναι ένα θέμα που μελετήθηκε από τους Coad *et al.* (2009), σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στη Σουηδία τον Ιούνιο του 2005 σε 1581 νοικοκυριά. Με βάση την έρευνα αυτή οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ολοκληρωτικά υπεύθυνοι για την οικολογική καταστροφή που προέρχεται από τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες, αφού θεωρούν πως μεγαλύτερο ποσοστό ευθύνης έχουν οι ίδιοι οι παραγωγοί των

προϊόντων και οι μισοί σχεδόν ερωτηθέντες θα προτιμούσαν να είχαν μία καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με το θέμα.

Σε έρευνα των Diamantopoulos *et al.* (2003) διερευνήθηκε και έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το προφίλ του «Πράσινου Καταναλωτή». Η μελέτη διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο και μέγεθος του δείγματος ήταν 1697 καταναλωτές με την πλειοψηφία αυτών να την καταλαμβάνουν οι γυναίκες. Η μελέτη, λοιπόν, κατέληξε ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ πολυμελών νοικοκυριών και αυτών των νοικοκυριών που αποτελούνται από μόνο ένα άτομο σχετικά με το γνωστικό υπόβαθρο, τις στάσεις και τις συμπεριφορές ως προς το την πράσινη κατανάλωση και το περιβάλλον. Οι ηλικιακές ομάδες που παρουσιάζουν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά είναι οι νέοι και οι ηλικιωμένοι, ωστόσο διαφέρει το επίπεδο και τα πεδία δραστηριοποίησης τους. Το φύλο, ο αριθμός των παιδιών, το μορφωτικό επίπεδο και η κοινωνική τάξη επηρεάζουν τις περιβαλλοντικές συμπεριφορές αλλά δεν έχουν καμία επίδραση στην περιβαλλοντική γνώση. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι αυτοί που είναι σε κίνδυνο από τις περιβαλλοντικές διαταραχές, είναι περισσότερο πιθανό να γνωρίζουν περισσότερα και να αισθάνονται ισχυροί για τέτοια θέματα και συνεπώς πιο πιθανό να συμμετέχουν σε εκστρατείες για τις επιδράσεις των περιβαλλοντικών καταστροφών. Η έρευνα καταλήγει πως τα αποτελέσματα για αυτούς που ψάχνουν ένα γενικό προφίλ των πράσινων καταναλωτών είναι απογοητευτικές λόγω της πολυμορφίας του πληθυσμού, αφού αν και γενικά, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετώνται, αλλά η σύνδεση είναι πολύπλοκη, ωστόσο ίσως να είναι περισσότερο μια λειτουργία ειδικών χαρακτηριστικών παρά δημογραφικών.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα των Gigl *et al.* (2005), με τη διαφορά ότι η συγκεκριμένη επιστημονική ομάδα μελέτησε το θέμα από τη σκοπιά των ψυχοκοινωνικών και ψυχοπεριβαλλοντικών αξιών. Ειδικότερα με βάση τα εμπειρικά συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, οι «πράσινοι» καταναλωτές τείνουν να διατηρούν περισσότερες περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες καθώς με το να γίνεται κάποιος περιβαλλοντολόγος είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσει βιοσφαιρικές και οικολογικοκεντρικές αξίες, δίνοντας έμφαση στη φύση και σε μια ανάγκη για εργασία για το περιβάλλον από ότι να βασίζεται σε τεχνολογικές λύσεις. Αυτό αποτελεί μια καλή βάση στην οποία δύναται να συζητηθεί ότι ο βιώσιμος τρόπος ζωής ίσως να διατυπωθεί γύρω από μια διακριτή κοινωνική ηθική, η οποία είναι ανοιχτή σε αλλαγές και αξίες εσωτερικά. Επιπλέον, οι άνθρωποι που τους

διακρίνει η γενναιοδωρία είναι περισσότερο πιθανό να υποστηρίξουν τους περιβαλλοντολόγους.

Αποδείχθηκε ακόμη ότι ομάδες με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, με ιδιαίτερες συμπεριφοριστικές ποιότητες και στάσεις εμπλέκονται με ποικίλους τρόπους στη βιωσιμότητα, για αυτό οποιαδήποτε κίνηση για βιωσιμότητα και βιώσιμο τρόπο ζωής θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από βαθμιαία προσέγγιση, η οποία να είναι ολιστική, συνδυασμένη με την αγορά και συσχετισμένη με τις συνήθειες οι οποίες βοηθούν για να ξεπεραστούν τα εμπόδια των συμπεριφορών καθώς οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετήσουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο αν αυτοί συνειδητοποιήσουν τι αγοράζουν και αυτό θα έχει μελλοντικά επίδραση σε περιβαλλοντικές πολιτικές (Gigl *et al.*, 2005).

Τέλος, φαίνεται να υπάρχει μια θετική επίδραση μεταξύ ηλικίας και πράσινης κατανάλωσης, οι γυναίκες να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή την «πράσινη» κατανάλωση και οι πολιτικές πεποιθήσεις να συσχετίζονται με τον περιβαλλοντισμό. Να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2002, στο Devon στο Ηνωμένο Βασίλειο σε 1265 νοικοκυριά (Gigl *et al.*, 2005).

Από την πλευρά των αξιών μελέτησε και ο Moustafa (2009) την «πράσινη» κατανάλωση στο Κουβέιτ. Οι παράμετροι που μελετήθηκαν ήταν η διάθεση για αγορά πράσινων προϊόντων, οι αλτρουιστικές αξίες, η περιβαλλοντική ανησυχία, η περιβαλλοντική γνώση, ο σκεπτικισμός απέναντι στην περιβαλλοντική κατάσταση-καταστροφή και οι στάσεις απέναντι στην «πράσινη» κατανάλωση. Και οδήγησαν στα εξής δύο συμπεράσματα, αφενός ότι η σημαντική διαφορά μεταξύ «πράσινων» καταναλωτών και μη στο Κουβέιτ σχετικά με τη διάθεσή τους για περιβαλλοντική ανησυχία συνδυασμένη με παράγοντες «πράσινης» κατανάλωσης προτείνει ότι κυβερνητικοί εκπρόσωποι θα πρέπει να αναπτύξουν σοφιστικές στρατηγικές για να αυξήσουν το επίπεδο της περιβαλλοντικής αφύπνισης σε ψυχικό επίπεδο (φόβος για περιβαλλοντικές καταστροφές), σε ψυχολογικό (φόβος για αμάθεια) και σε αλτρουιστικό επίπεδο (ηθική υπευθυνότητα) και αφετέρου στην ανάδειξη της σημαντικότητας της περιβαλλοντικής γνώσης, ανησυχίας, στάσεων και πρόθεσης για «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά.

Ανάλογη έρευνα είχε διεξαχθεί δέκα χρόνια νωρίτερα το Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 1998 και 1999 από τους Thøgersen and Ölander (2002) οι οποίοι μελέτησαν τις αξίες της καλοκαγαθίας και της καθολικότητας, τις ηδονικές

απολαύσεις και τις συνήθειες σε σχέση με τη γνώση και τις ευκαιρίες για εκδήλωση περιβαλλοντικών στάσεων. Η έρευνα αυτή κατέληξε ότι σε κάποιες περιπτώσεις που παρατηρείται προσπάθεια για έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής που είναι τυπικά σε αρμονία με την καλοκαγαθία και την καθολικότητα έρχεται σε σύγκρουση με τις ηδονικές απολαύσεις. Η κυρίαρχη αιτιώδης επιρροή μεταξύ των βασικών αξιών και της ευνοϊκής για το περιβάλλον συμπεριφοράς πηγάζει πράγματι από τις αξίες στη συμπεριφορά αλλά υπάρχει συμπεριφοριστική αδράνεια που δημιουργείται από ανεξάρτητες προς τις αξίες δυνάμεις.

Γενικά, αποδείχθηκε ότι υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στον πληθυσμό όσον αφορά τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Ωστόσο, ορισμένες κύριες αξίες διευκολύνουν μια αύξηση ευνοϊκής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Για παράδειγμα όταν η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά προσφέρεται για νέες ευκαιρίες προς το περιβάλλον, οι καταναλωτές που διατηρούν φιλοπεριβαλλοντικές αξίες, ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους ώστε να είναι πιο σύμφωνοι με τις αξίες αυτές. Δεν πρέπει, όμως να παραβλέπονται και οι καθοριστικοί παράγοντες της συνήθειας για τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου, της γνώσης και οι ευκαιρίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές που συμβάλουν στην εκδήλωση περιβαλλοντικών συμπεριφορών (Thøgersen and Ölander, 2002).

Τον Οκτώβριο του 2006 οι Kempen *et al.* (2009) διεξήγαγαν έρευνα μέσα και γύρω από την πόλη Tecrán, στο κέντρο της Γουατεμάλας, στο διαμέρισμα του Chimaltenango με 218 συμμετέχοντες. Αντικείμενο μελέτης τους αποτέλεσε η διάθεση των νοικοκυριών στη Γουατεμάλα να παραδίδεται ένα μικρό υλικό κέρδος για να αγοράζουν ξύλα για φωτιά περισσότερο νόμιμα παρά παράνομα καθώς αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι η φτώχεια σε αυτήν την περιοχή αγγίζει το 70% και είναι το υψηλότερο της Tecrán και ότι η παράνομη υλοτομία συμβάλλει στην επιδείνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων τόσο σε επίπεδο τοπικό όσο και σε παγκόσμιο. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, τα οποία προέκυψαν από τη συγκεκριμένη μελέτη αποδεικνύουν ότι δεν ισχύει το «πολύ φτωχός για να είναι πράσινος», αφού το δείγμα φάνηκε πρόθυμο να δράσει νόμιμα και «πράσινα», αρκεί να υπάρξει πληροφόρηση, αφύπνιση και μια σωστή πολιτική καινοτομία και ότι ο διαχωρισμός των «φτωχά» ενημερωμένων και των καλά αποτελεί στατιστικά σημαντικό και ισχυρό παράγοντα στο συγκεκριμένο υπόδειγμα.

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η περιβαλλοντική αφύπνιση είναι ένα θέμα που απασχόλησε και τους Oğuz *et al.* (2010). Με έρευνα τους στην Τουρκία σε

213 φοιτητές, 1ου και 4ου έτους σε Πανεπιστήμια που το αντικείμενό τους σχετίζεται με το περιβάλλον κατέληξαν ότι όλοι οι φοιτητές είχαν κάποιες βασικές περιβαλλοντικές γνώσεις από προηγούμενες εκπαιδευτικές βαθμίδες αλλά δεν ήταν σε θέση να διακρίνουν ακόμη και τα βασικά μέρη του «περιβάλλοντος» πλήρως και σωστά. Το αντιλαμβάνονταν περισσότερο σαν ένα φυσικό σύνολο, αγνοώντας τη βιολογική, τη χημική, την κοινωνική και την οικονομική πλευρά. Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους φοιτητές δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν τις επιδράσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη και είχαν δυσκολίες να προσδιορίσουν τις συνέπειες ενός πολύ γνωστού περιβαλλοντικού προβλήματος. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των φοιτητών, η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα στην Άγκυρα, άποψη που είναι απόλυτα αληθής και ακριβής.

Ωστόσο, το ποσοστό των φοιτητών που συμμετέχουν σε Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΠΜΚΟ) είναι πολύ μικρό (17,5%), αν και σχεδόν όλοι γνωρίζουν για αυτές καθώς και για τις δράσεις τους. Οι φοιτητές γνωρίζουν ότι η έλλειψη αφύπνισης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την πρόληψη των περιβαλλοντικών προβλημάτων και για τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Αν και οι περισσότεροι φοιτητές υποστηρίζουν ότι γνωρίζουν τι θα πρέπει να κάνουν και ότι προσέχουν με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, πολύ λίγοι φοιτητές φαίνεται να αναπτύσσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά στην καθημερινότητά τους (Oğuz *et al.*, 2010).

Ειδικότερα, μια πολύ μικρή μερίδα φοιτητών τείνει να δραστηριοποιείται σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Οι περισσότεροι από τους φοιτητές γνωρίζουν τις αρνητικές επιδράσεις των περιβαλλοντικών προβλημάτων στους ζωντανούς οργανισμούς και ότι η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί. Αν και οι συμμετέχοντες έχουν ως αντικείμενο σπουδών τους το περιβάλλον, γενικά η περιβαλλοντική τους αφύπνιση και οι περιβαλλοντικές τους στάσεις δεν εξαρτώνται από τους βαθμούς τους. Η πλειοψηφία των φοιτητών υποστηρίζει ότι θα πρέπει να ενσωματωθεί η περιβαλλοντική εκπαίδευση σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. Οι φοιτητές δε γνωρίζουν στην πραγματικότητα τους ρόλους των αρχών, αν και αυτοί μελετούν την άμεση σύνδεση των τοπικών αρχών με το πανεπιστημιακό τους αντικείμενο. Γενικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γνώση, η αφύπνιση και η υπεύθυνη συμπεριφορά δεν επηρεάζονται πάντα το ένα από το άλλο (Oğuz *et al.*, 2010).

Μια παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί για να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και ειδικότερα για τη βιώσιμη κατανάλωση είναι και η Οικιακή κατανάλωση. Μια τέτοια μελέτη πραγματοποίησαν οι Karlsson *et al.* (2004) σε μητροπολιτική περιοχή της Σουηδίας σε 411 νοικοκυριά τυχαία επιλεγμένα. Τα εμπειρικά δεδομένα οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Ο βαθμός κατανάλωσης αυξάνει σημαντικά με μια βελτίωση της οικονομικής κατάστασης. Η οικονομική κατάσταση έχει μια θετική και σημαντική επίδραση στο επίπεδο προσδοκιών και την οικονομική σύγκριση. Δεν υπάρχει καμία σημαντική επίδραση από τη συστηματική αποταμίευση και τον οικονομικό προγραμματισμό στην κατανάλωση.

Δεν υπάρχει, επίσης, καμία επίδραση της κοινωνικής σύγκρισης στην ευχαρίστηση. Η απευθείας επίδραση της οικονομικής κατάστασης στην κατανάλωση για λιγότερο απαραίτητα αγαθά ή αγαθά πολυτελείας φαίνεται να είναι αδύναμη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι νοικοκυριά με μια καλύτερη οικονομική κατάσταση θεωρούν τους εαυτούς τους ότι είναι καλύτερα από άλλα και η κατανάλωση αυτών αυξάνει ανάλογα με το βαθμό στον οποίο αυτοί το πιστεύουν. Ο οικονομικός προγραμματισμός και η τακτική αποταμίευσης βρέθηκε να μειώνονται με μια καλύτερη οικονομική κατάσταση. Κανένα, όμως, από αυτά τα δύο δε βρέθηκε να έχει σημαντική επίδραση στην κατανάλωση. Ο βαθμός που το νοικοκυριό κάποιου εκτιμάται ότι είναι οικονομικά καλύτερα από ότι άλλα, βρέθηκε ότι αυξάνει την κατανάλωση και η φιλοδοξία του να καταναλώνει αυξάνεται με την κατανάλωση. Η κοινωνική σύγκριση πάνω στο τι τα άλλα νοικοκυριά καταναλώνουν ή έχουν ίσως είναι περισσότερο πιθανό να επηρεάσει το επίπεδο φιλοδοξίας (Karlsson *et al.*, 2004).

Εκείνο το οποίο έχει μελετηθεί είναι και οι προτιμήσεις των καταναλωτών με βάση τις δικές τους περιβαλλοντικές συνειδήσεις κατά πόσο επηρεάζονται από την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση του επιχειρηματία με τον οποίο έρχονται σε επαφή κατά τη διάρκεια των αγοραστικών τους συνηθειών. Μια τέτοια έρευνα παράδειγμα έγινε στην Αμερική σε 422 πελάτες ξενοδοχείων (Han *et al.*, 2010).

Η μελέτη έδειξε ότι γενικά, η σημαντικότητα να γίνει περιβαλλοντικά φιλική η επιχείρηση και το επίπεδο υπευθυνότητάς της επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις προθέσεις των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο και να παρακινηθούν να πληρώσουν περισσότερο για αυτό. Η σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων δεν ήταν σημαντικά συνδεδεμένη με μέρη των προθέσεων και η δυσκολία του να είναι περιβαλλοντικά φιλικό ήταν σημαντικά

συσχετισμένη μόνο με την πρόθεση για επίσκεψη. Επιπλέον, η σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων δε συσχετίζεται με την προσωπική διαμόρφωση περιβαλλοντικών προθέσεων των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο. Η σημαντικότητα του να είναι φιλικά διακείμενος προς το περιβάλλον είχε μια μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις στο να επισκεφθούν και να μείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο. σε σχέση με άλλες περιβαλλοντικές στάσεις (Han *et al.*, 2010).

Οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο και να πληρώσουν για αυτό. Η ηλικία εδώ δεν παίζει σημαντικό ρόλο για να ερμηνευθούν οι φιλικές προς το περιβάλλον προθέσεις των καταναλωτών στο ξενοδοχείο. Με βάση τα αποτελέσματα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών φαίνεται ότι η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερες, αφού η συγκεκριμένη μεταβλητή δε φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την διάθεση των καταναλωτών για επίσκεψη σε «πράσινο» ξενοδοχείο. Το ίδιο ισχύει και για το εισόδημα, αφού η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν συσχετίζεται σημαντικά με την πράσινη πρόθεση των καταναλωτών (Han *et al.*, 2010).

Η προηγούμενη εμπειρία σε «πράσινο» ξενοδοχείο αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας επίδρασης για να μείνει κάποιος σε «πράσινο» ξενοδοχείο και να πληρώσει περισσότερο σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν ανάλογη εμπειρία. Η πληροφόρηση, κυρίως εκ μέρους των ίδιων των ξενοδοχείων για πράσινες πολιτικές αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας για την πρόθεση να επισκεφθεί κάποιος ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Καταναλωτές που εκδηλώνουν περιβαλλοντική συμπεριφορά (συμμετοχή στην ανακύκλωση, αγορά βιολογικών προϊόντων), ίσως να μην είναι διατιθέμενοι να μείνουν σε «πράσινο» ξενοδοχείο (Han *et al.*, 2010).

4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η συγκεκριμένη μελέτη ερευνά την πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση και αν και κατά πόσο η ενημέρωση-πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού επηρεάζει τις συνήθειες τους για μια περισσότερο βιώσιμη κατανάλωση. Στόχος, επομένως, της έρευνας ήταν η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της βιώσιμης κατανάλωσης και ο προσδιορισμός της θέσης και του ρόλου της πληροφόρησης στις επιλογές, στάσεις και καταναλωτικές συνήθειες του ατόμου.

Για το σκοπό αυτό εκπονήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν το πρώτο δίμηνο του 2011 (Ιανουάριος-Φεβρουάριος) σε δήμους του νομού Αττικής. Μοιράστηκαν 240 ερωτηματολόγια, από τα οποία επιστράφηκαν τα 150. Ωστόσο, αξιοποιήσιμα ήταν μόνο τα 147, δηλαδή υπήρξε ποσοστό αποδοχής της έρευνας της τάξεως του 61,25%. Η ηλικιακή ομάδα στην οποία δόθηκαν τα ερωτηματολόγια είχε εύρος από 20-70 έτη, ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου, επαγγέλματος, οικονομικής επιφάνειας και οικογενειακής κατάστασης.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε ύστερα από τη μελέτη της σχετικής με το θέμα διεθνούς βιβλιογραφίας και πάνω σε αυτήν βασίστηκαν και οι ερωτήσεις. Παλαιότερες έρευνες οι οποίες μελετούσαν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης, τις πράσινες στάσεις και συνήθειες των καταναλωτών καθώς και το προφίλ του βιώσιμου-«πράσινου» καταναλωτή λειτούργησαν ως κατευθυντήρια δίοδο για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε πέντε ενότητες με βάση το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Στη δεύτερη ενότητα διερευνήθηκαν οι γνώσεις, οι στάσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση ενέργειας εντός κατοικίας και εκτός (μετακινήσεις και συγκοινωνίες). Η τρίτη ενότητα αφορούσε στην ανακύκλωση και το ρόλο της ενημέρωσης στη συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία της ανακύκλωσης. Η τέταρτη ενότητα αναφερόταν στα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα και πώς η πληροφόρηση συμβάλλει ή όχι στην επιλογή αυτών από τους καταναλωτές. Η πέμπτη και τελευταία ενότητα είχε ερωτήσεις με σκοπό να ερευνηθεί το οικολογικό υπόβαθρο των καταναλωτών, το προφίλ των πράσινων καταναλωτών και το κατά πόσο το αξιακό σύστημα σε συνδυασμό με τη συμβολή της ενημέρωσης συμβάλλουν ώστε ο καταναλωτής να κάνει «πράσινες», δηλαδή βιώσιμες, επιλογές. Σημειώνεται ότι το εργαλείο μελέτης βασίστηκε σε ερωτηματολόγια

παισιότερων ερευνών σχετικών με το θέμα, προσαρμόζοντας τα, όμως, στα σύγχρονα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας.

4.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

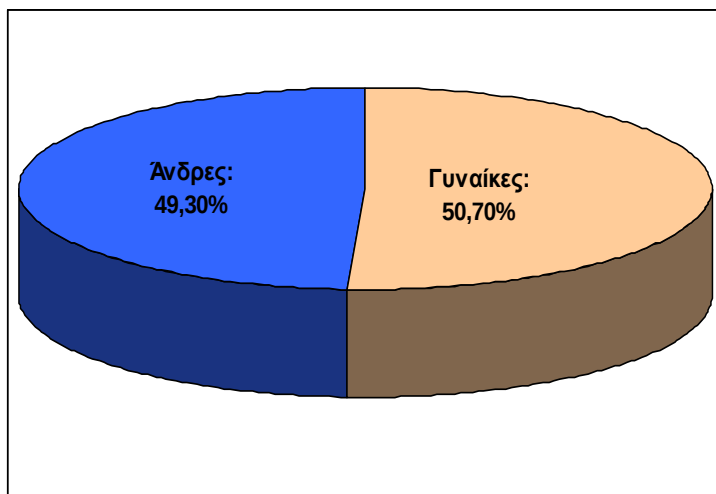
Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη του προφίλ ενός βιώσιμου καταναλωτή και πώς η ενημέρωση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και ιδιαίτερα για τη βιώσιμη κατανάλωση επηρεάζει τη συμπεριφορά του. Με βάση, λοιπόν, τα δεδομένα της εμπειρικής έρευνας (με εργαλείο τη διανομή ερωτηματολογίων), η οποία διεξήχθη το 1^ο δίμηνο του 2011 σε δήμους του Ν. Αττικής και ύστερα από την επεξεργασία αυτών στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS προέκυψαν τα κάτωθι συμπεράσματα, τα οποία και αναλύονται στην εν λόγω ενότητα.

4.1.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι γυναίκες αποτέλεσαν την πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 50,7% (Διάγραμμα 4.1).

Σημειώνεται ότι το σύνολο των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.1: Κατανομή φύλου του πληθυσμού



ήταν 148. Η ηλικία του 31,8% του δείγματος κυμαίνονταν από 20-29 έτη, του 33,1% μεταξύ 30-39 έτη, του 18,9% μεταξύ 40-49 έτη, του 10,8% μεταξύ 50-59 και του 5,4% από 60-70 έτη. Γενικότερα, ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτώμενων ήταν 36,72 έτη με την ηλικία των 27 χρόνων να εμφανίζεται τις περισσότερες φορές. Οι

περισσότεροι ερωτηθέντες της έρευνας (45,3%) ήταν πτυχιούχοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι., ενώ σε ποσοστό 33,1% ήταν απόφοιτοι Λυκείου και ακολουθούσαν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σε ποσοστό 12,8%. Η πλειονότητα των ερωτώμενων (31,8%) απασχολούνταν ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, με τους ελεύθερους επαγγελματίες (29,1%) και τους δημοσίους υπαλλήλους (22,3%) να ακολουθούν.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, παραπάνω από τους μισούς (52%) ήταν ανύπαντροι, ενώ οι παντρεμένοι ήταν σε ποσοστό 39,2%. Τα περισσότερα νοικοκυριά ήταν τετραμελή (30,4%), ενώ τα διμελή και τα μονομελή εμφανίζονται με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 19,6%. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών (60,8%) δεν είχε παιδιά στο νοικοκυριό, αποτέλεσμα που δηλώνει ότι τα παιδιά της ελληνικής οικογένειας εξακολουθούν να μένουν στο ίδιο νοικοκυριό με τους γονείς τους ακόμα και μετά την ενηλικίωσή τους. Από αυτούς που είχαν παιδιά (39, 2%) το 20,9% είχε 2 παιδιά και η ηλικία του 1^{ου} παιδιού κατά κύριο λόγο κυμαίνονταν από 1 έτος έως 22 έτη, ενώ του 2^{ου} από 6 έτη έως 20 έτη.

Η παρούσα έρευνα, όπως ειπώθηκε και στην αρχή της ενότητας, διεξήχθη σε δήμους του Ν. Αττικής, με το δήμο των Αθηναίων να έχει την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (29,7%). Στη συνέχεια ακολουθούσαν οι δήμοι της Καλλιθέας, του Νέου Ηρακλείου, των Πατησίων και του Γαλατσίου με ποσοστά 13%, 11%, 8% και 6% αντίστοιχα.

Το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα του 27% του δείγματος ήταν μεταξύ 901-1.200€. Το 22,3% παρουσίαζε μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα 601-900€ και το 20,9% 1.201-1.500€. Σημειώνεται ότι μόνο το 4,8% είχε μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο από 3.000€. Γενικά, βρέθηκε ότι η επικρατούσα τιμή του μέσου μηνιαίου ατομικού εισοδήματος ήταν μεταξύ των 901-1.200€. Όσον αφορά, τώρα, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα η επικρατούσα τιμή ήταν μεταξύ των 10.001-15.000€. Αναλυτικότερα, το 20,9% σημείωσε ότι ανέρχεται στις 10.001-15.000€ και ακολουθούν αυτοί με εισόδημα 25.001-30.000€ (16,9%), 20.001-25.000€ (15,5%) και 15.001-20.000€ (11,5%) με τα αντίστοιχα ποσοστά να αναγράφονται εντός των παρενθέσεων. Αναφέρεται ότι πάνω από 45.000€ το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ήταν για το 7,4% του δείγματος. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (59,5%) δεν αποταμιεύει. Τονίζεται ότι κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας η Ελλάδα βρισκόταν σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

4.1.2. ΕΝΕΡΓΕΙΑ

4.1.2.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αφορούσαν στην κατανάλωση ενέργειας εντός και εκτός κατοικίας και εργασιακού χώρου. Τα δεδομένα, λοιπόν, που προέκυψαν, δείχνουν ότι το 72,3% ζουν σε πολυκατοικία, το 64,9% είναι

ιδιοκτήτες των κατοικιών τους και ξοδεύουν σε λογαριασμούς/μήνα της Δ.Ε.Η. κατά τους θερινούς και χειμερινούς μήνες κατά μέσο όρο 100€.

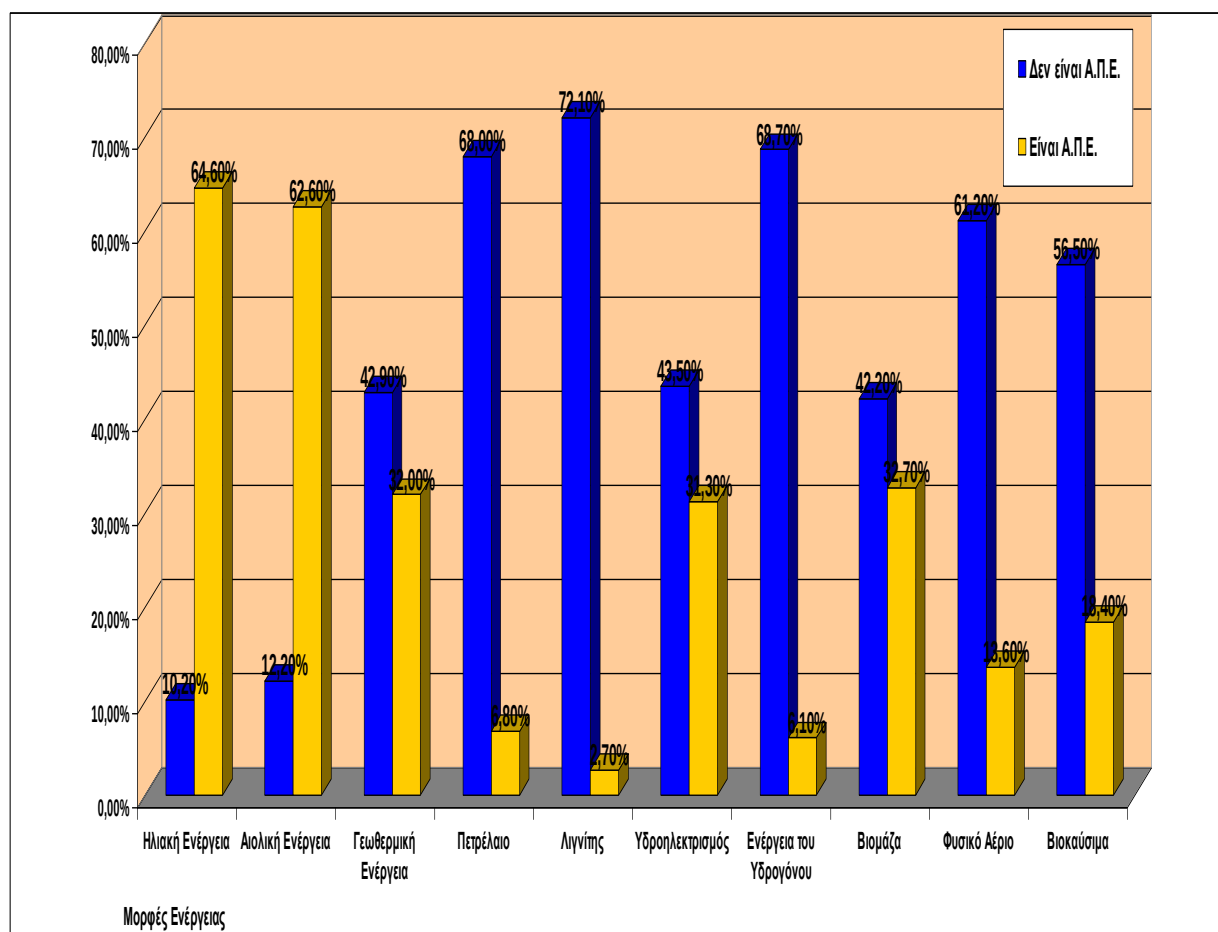
Ο τρόπος ηλεκτροδότησης σε ποσοστό 96,6% των κατοικιών ήταν μέσω της συμβατικής ενέργειας της Δ.Ε.Η. αν και το 82,6% των ερωτώμενων ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας τους, με βασικότερη προϋπόθεση πως ο νέος τρόπος θα είναι φθηνότερος (65,3%) και στη συνέχεια, την οικονομική δυνατότητα που θα έχει ο ερωτώμενος (50,3%). Οι παραπάνω προϋποθέσεις υποδεικνύουν πως κυρίως οι οικονομικές παράμετροι είναι αυτές που συμβάλλουν στην αλλαγή στάσεων, απόψεων και συνηθειών, αφού οι παράμετροι α) της πρόσβασης σε πράσινη ηλεκτρική ενέργεια (Π.Η.Ε.), β) της καλύτερης πληροφόρησης για την Π.Η.Ε. και γ) της αντίστοιχης αποδοτικότητας της Π.Η.Ε. με τον συμβατικό τρόπο της Δ.Ε.Η. αποτέλεσαν προϋποθέσεις για το 20,4%, 17% και 23,1% του πληθυσμού του δείγματος αντίστοιχα.

Αν και το 74,8% δηλώνει ότι γνωρίζει τις Α.Π.Ε., ωστόσο δεν είναι σε θέση να διακρίνει ποιες είναι οι ανανεώσιμες και ποιες μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αφού μόνο η ηλιακή και η αιολική θεωρείται από το δείγμα ότι είναι Α.Π.Ε. σε ποσοστό 73% και 68,9% αντίστοιχα. Επίσης, ενέργειες ανανεώσιμης μορφής, όπως τα βιοκαύσιμα, η βιομάζα, η γεωθερμική ενέργεια και η υδροδυναμική, θεωρούνται από τους περισσότερους μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με τα αντίστοιχα ποσοστά να φτάνουν το 80,4%, 64,2%, 66,2% και το 65,5% αντίστοιχα. Στον διάγραμμα (4.2) που ακολουθεί παρουσιάζονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα των καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι ξέρουν τις Α.Π.Ε. και σημειώνουν ότι είναι Α.Π.Ε. η αντίστοιχη κάθε φορά μορφή ενέργειας. Ενώ στο παράρτημα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του πίνακα διπλής εισόδου για τους καταναλωτές που δηλώνουν ότι γνωρίζουν τις Α.Π.Ε. και όντως τις γνωρίζουν.

Το 20,9% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι τα ορυκτά καύσιμα στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενέργειας κατά 80% και το 27,8% του δείγματος υποστηρίζει ότι οι Α.Π.Ε. χρησιμοποιούνται κατά 20%. Ο μέσος όρος για τη χρήση των ορυκτών καυσίμων είναι το 99,47% και για τις Α.Π.Ε. το 13,22%.

Οι περισσότεροι (97,3%) δηλώνουν πρόθυμοι-θετικοί σε μια αγορά προϊόντων πράσινης ενέργειας (π.π.ε.), όπως για παράδειγμα ηλεκτρισμός μέσω της χρήσης Α.Π.Ε., με κυριότερους λόγους αγοράς να θεωρούνται οι οικολογικοί σε ποσοστό 89,2% και να ακολουθούν οι οικονομικοί λόγοι κατά 53,4%. Η επίδραση από φίλους και γνωστούς και η τάση της μόδας για αγορά π.π.ε. δε φαίνεται να θεωρούνται σημαντικοί λόγοι αγοράς τέτοιων προϊόντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ο βασικότερος τρόπος επαφής των καταναλωτών με τους προμηθευτές πράσινης ενέργειας, θεωρείται το διαδίκτυο (68,7%) και η τηλεόραση (20,4%).

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.2: Παρουσίαση των καταναλωτών που ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν τις Α.Π.Ε και δηλώνουν ότι είναι Α.Π.Ε η αντίστοιχη κάθε φορά μορφή ενέργειας



Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (93,9%) δηλώνει ότι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα στον τομέα της ηλεκτρικής και της θερμικής ενέργειας δεν είναι επαρκής και υποστηρίζουν σε ίδιο περίπου ποσοστό (94,6%) ότι θα ήθελαν συχνότερη ενημέρωση σχετικά με την ενεργειακή αποδοτικότητα των κτιρίων. Για την ενημέρωσή τους μάλιστα, προσδοκούν να πληροφορηθούν από κρατικούς φορείς κυρίως (70,1%), από επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην πράσινη ενέργεια (57,8%) και πολύ λιγότερο από τη Δ.Ε.Η. (31,3%).

Χαρακτηριστικό της ελλιπούς πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού στον τομέα της πράσινης ενέργειας αποτελεί και το γεγονός ότι η Ε.Υ.Δ.Α.Π. που προσφέρει υπηρεσίες πράσινης ενέργειας (π.χ. Υδροηλεκτρισμό) δεν φαίνεται να είναι για τους περισσότερους (87,8%) φορέας ενημέρωσης για την ενέργεια. Όμως, ούτε και η Εταιρία Βιολογικού Καθαρισμού που θεωρείται ένας από τους βασικότερους φορείς εναλλακτικών μορφών πράσινης ενέργειας, τόσο της θερμικής όσο και της ηλεκτρικής, μέσω της καύσης

της βιομάζας*, δεν είναι σχεδόν για όλους (95,2%) μέσα στις επιλογές των φορέων ενημέρωσης για την πράσινη ενέργεια.

Τέλος, αν και η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 95,8%, δηλώνει ότι γνωρίζει ποιο είναι το συνολικό όφελος τόσο για τον ίδιο και την οικογένειά του όσο και για το περιβάλλον από μια οικολογική κατοικία, ωστόσο, όπως φαίνεται και παρακάτω από τις απόψεις των καταναλωτών περί ενέργειας, αποδεικνύεται ότι δε γνωρίζουν το συνολικό κέρδος από μια τέτοια επένδυση.

4.1.2.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Εκτός, όμως, από την κατανάλωση ηλεκτρικής και θερμικής ενέργειας που μελετήθηκε εντός κατοικίας/εργασιακού χώρου, έγινε έρευνα και για τον τρόπο χρήσης-κατανάλωσης ενέργειας και εκτός κατοικίας/εργασιακού χώρου, δηλαδή στο αυτοκίνητο και στις μεταφορές/συγκοινωνίες. Στην πλειοψηφία των νοικοκυριών του δείγματος (92,6%) υπήρχε αυτοκίνητο με το μέσο όρο αυτοκινήτων ανά νοικοκυριό να είναι 1,45 αυτοκίνητα και κατά κύριο λόγο να ξοδεύονται μηνιαίως 100€ με μέσο όρο κατανάλωσης καυσίμων αξίας 146,47€.

Από αυτούς που έχουν αυτοκίνητο και μάλιστα περισσότερα από ένα, δηλαδή το 37,8% του δείγματος, το 64,4% χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο που είναι ενεργειακά αποδοτικότερο. Σε ερώτηση για το εάν γνωρίζουν για τα υβριδικά αυτοκίνητα το 87,8% δηλώνει ότι όντως γνωρίζει. Κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι σημείωσαν σωστά τον ορισμό των υβριδικών αυτοκινήτων σε ποσοστό 90,9%. Ωστόσο, μόλις το 2% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι υβριδικού αυτοκινήτου.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (86,3%) υποστηρίζει ότι αξίζει η αγορά υβριδικού αυτοκινήτου και το 84,2% ότι θα μετέτρεπε το συμβατικό του αυτοκίνητο σε υβριδικό, ωστόσο το 73,8% θεωρεί ότι η αγορά υβριδικού αυτοκινήτου είναι ακριβή. Οι κυριότεροι λόγοι αγοράς υβριδικών αυτοκινήτων αναδεικνύονται οι οικονομικοί κατά 53,9% και οι οικολογικοί κατά 79,7%. Ενώ λόγοι σχεδιασμού και πολυτέλειας δε φαίνεται να απασχολούν ιδιαίτερα τους καταναλωτές. Γενικά, πάντως, κατά 96,6% επικρατεί η άποψη ότι οι επιδοτήσεις υβριδικών αυτοκινήτων συμβάλλουν στην προώθηση αυτών.

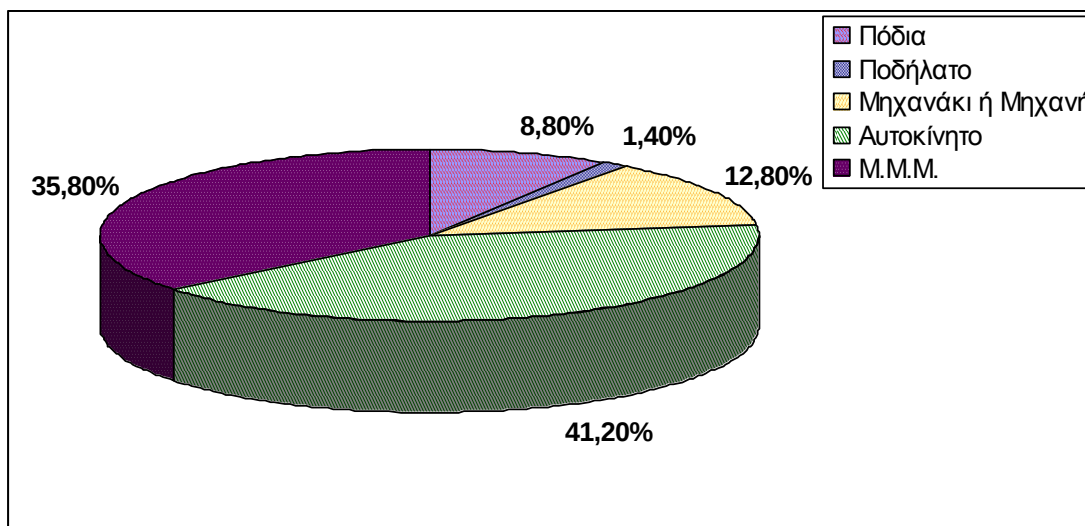
Σχετικά με τους παράγοντες επίδρασης αγοράς υβριδικών αυτοκινήτων, σημαντικότεροι αναδείχθηκαν το κόστος αγοράς και συντήρησης υβριδικού αυτοκινήτου (46,3%), η γνώση και η πληροφόρηση περί υβριδικών αυτοκινήτων, η ειδική φορολόγηση

* Βιομάζα ορίζεται η ύλη που έχει βιολογική (οργανική) προέλευση (Ελληνική Εταιρία Βιομάζας).

για τους κατόχους υβριδικών αυτοκινήτων και το κόστος καυσίμων (για 44,9% του δείγματος). Τέλος, η κυριότερη πηγή ενημέρωσης για τα υβριδικά αυτοκίνητα φαίνεται να είναι το διαδίκτυο κατά 60,8%.

Για το 41,2% του δείγματος ο κυριότερος τρόπος μετακίνησης είναι το αυτοκίνητο και για το 35,8% τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (Μ.Μ.Μ.). Οι εναλλακτικοί τρόποι μεταφοράς* συγκεντρώνουν το 23% των ερωτώμενων. Από τα ποσοστά αυτά καταδεικνύεται ότι οι πράσινοι τρόποι μετακίνησης δεν χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές αλλά το 73,1% δηλώνει πρόθυμο και όντως θα χρησιμοποιούσε περισσότερο τους εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς αν υπήρχε μια ουσιαστικότερη ενημέρωση περιβαλλοντικής επιβάρυνσης της περιοχής.

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.3: Κύριος τρόπος μετακίνησης των καταναλωτών



4.1.2.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Στη συνέχεια της ανάλυσης ακολουθούν τα ποσοστά των απόψεων και συνηθειών των καταναλωτών περί ενέργειας με βάση το συνοπτικό πίνακα 64 (βλ. παράρτημα).

Το 77,7% θεωρεί ότι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας** (Α.Π.Ε.) ταυτίζονται με τις μορφές πράσινης*** ενέργειας, το 88,6% ότι μια αλλαγή σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

* Με τον όρο εναλλακτικοί τρόποι μεταφοράς στην παρούσα εργασία εννοούνται όλοι εκείνοι οι τρόποι που μολύνουν λιγότερο το περιβάλλον σε σχέση με το αυτοκίνητο (π.χ. πόδια, ποδήλατο, πατίνια, μηχανάκι, Μ.Μ.Μ.).

** Οι ανανεώσιμες μορφές ενέργειας είναι αυτές που η πηγή τους μπορεί να ανανεωθεί στη διάρκεια της ανθρώπινης ζωής (περίπου 75 έτη) π.χ. η ηλιακή, η αιολική, η κυματική και η γεωθερμική.

*** Οι πράσινες μορφές ενέργειας είναι αυτές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και μολύνουν πολύ λιγότερο σε σχέση με τις συμβατικές μορφές ενέργειας που προέρχονται από την καύση ορυκτών καυσίμων. Παραδείγματα πράσινης ενέργειας είναι όλες οι Α.Π.Ε., τα βιοκαύσιμα, η βιομάζα, η ενέργεια του υδρογόνου και το φυσικό αέριο.

Σημειώνεται ότι η υδροηλεκτρική ή υδροδυναμική για άλλους θεωρείται Α.Π.Ε. και για άλλους πράσινη μορφή ενέργειας, ανάλογα με το εάν το νερό θεωρηθεί ανανεώσιμος φυσικός πόρος ή όχι.

είναι απαραίτητη, το 50% ότι τα π.π.ε. είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, το 69,5% ότι μειώνεται η ρύπανση του αέρα χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση και το 75,7% ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση πράσινης ενέργειας.

Το 79,7% των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιούν με σύνεση την ηλεκτρική ενέργεια, επειδή ανησυχούν για την περιβαλλοντική επιβάρυνση, το 49,3% αφήνει την τηλεόραση κλειστή σε αναμονή, το 84,5% ότι μια τηλεόραση που είναι κλειστή από μακριά (με τηλεχειριστήριο) καταναλώνει ενέργεια, το 89,2% ότι σβήνει το φως από το δωμάτιο όταν απουσιάζει από αυτό για περισσότερο από πέντε λεπτά, το 53,4% ότι διαλέγει «φιλικότερα προς το περιβάλλον» προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα, το 86,5% ότι αερίζει το χειμώνα το σπίτι τις ώρες που δε λειτουργούν τα καλοριφέρ, το 85,1% ότι θα υιοθετούσε στην κατοικία του πράσινες τεχνολογίες, το 80,5% ότι γνωρίζει πως τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία, το 41,9% ότι χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου του για λόγους μείωσης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, το 51,4% ότι χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο για μεγάλες μόνο αποστάσεις και για τις πιο κοντινές χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Μ., το 55,4% ότι οδηγεί με χαμηλότερη ταχύτητα για να μειώσει την κατανάλωση πετρελαίου και τις εκπομπές ρύπων από το αυτοκίνητο και το 68,9% ότι τους επηρεάζει το κόστος καυσίμων για την υιοθέτηση φιλικότερων περιβαλλοντικών συνηθειών.

Το 60,2% των ερωτώμενων δεν έχει υπογράψει σε συμβόλαιο για την παραγωγή πράσινης ενέργειας στην κατοικία τους, το 66,2% δε θα χαρακτήριζε την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αρκετά γνωστή στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό και το 57,5% δε σβήνει τη μηχανή του αυτοκινήτου όταν περιμένει στο φανάρι ή όταν σταματάει την πορεία και πρόκειται να ξεκινήσει σε λίγα λεπτά.

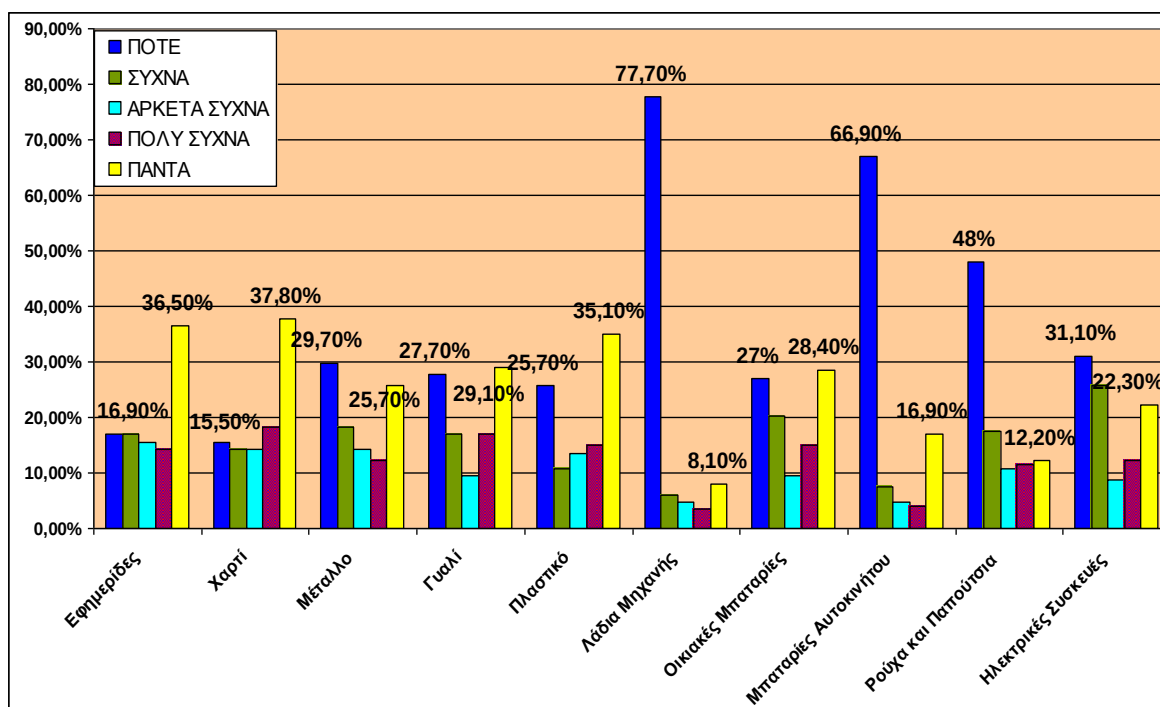
Οι καταναλωτές δηλώνουν ουδέτεροι ως προς το χαρακτηρισμό του επιπέδου των γνώσεών τους σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ως ικανοποιητικό κατά 42,6%, για τις γνώσεις α) κόστους εγκατάστασης και β) απόσβεσης ενός φωτοβολταϊκού συστήματος κατά 60,1% και 48% αντίστοιχα, γ) δημιουργίας είκοσι φορές περισσότερων θέσεων εργασίας από το λιγνίτη για ισοδύναμη παραγωγή ενέργειας (62,2%) και δ) ότι ένα οικολογικό σπίτι κοστίζει περίπου 25% περισσότερο από ένα συμβατικό αλλά αρκούν τρία με πέντε χρόνια για να γίνει απόσβεση του επιπλέον κόστους από την ενέργεια που εξοικονομείται (51,4%).

4.1.3. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ – ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ

Για τη μελέτη της συμβολής της ενημέρωσης στη βιώσιμη ανάπτυξη και ιδιαίτερα στην κατανάλωση χρειάστηκε να μελετηθούν και οι συνήθειες και απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ανακύκλωση καθώς η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί μια από τις βασικότερες παραμέτρους του προφίλ ενός βιώσιμου καταναλωτή. Από την εμπειρική έρευνα, λοιπόν, προέκυψε ότι αν και οι περισσότεροι καταναλωτές σε ποσοστό 85,8% δηλώνουν ότι συμμετέχουν στη διαδικασία της ανακύκλωσης, ωστόσο υποστηρίζουν κατά 85,8% ότι η πληροφόρηση για τα προγράμματα ανακύκλωσης δεν είναι επαρκής και κατά 51% ότι δεν γνωρίζουν κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στην περιοχή τους.

Ειδικότερα σε σχέση με αυτούς που συνηθίζουν να ανακυκλώνουν, οι περισσότεροι καταναλωτές ανακυκλώνουν πάντα εφημερίδες σε ποσοστό 36,5%, χαρτί (37,8%), γυαλί (29,1%), πλαστικό (35,1%) και οικιακές μπαταρίες (28,4%). Αντίθετα, οι καταναλωτές δεν ανακυκλώνουν ποτέ μέταλλο σε ποσοστό 29,7%, γυαλί (27,7%), λάδια μηχανής (77,7%), οικιακές μπαταρίες (27%), μπαταρίες αυτοκινήτου (66,7%), ρούχα και παπούτσια (48%) και ηλεκτρικές συσκευές (31,1%).

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.4: Συχνότητα ανακύκλωσης προϊόντων



Από αυτούς που δε συμμετέχουν στην ανακύκλωση το 80,9% θεωρούν ως βασικότερο λόγο της μη συμμετοχής τους στη συγκεκριμένη διαδικασία το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιο οργανωμένο πρόγραμμα. Ωστόσο, πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό (29,8%) εκείνων που θεωρούν ότι η ανακύκλωση είναι μια χρονοβόρα διαδικασία.

Η σημαντικότερη προϋπόθεση κάτω από την οποία θα συμμετείχε κάποιος που δε συμμετέχει στη διαδικασία της ανακύκλωσης αναδείχθηκε από το 81% του δείγματος ότι είναι η ύπαρξη κάποιου οργανωμένου προγράμματος ανακύκλωσης. Η αποκόμιση ουσιαστικού κέρδους από την ανακύκλωση, εάν η ανακύκλωση πάψει να είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και η φοροαπαλλαγή αποτελούν προϋποθέσεις συμμετοχής των καταναλωτών στη διαδικασία της ανακύκλωσης για το 15,5%, 25,9% και 15,5% του δείγματος αντίστοιχα. Πολύ υψηλό είναι το ποσοστό (89,5%) εκείνων που θεωρούν ότι η ενημέρωση αποτελεί τη βασικότερη προϋπόθεση συμμετοχής στη διαδικασία της ανακύκλωσης και ιδιαίτερα ότι η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφόρησης είναι καταλυτικός παράγοντας συμμετοχής στην ανακύκλωση (87%).

Ως βασικότερες πηγές ενημέρωσης για την ανακύκλωση προέκυψαν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο με ποσοστό 86,4% και το διαδίκτυο με ποσοστό 51%. Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης, οι φίλοι και γνωστοί, οι υπαίθριες διαφημίσεις και οι εφημερίδες και τα περιοδικά δεν αποτελούν κύριες πηγές ενημέρωσης για τη συγκεκριμένη διαδικασία για το 58,5%, 72,8%, 80,3% και 56,5% του δείγματος αντίστοιχα.

Όσον αφορά στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ανακύκλωση, το 91,2% συμφωνεί με την άποψη ότι ο καθένας από εμάς ως καταναλωτής μπορεί να συνεισφέρει στη λύση του προβλήματος των σκουπιδιών, το 89,8% με την άποψη ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν το χρόνο και την προσπάθειά των καταναλωτών, το 79,7% με τη θέση ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν τους παραγωγούς να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα τους. Το 84,5% υποστηρίζει ότι είναι προσωπική ευθύνη του καθένα από εμάς να βοηθάμε στις προσπάθειες ανακύκλωσης, το 93,9% ότι η ανακύκλωση συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία και το 79,7% ότι η ανακύκλωση συνεισφέρει στη διατήρηση της ενέργειας.

Υποστηρίζεται από το 84,5% ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στην κοινωνία. Το 75,7% αναφέρει ότι εισπράττει ικανοποίηση από τη συμμετοχή στη διαδικασία της ανακύκλωσης. Ικανοποίηση δηλώνει ότι εισπράττει και το 72,9% όταν η συσκευασία ενός προϊόντος είναι φτιαγμένη από ανακυκλωμένα υλικά και το 79,7% όταν η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να ανακυκλωθεί. Το 77% των καταναλωτών δίνει σε φιλανθρωπία παλιά ρούχα και παπούτσια και το 67,6% υποστηρίζει ότι κάνει έρευνα αγοράς για προϊόντα στοκ ή σε προσφορά.

Πολύ μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων (82,4%) που διαφωνούν έντονα με την άποψη ότι η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά όφελος. Οι καταναλωτές δε συνηθίζουν να κατασκευάζουν οι ίδιοι τα δώρα και προτιμούν να τα αγοράζουν έτοιμα. Πάντως το 37,8% δηλώνει ουδέτερο στη συγκεκριμένη συνήθεια. Ουδετερότητα

εκφράζεται από ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών και για τη θέση ότι είναι περισσότερο εύκολο-άνετο να συλλεχθούν και να μεταφερθούν τα ανακυκλώσιμα υλικά, με την πλειοψηφία, ωστόσο, να συμφωνεί με τη συγκεκριμένη θέση κατά 43,3%. Τέλος, υψηλό ποσοστό ουδετερότητας (39,9%) εμφανίζουν οι καταναλωτές και στη συνήθεια επαναχρησιμοποίησης μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένων συσκευασιών για άλλες χρήσεις, αντί αυτές να πετιούνται στα σκουπίδια, με την πλειοψηφία (44,6) όμως και πάλι να δηλώνει πως συνηθίζει να το κάνει.

4.1.4. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ* ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μια ακόμη σημαντική παράμετρος που έπρεπε να ερευνηθεί για τη μελέτη της συμβολής της ενημέρωσης στη «βιώσιμη» κατανάλωση ήταν και η κατανάλωση των οικολογικών και βιολογικών προϊόντων. Με δεδομένο τα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι για την πλειοψηφία των καταναλωτών (70,7%) τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή αλλιώς οικολογικά προϊόντα είναι τα ανακυκλώσιμα. Ωστόσο και τα βιοδιασπώμενα αλλά και τα μη τοξικά προϊόντα θεωρούνται οικολογικά για το 58,5% και 67,3% του πληθυσμού του δείγματος αντίστοιχα. Τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα και τα ανακυκλωμένα δεν αποτελούν οικολογικά προϊόντα σε αντίστοιχα ποσοστά 83% και 59,2% των καταναλωτών.

Τα στοιχεία εκείνα που κάνουν ένα προϊόν οικολογικό προϊόν, οι καταναλωτές θεωρούν πως δεν είναι ο τόπος και ο τρόπος παραγωγής (92,6% και 66,9% αντίστοιχα) τα συστατικά (68,9%) και η μορφή (85,8%) αλλά μόνο η οικολογική του σήμανση σε ποσοστό 89,2%. Μάλιστα το 69,4% δηλώνει ότι ελέγχει την οικολογική σήμανση στα προϊόντα και το 77,6% ότι συνηθίζει να αγοράζει οικολογικά προϊόντα με το 56,1% να αγοράζει μερικές φορές τα εν λόγω προϊόντα.

Ελάχιστοι ήταν αυτοί που σημείωσαν σωστά στην εικόνα της ευρωπαϊκής οικολογικής σήμανσης (το ευρωπαϊκό λουλούδι) σε ποσοστό 33,1%, πολύ λιγότεροι αυτοί που σημείωσαν την οικολογική σήμανση των προϊόντων στη Γερμανία (λευκός άγγελος) και τη Σουηδία (κύκνος) με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι μόλις 4,7% και 3,4%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα με το σήμα της ανακύκλωσης, η οποία θεωρήθηκε από το 64,2% των ερωτηθέντων ως η ετικέτα οικολογικής σήμανσης στα προϊόντα.

*Είναι τα προϊόντα που είτε παρήχθησαν με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ή μετά την παραγωγή τους δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον αλλά και την ασφάλεια και την υγεία του καταναλωτή. Αναφέρονται σε όλα τα είδη προϊόντων (π.χ. ρούχα, ηλεκτρικές συσκευές, τρόφιμα κ.ά.) (Vermeir and Verbeke, 2008).

**Είναι τα οικολογικά προϊόντα που αναφέρονται στα είδη διατροφής (Vermeir and Verbeke, 2008).

Για τους καταναλωτές που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έρευνα το 34% υποστηρίζει ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι λίγο ακριβότερα από τα συμβατικά και το 35,4% υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ακριβότερα. Επιπλέον, το 90,5% τάσσεται υπέρ μιας φορολογικής ελάφρυνσης για την ενίσχυση οικολογικών αγοραστικών συνηθειών.

Σχετικά με το τι σημαίνει για τους καταναλωτές «Αγοράζω πράσινα», το 75% δηλώνει ότι σημαίνει αγοράζω οικολογικά προϊόντα και για το 54,1% σημαίνει αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση. Το 55,4%, το 75% και το 79,1% δε θεωρεί ότι το «αγοράζω πράσινα» σημαίνει αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, αγοράζω αυτά που μου είναι απαραίτητα και αγοράζω τοπικά παραγόμενα προϊόντα, αντίστοιχα.

Οι περισσότεροι καταναλωτές (77,6%) γνωρίζουν για τα βιολογικά προϊόντα και το 92,5% συνδέει την κατανάλωσή τους με την υγεία και το 68% με το περιβάλλον. Με την ασφάλεια το συνδέει μόλις το 12,9% των καταναλωτών. Το 73,1% δηλώνει ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα. Μολοταύτα περισσότεροι από τους μισούς (52,4%) δεν κάνουν έρευνα αγοράς βιολογικών προϊόντων και ως παράγοντες παρακώλυσης στην έρευνα για τα βιολογικά προϊόντα αναφέρονται ο περιορισμένος χρόνος (55,4%), η έλλειψη χρημάτων (34,8%), η ελλιπής πληροφόρηση (40,2%) και η ανεπάρκεια αγαθών από την πλευρά των επιχειρήσεων (20,5%). Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης αγροτικών βιολογικών προϊόντων αναδείχθηκε από το 53,1% η τηλεόραση και το ραδιόφωνο και από το 49,7% οι επιχειρήσεις που παράγουν βιολογικά προϊόντα.

Τέλος, σχετικά με τον πίνακα απόψεων και συνηθειών των καταναλωτών περί οικολογικών και βιολογικών προϊόντων προέκυψε ότι το 62,8% αντικαθιστά τοξικά με μη τοξικά προϊόντα. Το 66,2% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι καθένας από εμάς είναι υπεύθυνος να συνεισφέρει στην οικολογική διατήρηση αποφεύγοντας τα συσκευασμένα είδη διατροφής και το 57,4% ότι δεν μπορεί να αντεπεξέλθει οικονομικά στην αγορά περισσότερων βιολογικών προϊόντων, καθώς το 76,4% θεωρεί ότι τα «πράσινα» προϊόντα παραμένουν ακριβά.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (47,9%) δηλώνει ότι εμπιστεύεται τα οικολογικά προϊόντα όμως υψηλό είναι και το ποσοστό (44,6%) εκείνων που δηλώνουν ουδέτεροι στο θέμα εμπιστοσύνης των οικολογικών προϊόντων. Ουδέτεροι εμφανίζονται οι καταναλωτές στην άποψη ότι οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά (49,3%) και ότι γνωρίζουν-είναι καλά ενημερωμένοι για τα οικολογικά προϊόντα (41,9%). Σημειώνεται ότι το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν ως προς το ότι είναι καλά ενημερωμένοι για τα οικολογικά προϊόντα αγγίζει το 30,4%. Ουδέτεροι δηλώνουν οι καταναλωτές στο ότι αγοράζουν προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των

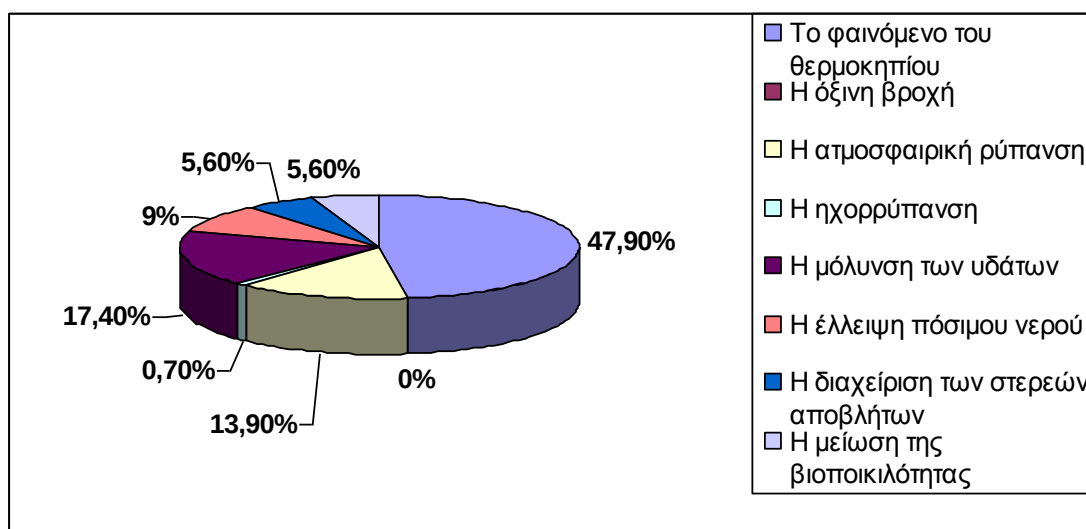
βιολογικών προϊόντων (48,6%), στο αν ο κοινωνικός τους περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων (54,7%) και στο ότι εμπιστεύονται την ποιοτική διασφάλιση των οικολογικών σημάνσεων (48,6%).

Ουδετερότητα εμφανίζεται και στη συνήθεια να παίρνει ο καταναλωτής σακούλες από το σπίτι του για να μην χρησιμοποιεί τις πλαστικές σακούλες του σούπερ μάρκετ (31,8%). Ωστόσο, αυτοί που δε έχουν τη συγκεκριμένη συνήθεια αγγίζουν το 35,8% του δείγματος. Αντίθετοι στην άποψη που θέλει τους καταναλωτές να ενδιαφέρονται λιγότερο για μια οικολογική συσκευασία σε σχέση με μία ασφαλή και όμορφη συσκευασία είναι το 49,3% του δείγματος. Αντίθετοι, επίσης, στη θέση ότι εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, εξαρτώνται από είδη διατροφής που δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για προετοιμασία (π.χ. φαγητό από Fast Food) δηλώνουν οι καταναλωτές σε ποσοστό 56,1%.

4.1.5 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

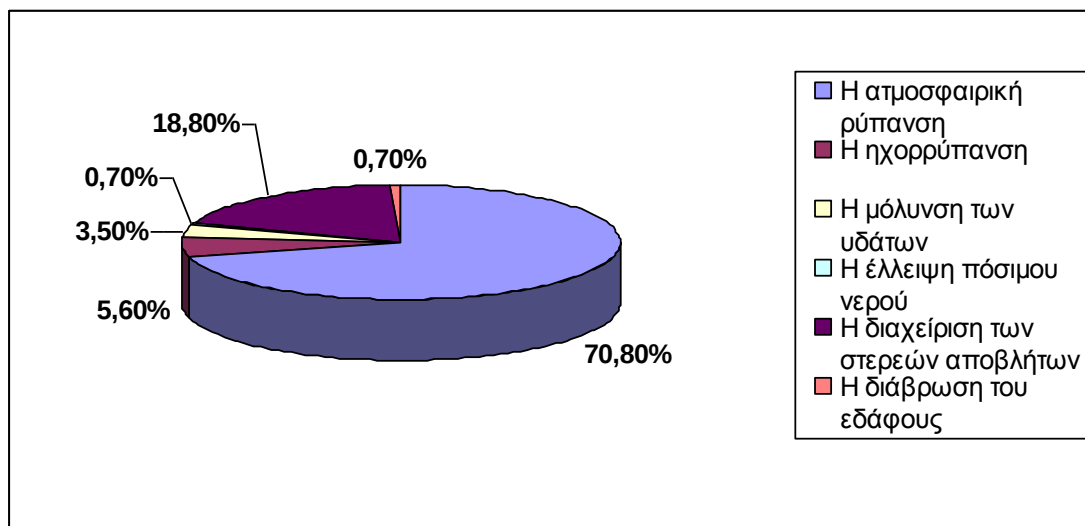
Το τελευταίο μέρος της έρευνας πραγματεύεται την οικολογική συνείδηση και τις οικολογικές συνήθειες του καταναλωτή και κατά πόσο αυτές επηρεάζονται από την ενημέρωση. Σύμφωνα, λοιπόν, με τις απόψεις των καταναλωτών, το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα αναδείχθηκε για το 48,6%, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, για το 16,9% η μόλυνση των υδάτων, για το 13,5% η ατμοσφαιρική ρύπανση και για το 9,5% η έλλειψη πόσιμου νερού.

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.5: Το πιο σοβαρό παγκόσμιο οικολογικό πρόβλημα



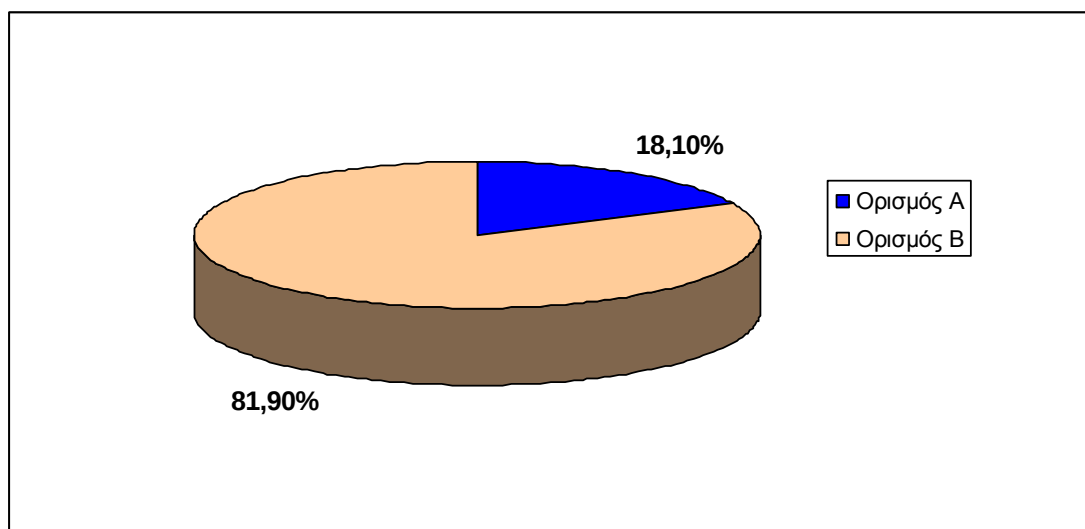
Το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα στην περιοχή των ερωτώμενων αναδείχθηκε για το 71,6% η ατμοσφαιρική ρύπανση και η διαχείριση στερεών αποβλήτων για το 18,2%.

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.6: Το πιο σοβαρό τοπικό οικολογικό πρόβλημα



Σε ερώτηση που έπρεπε να σημειώσουν οι ερωτώμενοι τον ορισμό του «Φαινομένου του θερμοκηπίου» το 81,9% σημείωσε λανθασμένα τον ορισμό που ανέφερε μόνο το «κακό» φαινόμενο του θερμοκηπίου, αυτό, δηλαδή, που προκαλείται, από τους ρύπους που παράγονται από τις δραστηριότητες του ανθρώπου. Αντίθετα, μόνο το 18,1% των ερωτηθέντων γνώριζε ότι το φαινόμενο του θερμοκηπίου, έτσι όπως είναι σήμερα γνωστό στους καταναλωτές, αποτελεί επιδείνωση του φυσικού φαινομένου του θερμοκηπίου και σημείωσαν τον σωστό ορισμό.

Διάγραμμα συχνοτήτων 4.7: Ορισμός του φαινομένου του θερμοκηπίου



Ως αποτελέσματα του φαινομένου του θερμοκηπίου σημειώθηκαν η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του αέρα κοντά στην επιφάνεια της γης για το 61,5% του δείγματος, η άνοδος της στάθμης των θαλασσών για το 52,7%, η μεταβολή των κλιματικών ζωνών για το 59,5%, το λιώσιμο των πάγων για το 68,9% και η τρύπα του όζοντος για το 50,7%. Αποδεικνύεται, επομένως, ότι η λανθασμένη ή η ελλιπής πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού για κάποια περιβαλλοντικά θέματα τους παροδηγεί σε λανθασμένες

απαντήσεις, καθώς η τρύπα του όζοντος δεν είναι αποτέλεσμα του φαινομένου του θερμοκηπίου αλλά μια μορφή ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Και επιπλέον, η έλλειψη νερού που είναι ένα από τα βασικότερα και πιο άμεσα αποτελέσματα του φαινομένου του θερμοκηπίου, για το 77,7% του δείγματος δεν αποτελεί συνέπεια του φαινομένου του θερμοκηπίου.

Το 85,8% δηλώνει ότι δε συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες και προγράμματα αν και ακριβώς το ίδιο ποσοστό (85,8%) σε προηγούμενη ερώτηση υποστήριξε ότι συμμετέχει στη διαδικασία της ανακύκλωσης. Αυτό ίσως να σημαίνει ότι η ανακύκλωση δεν αποτελεί για τους περισσότερους περιβαλλοντικό πρόγραμμα ή ότι δήλωσαν ψευδώς ότι συμμετέχουν στη διαδικασία της ανακύκλωσης.

Από αυτούς που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικά προγράμματα και δραστηριότητες, δηλ. το 14,2% του δείγματος, ο βασικότερος λόγος συμμετοχής για το 44,4% είναι ότι ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει, για το 37% η γνώση της κρισιμότητας της παρούσας περιβαλλοντικής κατάστασης και για το 18,5% οι πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές.

Οι καταναλωτές αναγνωρίζοντας την σοβαρότητα της παρούσας οικολογικής κρίσης, δηλώνουν ότι είναι αναγκαίες οι εξής δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος: α) η συνετή διαχείριση του νερού (85,8%), β) η συνετή διαχείριση της ηλεκτρικής ενέργειας (85,1%) και γ) η συστηματική ανακύκλωση (83,8%). Το 77,7% δήλωσε ότι δεν αποτελεί αναγκαία δράση για την προστασία του περιβάλλοντος η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές μη κυβερνητικές οργανώσεις (Π.Μ.Κ.Ο.). Ωστόσο, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές (98%) δήλωσαν πως τουλάχιστον κάποια από τις παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητη.

Ως κύριοι υπεύθυνοι της οικολογικής κρίσης με βάση την αξιολόγηση των καταναλωτών πρώτες στην κατάταξη έρχονται οι κυβερνήσεις για το 49% του δείγματος και δεύτερες οι επιχειρήσεις για το 45,6%. Ακολουθεί η κοινωνία για το 34%, οι προηγούμενες γενιές για το 30,6% και τελευταίοι, θεωρεί το 25,2%, πως ευθύνονται μόνο οι καταναλωτές και το 46,9% ότι ευθυνόμαστε λιγότερο εμείς οι ίδιοι και οι δράσεις μας μόνο.

Όλοι σχεδόν (93,9%) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει ουσιαστική και συστηματική πληροφόρηση στον τομέα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στην Ελλάδα και το 61,6% δηλώνει ότι δεν υπάρχει προώθηση περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μέσω των σχολικών προγραμμάτων. Ωστόσο, το 94,6% του δείγματος, η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή, υποστηρίζει ότι θα άλλαζαν άμεσα την καθημερινότητά τους για την αποφυγή του

προβλήματος της έλλειψης νερού, εάν γνώριζαν ότι εξαιτίας των καθημερινών τους συνηθειών η έλλειψη νερού θα αποτελούσε το βασικό τους πρόβλημα σε 20 χρόνια.

Σχετικά με τις απόψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών περί οικολογικής συνείδησης το 66,2% των καταναλωτών υποστηρίζει πως συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικές δραστηριότητες εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγξουμε τα παγκόσμια γεγονότα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (90,6%) θεωρούν ότι οι πυρηνικές βιομηχανικές εγκαταστάσεις και τα πυρηνικά απόβλητα είναι επικίνδυνα, το 69,6% δηλώνει ότι ακούει στο ραδιόφωνο ή παρακολουθεί στην τηλεόραση προγράμματα σχετικά με την οικολογία, το 83,8% ότι δε ρίχνει σκουπίδια στο έδαφος, το 52,7% ότι εξετάζει λεπτομερώς και εκτιμάει την αγοραστική του συμπεριφορά, ώστε να μην επιβαρύνει το περιβάλλον και το 57,5% ότι ερευνά τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά. Τα κρατικά περιβαλλοντικά προγράμματα χαρακτηρίζονται ανύπαρκτα για το 73,6% των καταναλωτών. Το 89,9% υποστηρίζει ότι η περιβαλλοντική εκπαίδευση επιβάλλεται να μπει σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, το 89,8% ότι θα πρέπει να δίνονται κίνητρα για την υιοθέτηση «καθαρότερων τεχνολογιών», το 96% ότι γνωρίζει πως η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί και το 73% ότι θα υποστήριζε ένα πρόγραμμα επιβολής προστίμου ή απόδοσης επιδόματος ανάλογα με την περιβαλλοντική συμπεριφορά του καθενός. Η απώλεια του εδάφους ως αποτέλεσμα της διάβρωσης είναι ένα σοβαρό οικολογικό πρόβλημα σύμφωνα με τις απόψεις του 81,7%. Το 87,9% συμφωνεί ότι η κατασκευή βιομηχανικών εγκαταστάσεων κοντά σε κατοικημένες περιοχές δεν είναι κατάλληλες, το 94,6% ότι οι πράσινοι χώροι έχουν μια θετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου, το 95,3% ότι η μόλυνση του αέρα προκαλεί αναπνευστικές ασθένειες, το 90,5% ότι η ηχορύπανση έχει μια αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου, το 85,2% ότι η χαμηλή ποιότητα ορατότητας (ο περιορισμός του οπτικού πεδίου) στα αστικά περιβάλλοντα τους ενοχλεί και το 59,5% ότι τα υλικά οδόστρωσης κοντά σε ανθρώπινες κατοικίες έχουν αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.

Το 52,7% δηλώνει ότι δε συνεισφέρει χρήματα σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς, το 48,7% ότι δεν προσφέρει εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς και το 42,6% ότι δε συμμετέχει σε αναδασώσεις-εμφυτεύσεις δέντρων. Τα περιβαλλοντικά προγράμματα της κυβέρνησης χαρακτηρίζονται αναποτελεσματικά από το 58,7% των καταναλωτών και θεωρούν το 62,8% ότι η πληροφόρηση σχετικά με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες για την προστασία του είναι ανεπαρκής. Το 75% διαφωνεί με τη θέση ότι διαχείριση των βιομηχανικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα ελέγχεται καλά από τις αρχές και εκείνοι που δεν υπακούν

στους κανονισμούς τιμωρούνται. Το 64,2% γνωρίζει ότι ο αέρας, το νερό και το έδαφος δεν είναι ανεξάντλητες πηγές.

Το 46,6% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δε συμμετέχει σε περιβαλλοντικές διαδηλώσεις, ενώ το 36,5% δηλώνει ουδέτερος. Το ποσοστό των καταναλωτών που συμμετέχουν σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων, αυλών κ.λπ. είναι 29,8%, αυτών που δε συμμετέχουν σε τέτοιες διαδικασίες είναι 36,8% και αυτών που είναι ουδέτεροι είναι 33,1%. Ουδέτεροι δηλώνουν και το 45,3% στη συνήθεια να σχεδιάζουν εξ αρχής πώς θα χρησιμοποιήσουν το εισόδημά τους, ώστε να διαθέτουν χρήματα και για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και το 59,5% στο να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Η απόφαση του 47,3% να επισκεφθεί μια επιχείρηση (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο, κλπ.) ούτε επηρεάζεται από το αν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές ούτε δεν επηρεάζεται. Τέλος, ουδετερότητα δηλώνουν το 42,6% στη θέση ότι η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι ένα αποτελεσματικά χρήσιμο εργαλείο στην Ελλάδα και το 41,2% στο ότι η κατανάλωση νερού μειώνεται ως αποτέλεσμα της υψηλής κοστολόγησης του νερού.

Οι τελευταίες παράμετροι που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα ήταν οι αξίες που εκφράζουν τους καταναλωτές. Ο αλτρουισμός και η οικουμενικότητα, λοιπόν, εκφράζουν αρκετά το 43,2% και το 44,6% των ερωτηθέντων και η συλλογικότητα εκφράζει πολύ το 37,2%. Ο εγωισμός εκφράζει λίγο το 45,9% και ο ατομικισμός δεν εκφράζει κανέναν για το 48% των καταναλωτών. Τέλος, ο συντηρητισμός εκφράζει λίγο το 38,5% του δείγματος, ενώ η προοδευτικότητα εκφράζει αρκετά το 36,5% αυτών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

5. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδειγμάτων παλινδρόμησης με σκοπό τη διερεύνηση των παραμέτρων που διαμορφώνουν τη «βιώσιμη» καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, εκτιμώνται υποδείγματα για: i) την πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους, ii) για τη γνώση του καταναλωτή περί των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, iii) για τη χρήση Μέσων Μαζικής Μεταφοράς ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή, iv) για την συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει, v) για το εάν η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση και vi) για την αγορά βιολογικών.

5.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΤΟΥ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΕ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ

Η εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους στόχο έχει τη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης και παρουσιάζεται στην παρούσα ενότητα.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σε παλαιότερες έρευνες τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Abeliotis *et al.* 2010, Diamantopoulos *et al.* 2003, Ngo *et al.* 2009), το ενδιαφέρον για το περιβάλλον (Bartiaux, 2008, Ngo *et al.* 2009, Salmela and Varho, 2006), οι περιβαλλοντικές γνώσεις (Bartiaux, 2008, Gossling *et al.* 2005, Salmela and Varho, 2006) και οι στάσεις και οι αξίες των καταναλωτών προς το περιβάλλον (Ngo *et al.* 2009, Salmela and Varho, 2006) αποτέλεσαν προσδιοριστικούς παράγοντες της ενέργειας. Συνεπώς, η ακόλουθη εξίσωση παλινδρόμησης εξετάζει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του.

$$\text{WILLS.E}_i = b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}^2_i + b_4\text{AEI}_i + b_5\text{IDIO}_i + b_6\text{YFI}_i + b_7\text{LNYFI}_i + b_8\text{ACCOUNTW}_i + b_9\text{ACCOUNTS}_i + b_{10}\text{R.C.S.E.CHEAP}_i + b_{11}\text{CHILD}_i + b_{12}\text{QENCON}_i + b_{13}\text{QENFRIEND}_i + b_{14}\text{QENMONEY}_i + b_{15}\text{ALT}_i + b_{16}\text{USER.S.E}_i + \varepsilon_i$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

WILLS.E: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θα άλλαζε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους και την τιμή 0 αλλού.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

AEI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος AEI/TEI και την τιμή 0 αλλού.

IDIO: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι ιδιωτικός υπάλληλος και την τιμή 0 αλλού.

YFI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου.

LN YFI: ο λογάριθμος του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος.

ACCOUNTW: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το Μ.Ο. λογαριασμού της Δ.Ε.Η. του ερωτώμενου κατά τους χειμερινούς μήνες.

ACCOUNTS: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το Μ.Ο. λογαριασμού της Δ.Ε.Η. του ερωτώμενου κατά τους θερινούς μήνες.

R.C.S.E.CHEAP: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θα άλλαζε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν ο νέος τρόπος ήταν φθηνότερος και την τιμή 0 αλλού.

CHILD: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που στο νοικοκυριό του ερωτώμενου υπάρχουν παιδιά και την τιμή 0 αλλού.

QENCON: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Υπέγραψα πρόσφατα σε συμβόλαιο για παραγωγή πράσινης ενέργειας στην κατοικία μου»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENFRIEND: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Διαλέγω φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν

διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENMONEY: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση «*Θεωρώ ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση πράσινης ενέργειας*» και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

ALT: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία του αλτρουισμού και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

USER.S.E: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το ποσοστό χρήσης των Α.Π.Ε. για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα σύμφωνα με την άποψη του ερωτώμενου.

ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης, με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας, για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους.

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.1 φαίνεται ότι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Επιπλέον αν και οι μεταβλητές που αφορούν στους λογαριασμούς της Δ.Ε.Η. για χειμερινούς και θερινούς μήνες αρχικά φαίνονται στατιστικά σημαντικές ωστόσο στο υπόδειγμα II δεν είναι στατιστικά σημαντικές για αυτό αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα I. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.1.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το υπόδειγμα II η επίδραση του φύλου (GENDER) στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το φύλο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο σε σχέση με τους άντρες να προθυμοποιηθούν να αλλάξουν τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας τους. Το

συμπέρασμα αυτό είναι σύμφωνο με τα συμπεράσματα των ερευνών των Abeliotis *et al.* (2010) και Ngo *et al.* (2009) για την Ελλάδα και τον Καναδά αντίστοιχα.

Πίνακας 5.1: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους (n=131)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-5,279 (0,08)	-12,561*** (13,54)
GENDER	-2,534* (6,596)	-1,722** (5,17)
AGE	0,096 (0,22)	-
AGE ²	-0,002 (0,43)	-
AEI	0,540 (0,56)	-
IDIO	1,241 (2,30)	1,595** (4,47)
YFI	0,401 (0,56)	-
LN YFI	-1,343 (0,43)	-
ACCOUNTW	-0,013** (4,10)	-
ACCOUNTS	0,025** (3,94)	-
R.C.S.E.CHEAP	2,826*** (8,32)	2,279*** (8,42)
CHILD	3,913*** (9,07)	3,077*** (10,35)
QENCON	1,801*** (8,77)	1,339*** (9,19)
QENFRIEND	1,073** (4,98)	1,041** (5,76)
QENMONEY	1,466*** (7,05)	1,261*** (7,20)
USER.S.E	-0,064** (4,83)	-0,043* (3,31)
ALT	1,021** (6,05)	0,827* (6,63)
R ² Nagelkerke	0,576	0,504
-2 Log likelihood	65,554	74,111
Hosmer and Lemeshow Test	1,883	1,609 *

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald.

Η επίδραση του επαγγέλματος, και συγκεκριμένα αυτοί που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (IDIO), στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου

συντελεστή για το συγκεκριμένο επάγγελμα είναι θετικό και δηλώνει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι πιθανότερο σε σχέση με τους εργαζόμενους σε κάποιον άλλον κλάδο, τους φοιτητές, τους συνταξιούχους κλπ. να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης.

Η μεταβλητή του αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης είναι φθηνότερος (R.C.S.E.CHEAP) επηρεάζει την πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του και βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι θετικό και δηλώνει ότι αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης είναι φθηνότερος είναι πιθανότερο να προθυμοποιηθούν οι καταναλωτές να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης. Το συμπέρασμα αυτό είναι σύμφωνο και με το αντίστοιχο συμπέρασμα της έρευνας των Salmela and Varho (2006) για τη Φιλανδία.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι υπάρχουν στα νοικοκυριά των καταναλωτών παιδιά (CHILD) στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι θετικό και δηλώνει ότι αν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό είναι πιο πιθανό να προθυμοποιηθούν οι καταναλωτές να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Gossling *et al.* (2005) για τη Γερμανία.

Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη μεταβλητή «έχω πρόσφατα υπογράψει σε συμβόλαιο πράσινης ενέργειας» (QENCON) είναι θετικό και η επίδραση της μεταβλητής αυτής στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Αυτό δηλώνει ότι αυτοί που έχουν υπογράψει πρόσφατα σε συμβόλαιο πράσινης ενέργειας είναι πιθανότερο να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης στην κατοικία τους. Συμπέρασμα που συμφωνεί απόλυτα με το αντίστοιχο των Salmela and Varho (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στη Φιλανδία.

Σε ανάλογο συμπέρασμα με αυτό που προέκυψε από τους Salmela and Varho (2006), κατέληξε και η παρούσα έρευνα όσον αφορά την επίδραση της μεταβλητής ότι διαλέγω φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα (QENFRIEND) σε σχέση με την πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που διαλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα είναι πιθανότερο να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης στην κατοικία τους.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, η επίδραση της μεταβλητής ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση της πράσινης ενέργειας (QENMONEY) στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που θεωρούν ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση της πράσινης ενέργειας είναι πιθανότερο να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης στην κατοικία τους. Συμπέρασμα που συμφωνεί απόλυτα με τα αντίστοιχα συμπεράσματα των Ngo *et al.* (2009) και των Salmela and Varho (2006) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στον Καναδά και τη Φιλανδία αντίστοιχα.

Η μεταβλητή που αναφέρει ότι οι Α.Π.Ε χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα για την παραγωγή ενέργειας (USER.S.E) στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι αρνητικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι Α.Π.Ε χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα για την παραγωγή ενέργειας είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης στην κατοικία τους.

Τέλος, η επίδραση της μεταβλητής ότι χαρακτηρίζεται ο καταναλωτής από την αξία του αλτρουισμού (ALT) σε σχέση με την επίδραση αυτής στην πρόθεση του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που ισχυρίζονται ότι διέπονται από την αξία του αλτρουισμού είναι πιο πιθανό να αλλάξουν τρόπο ηλεκτροδότησης στην κατοικία τους.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 50,4% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή της πρόθεσης του καταναλωτή να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 1,609 και το P-value αυτής είναι: $P\text{-value} = 0,715 > \alpha = 0,05$. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Συμπερασματικά το προφίλ του καταναλωτή που διατίθεται να αλλάξει τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν γνώριζε και άλλους τρόπους είναι γυναίκα, ιδιωτική υπάλληλος και στο νοικοκυριό υπάρχουν παιδιά. Θα άλλαζε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας του αν ο νέος τρόπος ήταν φθηνότερος και επιπλέον, ο καταναλωτής αυτός

έχει γνώσεις, στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές που είναι περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.

5.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΕΡΙ ΤΩΝ Α.Π.Ε.

Η εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για το αν γνωρίζει ο καταναλωτής τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.) παρουσιάζεται σε αυτήν την ενότητα. Στόχος της παλινδρόμησης είναι η μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων που συμβάλουν στο να γνωρίζει ο καταναλωτής τις Α.Π.Ε.

Από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες προέκυψε ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες για την ενέργεια γενικά και ειδικότερα για τις Α.Π.Ε. είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Abeliotis *et al.* 2010, Bartiaux, 2008, Ngo *et al.* 2009), οι γνώσεις σχετικά με το περιβάλλον, η περιβαλλοντική αφύπνιση, οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα πράσινης ενέργειας, τα χαρακτηριστικά του σπιτιού και η πληροφόρηση (Abeliotis *et al.* 2010, Bartiaux, 2008, Gossling *et al.* 2005, Ngo *et al.* 2009 and Salmela and Varho, 2006). Συνεπώς η ακόλουθη εξίσωση παλινδρόμησης εξετάζει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης του καταναλωτή να αλλάξει της γνώσης του καταναλωτή περί των Α.Π.Ε.

$$\begin{aligned} \text{KNOWR.E.S}_i = & \mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1\text{GENDER}_i + \mathbf{b}_2\text{AGE}_i + \mathbf{b}_3\text{AGE}^2_i + \\ & \mathbf{b}_4\text{AEI}_i + \mathbf{b}_5\text{MPI}_i + \mathbf{b}_6\text{LNMPI}_i + \mathbf{b}_7\text{PANTREMENOS}_i + \\ & \mathbf{b}_8\text{ELEPAG}_i + \mathbf{b}_9\text{QENEXPENS}_i + \mathbf{b}_{10}\text{QENTV}_i + \\ & \mathbf{b}_{11}\text{QENWELL}_i + \mathbf{b}_{12}\text{QENGAS}_i + \mathbf{b}_{13}\text{QENFOTO}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} \text{KNOWR.E.S}_i = & \mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1\text{GENDER}_i + \mathbf{b}_2\text{AGE}_i + \mathbf{b}_3\text{AGE}^2_i + \\ & \mathbf{b}_4\text{AEI}_i + \mathbf{b}_5\text{MPI}_i + \mathbf{b}_6\text{LNMPI}_i + \mathbf{b}_7\text{PANTREMENOS}_i + \\ & \mathbf{b}_8\text{ELEPAG}_i + \mathbf{b}_9\text{QENEXPENS}_i + \mathbf{b}_{10}\text{QENTV}_i + \\ & \mathbf{b}_{11}\text{QENWELL}_i + \mathbf{b}_{12}\text{QENGAS}_i + \mathbf{b}_{13}\text{QENFOTO}_i + \varepsilon_i \end{aligned}} \right\} 5.2(i)$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

KNOWR.E.S: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος γνωρίζει τις Α.Π.Ε. και την τιμή 0 αλλού.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

AEI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος AEI/TEI και την τιμή 0 αλλού.

MPI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

LNMPI: ο λογάριθμος του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

PANTREMENOS: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και την τιμή 0 αλλού.

ELEPAG: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος επαγγελματίας και την τιμή 0 αλλού.

QENEXPENS: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENTV: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Αφήνω την τηλεόραση κλειστή σε αναμονή, δηλαδή την σβήνω με το τηλεκοντρόλ»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENWELL: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Θα χαρακτηρίζα τις γνώσεις μου σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ικανοποιητικές»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENGAS: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QENFOTO: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 5.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας, για τους προσδιοριστικούς παράγοντες των γνώσεων του καταναλωτή σχετικά με τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.).

Πίνακας 5.2: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη γνώση των Α.Π.Ε. του καταναλωτή (n=147)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	15,560 (2,55)	16,626* (2,94)
GENDER	0,947* (3,21)	0,890* (3,12)
AGE	0,350** (5,93)	0,315** (5,42)
AGE ²	-0,004** (6,30)	-0,004** (5,78)
AEI	1,202** (4,97)	1,297** (6,06)
MPI	1,090*** (6,69)	1,093*** (6,96)
LNMPI	-4,414*** (6,82)	-4,532*** (7,18)
PANTREMENOS	-0,379 (0,42)	-
ELEPAG	-0,287 (0,23)	-
QENEXPENS	0,611** (4,64)	0,629** (4,96)
QENTV	-0,355** (3,26)	-0,357* (3,36)
QENWELL	0,704** (5,55)	0,728** (6,14)
QENGAS	-0,702** (3,85)	-0,697** (3,91)
QENFOTO	0,951** (6,40)	0,988*** (7,17)
R ² Nagelkerke	0,388	0,383
-2 Log likelihood	121,110	121,739
Hosmer and Lemeshow Test	7,025*	4,864*

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald .

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.2 φαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση (PANTREMENOS) και το επάγγελμα (ELEPAG) δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το

υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της γνώσης του καταναλωτή περί των Α.Π.Ε. παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.2.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το υπόδειγμα II η επίδραση του φύλου (GENDER) στη γνώση των Α.Π.Ε. βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το φύλο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι άντρες είναι πιθανότερο σε σχέση με τις γυναίκες να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε. Το συμπέρασμα αυτό είναι ασύμφωνο με το συμπέρασμα της έρευνας Ngo *et al.* (2009) για τον Καναδά, στην οποία αναφέρεται ότι οι άντρες δίνουν πολύ λιγότερη προσοχή σε φιλικές προς το περιβάλλον πληροφορίες.

Η επίδραση της ηλικίας (AGE) στη γνώση των Α.Π.Ε. βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για την ηλικία είναι θετικό και δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο να γνωρίζουν οι καταναλωτές τις Α.Π.Ε.

Από το τετράγωνο της ηλικίας (AGE²) το οποίο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% προκύπτει ότι υπάρχει ένα μέγιστο όριο στην ηλικία πέρα από το οποίο σταδιακά η γνώση για τις Α.Π.Ε. τείνει να αυξάνεται με φθίνοντα ρυθμό. Και αυτό αποδεικνύεται από το αρνητικό πρόσημο του τετραγώνου της ηλικίας. Προκύπτει επομένως ότι:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial(b_2 "AGE" + b_3 "AGE^2")}{\partial "AGE"} &= b_2 + 2 * b_3 "AGE" = \\ &= 0,315 + 2 * (-0,004) * "AGE" = 0 \end{aligned} \right\} 5.2 \text{ (ii)}$$

Από την εξίσωση 5.2 (ii) προκύπτει ότι η πιθανότητα να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε. οι καταναλωτές αυξάνεται με φθίνοντα ρυθμό μέχρι την ηλικία των 40 ετών περίπου.

Το μορφωτικό επίπεδο και συγκεκριμένα αυτοί που έχουν ανώτερη μόρφωση, δηλαδή είναι απόφοιτοι γ'/βάθμιας εκπαίδευσης (AEI), στη γνώση των Α.Π.Ε. βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το μορφωτικό επίπεδο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές με ανώτατη μόρφωση είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε.

Η επίδραση του εισοδήματος (MPI) στη γνώση των Α.Π.Ε. βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου

συντελεστή για το μορφωτικό επίπεδο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε. Το συμπέρασμα αυτό είναι αντίθετο με το αντίστοιχο της έρευνας των Ngo *et al.* (2009).

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά (QENEXPENS) βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το ότι τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που έχουν αυτήν την άποψη είναι πιθανότερο να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε.

Η μεταβλητή ότι «αφήνω ανοιχτή την τηλεόραση σε αναμονή» (QENTV) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το ότι αφήνω ανοιχτή την τηλεόραση σε αναμονή είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι αφήνουν ανοιχτή την τηλεόραση σε αναμονή είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε.

Οι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι οι γνώσεις τους σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι ικανοποιητικές είναι πιο πιθανό να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε., αφού η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι θα χαρακτηρίζα τις γνώσεις μου σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ικανοποιητικές (QENWELL) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό.

Η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα (QENGAS) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το ότι χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε.

Τέλος, η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι γνωρίζουν πως τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία (QENFOTO) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το ότι γνωρίζουν πως τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία και δηλώνει ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν πως τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον

καταναλωτή και την οικονομία είναι πιο πιθανό να γνωρίζουν τις Α.Π.Ε. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι σύμφωνα με την έρευνα των Gossling *et al.* (2005) που διεξήχθη στη Γερμανία.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 38,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή της γνώσης του καταναλωτή περί Α.Π.Ε. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 4,864 και το P-value αυτής είναι: $P\text{-value} = 0,772 > \alpha = 0,05$. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Με βάση, λοιπόν, τα ανωτέρω, το προφίλ του καταναλωτή που γνωρίζει τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας είναι άντρας, ηλικίας 40 ετών, ανώτατου μορφωτικού επιπέδου και με υψηλότερο μηνιαίο ατομικό εισόδημα. Επιπλέον, ο καταναλωτής αυτός έχει στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές που είναι περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.

5.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ Μ.Μ.Μ. ΩΣ ΤΟΝ ΚΥΡΙΟ ΤΡΟΠΟ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην ενότητα αυτή μελετάται η εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης για τη χρήση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή. Στόχος της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της χρήσης των Μ.Μ.Μ. ως του κύριου τρόπου μετακίνησης του καταναλωτή.

Ο αριθμός μελών στο νοικοκυριό, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, οι πολιτικές πληροφόρησης, το κόστος καυσίμων, η πρόθεση των καταναλωτών (Coad *et al.* 2009), τα κίνητρα, η πληροφόρηση, η πρόθεση, η υπευθυνότητα και οι πράσινες στάσεις, αξίες και γνώσεις, η ανησυχία, η υποστήριξη από την κυβέρνηση των περιβαλλοντικών πολιτικών (Ngo *et al.* 2009), οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες (Tilikidou and Delistavrou, 2008), η αφύπνιση και οικειότητα με τα βιοκαύσιμα, οι απόψεις σχετικές με τα βιοκαύσιμα (Van de Velde *et al.* 2009) και τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης και γενικά η περιβαλλοντική γνώση (Weinstein Agrawal *et al.* 2010, Welsch and Kuhling, 2009) προσδιορίζουν τη χρήση των Μ.Μ.Μ. από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\begin{aligned}
 & \text{MMM}_i = b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}_i^2 + \\
 & b_4\text{MPI}_i + b_5\text{ELEPAG}_i + b_6\text{CAR}_i + b_7\text{QENMMM}_i + \\
 & b_8\text{ΟΙΚΟΥΜ}_i + b_9\text{ATHINA}_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} & \text{MMM}_i = b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}_i^2 + \\ & b_4\text{MPI}_i + b_5\text{ELEPAG}_i + b_6\text{CAR}_i + b_7\text{QENMMM}_i + \\ & b_8\text{ΟΙΚΟΥΜ}_i + b_9\text{ATHINA}_i + \varepsilon_i \end{aligned}} \right\} 5.3 \text{ (i)}$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

MMM: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Μ. ως κύριο τρόπο μετακίνησης και την τιμή 0 αλλού.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

MPI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

ELEPAG: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος επαγγελματίας και την τιμή 0 αλλού.

CAR: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που υπάρχει αυτοκίνητο στο νοικοκυριό του ερωτώμενου και 0 αλλού

QENMMM: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση «Χρησιμοποιώ τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου για λόγους μείωσης της ηχορρύπανσης» και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

ΟΙΚΟΥΜ: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία της οικουμενικότητας και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

ATHINA: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος μένει στο κέντρο ή κοντά στο κέντρο της Αθήνας και την τιμή 0 αλλού.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 5.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της χρήσης των Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή, με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.3 φαίνεται ότι η μεταβλητή που σχετίζεται με την περιοχή διαμονής (ATHINA) να μην είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Η μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή αφαιρέθηκε από το υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της χρήσης Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.3.

Πίνακας 5.3: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη χρήση Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή (n=148)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	1,976 (0,62)	2,157 (0,76)
GENDER	-0,843* (3,70)	-0,824* (3,58)
AGE	-0,177 (2,21)	-0,187* (2,53)
AGE ²	0,003* (3,12)	0,003* (3,58)
MPI	-0,240* (3,72)	-0,235* (3,66)
ELEPAG	-1,037* (3,22)	-1,054* (3,34)
CAR	-1,284* (2,79)	-1,303* (2,90)
QENERGYMMM	0,571*** (8,48)	0,575*** (8,66)
OIKOUM	0,371* (3,65)	0,382** (3,94)
ATHINA	0,222 (0,23)	-
R ² Nagelkerke	0,384	0,382
-2 Log likelihood	144,577	144,811
Hosmer and Lemeshow Test	9,665	11,901*

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald .*

Σύμφωνα με το υπόδειγμα II, αναλυτικότερα, η επίδραση του φύλου (GENDER) στη χρήση Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το φύλο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι άντρες είναι λιγότερο πιθανό σε

σχέση με τις γυναίκες να χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Μ. ως κύριο τρόπο μετακίνησης. Το συμπέρασμα αυτό είναι απολύτως λογικό αφού κατά κύριο λόγο οι άντρες είναι κάτοχοι αυτοκινήτου σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις γυναίκες (Ngo *et al.* 2009).

Η επίδραση της ηλικίας (AGE) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή της ηλικίας είναι αρνητικό και δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές τα Μ.Μ.Μ.

Από το τετράγωνο της ηλικίας (AGE²) το οποίο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% προκύπτει ότι υπάρχει ένα ελάχιστο όριο στην ηλικία πέρα από το οποίο σταδιακά η χρήση των Μ.Μ.Μ. τείνει να αυξάνεται. Και αυτό αποδεικνύεται από το θετικό πρόσημο του τετραγώνου της ηλικίας. Προκύπτει επομένως ότι:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial(b_2 " AGE" + b_3 " AGE^2")}{\partial " AGE"} &= b_2 + 2 * b_3 " AGE" = \\ -0,187 + 2 * (0,003) * " AGE" &= 0 \end{aligned} \right\} \text{ 5.3 (ii)}$$

Από την εξίσωση 5.3 (ii) προκύπτει ότι από την ηλικία των 31 ετών περίπου η χρήση των Μ.Μ.Μ. τείνει να αυξάνεται. Αυτό σημαίνει ότι τα Μ.Μ.Μ. χρησιμοποιούνται κυρίως από τους νέους και τους ηλικιωμένους καταναλωτές.

Η επίδραση του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος (MPI) στη χρήση Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το εισόδημα είναι αρνητικό και δηλώνει ότι όσο χαμηλότερο είναι το εισόδημα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Μ. ως κύριο τρόπο μετακίνησης οι καταναλωτές. Το συμπέρασμα αυτό είναι απολύτως λογικό αφού κατά κύριο λόγο οι άντρες είναι κάτοχοι αυτοκινήτου σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τους άντρες.

Η επίδραση του επαγγέλματος, και στην προκειμένη περίπτωση οι ελεύθεροι επαγγελματίες (ELEPAG) στη χρήση Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης του καταναλωτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για το επάγγελμα είναι αρνητικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που δουλεύουν ως ελεύθεροι επαγγελματίες είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Μ.

Επιπλέον, εάν υπάρχει αυτοκίνητο στο νοικοκυριό (CAR) προκύπτει στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή για την ύπαρξη αυτοκινήτου στο νοικοκυριό είναι αρνητικό και δηλώνει ότι αυτοί που έχουν αυτοκίνητο είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα Μ.Μ.Μ.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι χρησιμοποιώ τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου για λόγους μείωσης της ρύπανσης (QENMMM) βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου για λόγους μείωσης της ρύπανσης είναι θετικό και δηλώνει ότι αυτοί που χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου για λόγους μείωσης της ρύπανσης είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τα Μ.Μ.Μ.

Τέλος, η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής ότι διακατέχομαι από την αξία της οικουμενικότητας (ΟΙΚΟΥΜ) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή της συγκεκριμένης ανεξάρτητης μεταβλητής είναι θετικό και δηλώνει ότι αυτοί που ισχυρίζονται ότι διακατέχονται από την αξία της οικουμενικότητας είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τα Μ.Μ.Μ.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 38,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή της χρήσης των Μ.Μ.Μ. ως τον κύριο τρόπο μετακίνησης των καταναλωτών. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 11,901 και το P-value αυτής είναι: $P\text{-value} = 0,704 > \alpha = 0,05$. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Με βάση, λοιπόν, τα ανωτέρω, το προφίλ του καταναλωτή που χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Μ. ως κύριο τρόπο μετακίνησής του είναι γυναίκα, ηλικίας 31 ετών, με χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα και δεν υπάρχει, πιθανότατα, στο νοικοκυριό του αυτοκίνητο. Επιπλέον, ο καταναλωτής αυτός υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Μ. αντί του αυτοκινήτου του για λόγους μείωσης της ρύπανσης και ότι διακατέχεται από την αξία της οικουμενικότητας.

5.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΑΝ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ Ο ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

Στην ενότητα αυτή μελετάται αν η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση. Για το λόγο αυτό εκτιμήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση με την εξίσωση 5.4 που παρουσιάζεται παρακάτω. Στόχος της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που συνεπάγονται ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (Abeliotis *et al.* 2010, Diamantopoulos *et al.* 2003), οι αξίες (Gilg *et al.* 2005) και οι συνήθειες των καταναλωτών (Abeliotis *et al.* 2010, Diamantopoulos *et al.* 2003, Oğuz *et al.* 2010, Smallbone, 2005 and Tilikidou and Delistavrou, 2008) αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ανακύκλωσης. Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\begin{aligned} \text{INFR}_i = & b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}_i^2 + \\ & b_4\text{MPI}_i + b_5\text{LNMPI}_i + b_6\text{SIRNEWS}_i + \\ & b_7\text{QRIKANOPHISI}_i + b_8\text{QRSOCIETY}_i + b_9\text{QRREUSE}_i + \\ & b_{10}\text{RWPLWATER}_i + b_{11}\text{ALT}_i + b_{12}\text{SILLOG}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} \text{INFR}_i = & b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}_i^2 + \\ & b_4\text{MPI}_i + b_5\text{LNMPI}_i + b_6\text{SIRNEWS}_i + \\ & b_7\text{QRIKANOPHISI}_i + b_8\text{QRSOCIETY}_i + b_9\text{QRREUSE}_i + \\ & b_{10}\text{RWPLWATER}_i + b_{11}\text{ALT}_i + b_{12}\text{SILLOG}_i + \varepsilon_i \end{aligned}} \right\} 5.4(i)$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

INFR: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος συμφωνεί πως η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση και την τιμή 0 αλλιώς.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

MPI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

LNMPI_i: ο λογάριθμος του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

SIRNEWS: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος υποστηρίζει ότι η κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά και την τιμή 0 αλλού.

QRIKANOPHISI: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες της ανακύκλωσης»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QRSOCIETY: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στην κοινωνία»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QRREUSE: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνω αυτές στα σκουπίδια»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

RWPLWATER: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θεωρεί ότι ως αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη είναι η έλλειψη νερού και την τιμή 0 αλλού.

ALT: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία του αλτρουισμού και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

SILLOG: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία της συλλογικότητας και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

ει: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 5.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της υπόθεσης ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Πίνακας 5.4: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για το εάν η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση (n=145)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	11,495 (1,07)	18,309** (5,80)
GENDER	-1,837** (5,72)	-1,734** (5,80)
AGE	-0,845** (3,96)	-0,797* (3,81)
AGE ²	0,012** (4,25)	0,012** (4,10)
MPI	-0,239 (0,50)	-
LNMPI	1,326 (0,76)	-
SIRNEWS	1,509** (4,63)	1,456** (4,69)
QRIKANOPOLISI	1,081* (3,46)	1,162** (4,32)
QRSOCIETY	-1,231* (3,34)	-1,163* (3,20)
QRREUSE	-0,654* (2,83)	-0,728** (3,85)
RWPLWATER	-2,045** (6,35)	-2,041*** (7,14)
ALT	-1,010** (5,73)	-1,016** (5,93)
SILLOG	1,032** (5,15)	1,026** (5,10)
R ² Nagelkerke	0,417	0,409
-2 Log likelihood	75,604	76,389
Hosmer and Lemeshow Test	1,957	3,948*

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald.

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.4 προκύπτει ότι η μεταβλητή μηνιαίο ατομικό (MPI) εισόδημα καθώς και ο λογάριθμος της μέσης τιμής αυτού (LNM.T.MPI) δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες για το εάν η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας

για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.4.

Αναλυτικότερα, για το υπόδειγμα II, η επίδραση του φύλου (GENDER) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να θεωρούν πως η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση σε σχέση με τους άντρες. Αποτέλεσμα το οποίο είναι σύμφωνο με την έρευνα των Diamantopoulos *et al.* (2003) για το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η επίδραση της ηλικίας (AGE), επίσης, βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό να θεωρείται ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση. Ωστόσο, επειδή η επίδραση του τετραγώνου της ηλικίας (AGE^2) βρέθηκε και πάλι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, προκύπτει ότι υπάρχει ένα ελάχιστο όριο στην ηλικία πέρα από το οποίο σταδιακά τείνει να θεωρείται πως η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση. Αυτό αποδεικνύεται από το αρνητικό πρόσημο της ηλικίας και το θετικό πρόσημο του τετραγώνου της ηλικίας. Προκύπτει επομένως ότι:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial(b_2 "AGE" + b_3 "AGE^2")}{\partial "AGE"} &= b_2 + 2 * b_3 "AGE" = \\ &= -0,797 + 2 * (0,012) * "AGE" = 0 \end{aligned} \right\} \text{5.4 (ii)}$$

Από την εξίσωση 5.4 (ii) προκύπτει ότι για καταναλωτές στην ηλικία των 41 ετών και έπειτα είναι πιθανότερο να θεωρείται ότι η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, η επίδραση της μεταβλητής ότι ως κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά (SIRNEWSPAPER) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που θεωρούν πως κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι πιο πιθανό να υποστηρίζουν ότι η

ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Προέκυψε ότι είναι πιο πιθανό να θεωρούν αυτοί που δηλώνουν ότι παίρνουν ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση, πως ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση είναι η πληροφόρηση. Το συμπέρασμα αυτό εξήχθη από το γεγονός ότι η επίδραση της μεταβλητής ότι παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση (QRIKANOPOIISI) βρέθηκε να ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και ότι το πρόσημο είναι θετικό.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στην κοινωνία (QRSOCIETY) βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστική σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν πως τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στην κοινωνία είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση είναι η πληροφόρηση.

Αλλά και η επίδραση της μεταβλητής ότι επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνουν αυτές στα σκουπίδια (QRREUSE) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστική σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι και πάλι αρνητικό και σημαίνει ότι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνουν αυτές στα σκουπίδια είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι το αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη είναι η έλλειψη νερού (RWPLWATER) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που έχουν την άποψη ότι το αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη είναι η έλλειψη νερού είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση είναι η πληροφόρηση.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι διακατέχομαι από την αξία του αλτρουισμού (ALT) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που ισχυρίζονται ότι διακατέχονται από την αξία του αλτρουισμού είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν πως η

πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Αντίθετα, και πάλι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% η επίδραση της μεταβλητής ότι διακατέχομαι από την αξία της συλλογικότητας (SILLOG) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Το πρόσημο, όμως, είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που ισχυρίζονται ότι διακατέχονται από την αξία της συλλογικότητας είναι πιθανότερο να υποστηρίζουν ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 40,9% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 3,948 και το P-value αυτής είναι: $P\text{-value} = 0,486 > \alpha = 0,05$. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Με βάση, λοιπόν, τα ανωτέρω, το προφίλ του καταναλωτή που θεωρεί πως η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση είναι γυναίκα 40 ετών και υποστηρίζει ότι παίρνει ικανοποίηση συμμετέχοντας στην συγκεκριμένη διαδικασία, ότι οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση και ότι διακατέχεται από την αξία της συλλογικότητας.

5.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΝΑ ΑΝΑΚΥΚΛΩΝΕΙ

Η συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει μελετάται στην παρούσα ενότητα με την εκτίμηση της αντίστοιχης λογιστικής παλινδρόμησης. Ο στόχος της παλινδρόμησης αυτής είναι η εύρεση και μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της συνήθειας να ανακυκλώνει ο καταναλωτής.

Από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που ερευνούσαν τη συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία της ανακύκλωσης προκύπτει ότι η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, το φύλο, ο αριθμός και η ηλικία των ατόμων που βρίσκονται στο νοικοκυριό, το μορφωτικό επίπεδο (Abeliotis *et al.* 2010, Diamantopoulos *et al.* 2003, Oğuz *et al.* 2010, Smallbone, 2005 and Tilikidou and Delistavrou, 2008), η γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (Oğuz *et al.* 2010, Smallbone, 2005), η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (Oğuz *et al.* 2010), οι ανησυχίες των καταναλωτών για το

περιβάλλον (Smallbone, 2005), οι στάσεις των καταναλωτών προς την ανακύκλωση και οι μετα-αγοραστικές συμπεριφορές (Tilikidou and Delistavrou, 2008) αποτελούν μερικούς από τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες που ερμηνεύουν την συμμετοχή ή μη του καταναλωτή στη διαδικασία της ανακύκλωσης. Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\begin{aligned} \text{RECYCLE}_i = & b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}^2_i + b_4\text{MPI}_i + \\ & b_5\text{LNMPI}_i + b_6\text{SAVE}_i + b_7\text{AEI}_i + b_8\text{OWNERHOME}_i + b_9\text{SIRIN}_i + \\ & b_{10}\text{QRRESPON}_i + b_{11}\text{QRIKANOPOIISI}_i + b_{12}\text{DIAXEIRISI}_i + \\ & b_{13}\text{SILLOG}_i + b_{14}\text{OIKOUM}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} \text{RECYCLE}_i = & b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}^2_i + b_4\text{MPI}_i + \\ & b_5\text{LNMPI}_i + b_6\text{SAVE}_i + b_7\text{AEI}_i + b_8\text{OWNERHOME}_i + b_9\text{SIRIN}_i + \\ & b_{10}\text{QRRESPON}_i + b_{11}\text{QRIKANOPOIISI}_i + b_{12}\text{DIAXEIRISI}_i + \\ & b_{13}\text{SILLOG}_i + b_{14}\text{OIKOUM}_i + \varepsilon_i \end{aligned}} \right\} 5.5 \text{ (i)}$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

RECYCLE: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος ανακυκλώνει και την τιμή 0 αλλιώς.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

MPI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

LNMPI: ο λογάριθμος του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

SAVE: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος συνηθίζει να αποταμιεύει σε μηνιαία βάση και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

AEI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος AEI/TEI και την τιμή 0 αλλιώς.

OWNERHOME: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι ο ιδιοκτήτης της κατοικίας του και την τιμή 0 αλλιώς.

SIRIN: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος υποστηρίζει ότι η κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι το διαδίκτυο και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

QRRESPON: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες της ανακύκλωσης»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QRIKANOPHISI: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

DIAXEIRISI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θεωρεί ως το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα της περιοχής του της διαχείριση των στερεών αποβλήτων και την τιμή 0 αλλού.

SILLOG: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία της συλλογικότητας και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

OIKOUM: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει την άποψη του ερωτώμενου κατά πόσο διακρίνεται από την αξία της οικουμενικότητας και λαμβάνει τις τιμές 1-5 με 1 όταν δεν τον εκφράζει καθόλου, 2 όταν τον εκφράζει λίγο, 3 όταν τον εκφράζει αρκετά, 4 όταν τον εκφράζει πολύ και 5 όταν τον εκφράζει απόλυτα.

ε_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στον πίνακα 5.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συνήθειας των καταναλωτών να συμμετέχουν στη διαδικασία της ανακύκλωσης.

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.5 προκύπτει ότι η μεταβλητή μηνιαίο ατομικό εισόδημα (MPI), ο λογάριθμος της μέσης τιμής αυτού (LNMPI), η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο (AEI) και η μεταβλητή που εκφράζει ότι το πιο σημαντικό πρόβλημα στην περιοχή του καταναλωτή είναι η διαχείριση αστικών αποβλήτων (DIAXEIRISI) δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Ωστόσο, οι μεταβλητές που εκφράζουν ότι ο καταναλωτής διακατέχεται από τις αξίες της συλλογικότητας (SILLOG) και της οικουμενικότητας (OIKOUM) στο υπόδειγμα II δεν είναι στατιστικά σημαντικές, οπότε και αφαιρούνται. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες για τη

συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.5.

Πίνακας 5.5: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει (n=148)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-40,710 (6,18)	-34,712*** (12,88)
GENDER	-1,987* (3,47)	-1,296* (2,95)
AGE	1,227*** (9,98)	0,819*** (9,54)
AGE ²	-0,015*** (9,81)	-0,010*** (9,47)
MPI	-0,132 (0,11)	-
LNMPI	-0,753 (0,15)	-
SAVE	1,959* (2,82)	1,585* (3,13)
AEI	-0,281 (0,087)	-
SIRIN	-3,154*** (6,85)	-2,716*** (7,02)
OWNERHOME	3,417*** (7,63)	2,075* (6,63)
QRRESPON	2,769*** (9,53)	2,732*** (10,40)
QRIKANPOIISI	4,080*** (10,00)	3,172*** (11,73)
DIAXEIRISI	-1,013 (0,68)	-
SILLOG	1,134* (3,01)	-
OIKOUM	-1,129* (2,74)	-
R ² Nagelkerke	0,699	0,638
-2 Log likelihood	47,726	55,787
Hosmer and Lemeshow Test	8,381	7,481*

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald.*

Αναλυτικότερα, για το υπόδειγμα II, η επίδραση της μεταβλητής του φύλου (GENDER) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής

σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι αρνητικό και δηλώνει ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να ανακυκλώνουν. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Diamantopoulos *et al.* (2003).

Η επίδραση της ηλικίας (AGE) βρέθηκε να ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο να ανακυκλώνει ο καταναλωτής. Ωστόσο, από το τετράγωνο της ηλικίας (AGE²) το οποίο βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% φαίνεται ότι υπάρχει ένα μέγιστο όριο στην ηλικία πέρα από το οποίο σταδιακά παύουν να ανακυκλώνουν οι καταναλωτές ή ανακυκλώνουν με φθίνοντα ρυθμό. Και αυτό αποδεικνύεται από το αρνητικό πρόσημο του τετραγώνου της ηλικίας. Προκύπτει, λοιπόν, ότι:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial(b_2 "AGE" + b_3 "AGE^2")}{\partial "AGE"} &= b_2 + 2 * b_3 "AGE" = \\ &= 0,819 + 2 * (-0,010) * "AGE" = 0 \end{aligned} \right\} 5.5 \text{ (ii)}$$

Από την εξίσωση 5.5 (ii) συνεπάγεται ότι από την ηλικία των 41 ετών και έπειτα η συμμετοχή στην ανακύκλωση αρχίζει να φθίνει.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, η επίδραση της μεταβλητής ότι ο καταναλωτής είναι ιδιοκτήτης της κατοικίας (OWNERHOME) που διαμένει βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που είναι ιδιοκτήτες των κατοικιών τους είναι περισσότερο πιθανό να ανακυκλώνουν σε σχέση με αυτούς που είναι ενοικιαστές.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες της ανακύκλωσης (QRRESPON) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που συμφωνούν ότι είναι προσωπική τους ευθύνη να βοηθούν στις προσπάθειες της ανακύκλωσης είναι πιθανότερο να συμμετέχουν στη διαδικασία της ανακύκλωσης σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν πιστεύουν κάτι τέτοιο. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με αντίστοιχο αποτέλεσμα ανάλογης έρευνας του Smallbone (2005), η οποία αφορά καταναλωτές στην Αγγλία, τη Σκωτία και την Ουαλία.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση (QRIKANOPHISI) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές

που συμφωνούν ότι παίρνουν ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση είναι πιο πιθανό να ανακυκλώνουν. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συμφωνεί με ανάλογο των ερευνών του Smallbone (2005) και των Tilikidou and Delistavrou (2008).

Βρέθηκε ότι καταναλωτές που πιστεύουν ότι κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι το διαδίκτυο είναι λιγότερο πιθανό να ανακυκλώσουν, αφού η επίδραση της μεταβλητής ότι κύρια πηγή ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι το διαδίκτυο (SIRINTERNET) προκύπτει πως είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αλλά το πρόσημο είναι αρνητικό. Συμπέρασμα το οποίο είναι ανάλογο με τις έρευνες του Smallbone (2005) και των Tilikidou and Delistavrou (2008).

Η επίδραση της μεταβλητής της συνήθειας του καταναλωτή να αποταμιεύει (SAVE) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που αποταμιεύουν σε μηνιαία βάση είναι πιθανότερο να ανακυκλώσουν.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 63,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή ότι ο καταναλωτής ανακυκλώνει. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 7,481 και το P-value αυτής είναι: $P\text{-value} = 0,961 > \alpha = 0,05$. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω το προφίλ του καταναλωτή που ανακυκλώνει είναι γυναίκα, ηλικίας 41 ετών, ιδιοκτήτης της κατοικίας που μένει και αποταμιεύει. Επιπλέον, ο καταναλωτής αυτός υποστηρίζει ότι είναι προσωπική του ευθύνη να βοηθάει στις προσπάθειες της ανακύκλωσης και ότι παίρνει ικανοποίηση συμμετέχοντας στην συγκεκριμένη διαδικασία.

5.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή μελετάται η εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Στόχος την εν λόγω παλινδρόμησης είναι να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της αγοράς των βιολογικών προϊόντων.

Ορισμένοι από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοράς βιολογικών προϊόντων όπως προκύπτουν από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Diamantopoulos *et al.* 2003), οι τιμές των προϊόντων (Abeliotis *et al.*

2010), οι αξίες και οι συνήθειες των καταναλωτών (Gilg *et al.* 2005, Leire and Thidell, 2005, Ngo *et al.* 2009, Tanner *et al.* 2003, Vermeir and Verbeke, 2008 and Welsch and Kuhling, 2009). Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας η γενική μορφή της εξίσωσης που προέκυψε για να μελετηθεί εάν οι καταναλωτές αγοράζουν οικολογικά προϊόντα ή όχι είναι η παρακάτω:

$$\begin{aligned} \text{BUYBP}_i = & b_0 + b_1\text{GENDER}_i + b_2\text{AGE}_i + b_3\text{AGE}_i^2 + \\ & b_4\text{AEI}_i + b_5\text{ELEPEG}_i + b_6\text{MPI}_i + b_7\text{LNMPI}_i + b_8\text{BPRECYCL}_i + \\ & b_9\text{ECO}_i + b_{10}\text{BIOLOGICAL}_i + b_{11}\text{CBPENVI}_i + b_{12}\text{SCFRIENDS}_i + \\ & b_{13}\text{QBPLABEL}_i + b_{14}\text{QBPAALL}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad \left. \vphantom{\text{BUYBP}_i} \right\} \quad 5.6(i)$$

Οι παραπάνω μεταβλητές εκφράζουν:

BUYBP: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος αγοράζει βιολογικά προϊόντα και την τιμή 0 αλλού.

GENDER: ποιοτική μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι άντρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

AGE: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει την ηλικία του ερωτώμενου.

AGE²: ηλικία στο τετράγωνο.

AEI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος AEI/TEI και την τιμή 0 αλλού.

ELEPAG: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος ασκεί το επάγγελμα του ελεύθερου επαγγελματία και την τιμή 0 αλλού.

MPI: ποσοτική μεταβλητή η οποία δηλώνει το μηνιαίο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου.

LNMPI: ο λογάριθμος του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

BPRECYCL: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θεωρεί ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι τα ανακυκλώσιμα προϊόντα και την τιμή 0 αλλού.

ECO: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δηλώνει ότι αγοράζει προϊόντα με οικολογική σήμανση και την τιμή 0 αλλού.

BIOLOGICAL: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος ισχυρίζεται γνωρίζει πότε ένα προϊόν είναι βιολογικό και την τιμή 0 αλλού.

CBPENVI: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος θεωρεί πως η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αφορά το περιβάλλον και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση.

SCFRIENDS: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος υποστηρίζει ότι οι κύριες πηγές ενημέρωσης για τα αγροτικά βιολογικά προϊόντα είναι οι φίλοι και οι γνωστοί και την τιμή 0 στην αλλού.

QBPLABEL: μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Αγοράζω προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

QBPALL μεταβλητή σε κλίμακα Likert, η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στη θέση *«Ο κοινωνικός μου περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων»* και λαμβάνει τις τιμές 1-5, με 1 όταν διαφωνεί απόλυτα, 2 όταν διαφωνεί, 3 όταν ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 4 όταν συμφωνεί και 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

ε_i: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 5.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Στο υπόδειγμα I του πίνακα 5.6 προκύπτει ότι η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο (AEI), η μεταβλητή που δηλώνει το επάγγελμα του καταναλωτή (ELEPAG), η μεταβλητή μηνιαίο ατομικό εισόδημα (MPI) και ο λογάριθμος της μέσης τιμής αυτού (LNM.T.MPI) δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Αντίθετα, όλες οι άλλες μεταβλητές του υποδείγματος φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα I και τα αποτελέσματα της τελικής εξίσωσης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες για το εάν η πληροφόρηση είναι ο βασικότερος παράγοντας για την αγορά βιολογικών προϊόντων παρουσιάζονται στο υπόδειγμα II, στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.6.

Αναλυτικότερα, για το υπόδειγμα II, η επίδραση της μεταβλητής του φύλου (GENDER) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι άντρες είναι πιθανότερο να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Αποτέλεσμα το οποίο δε συμφωνεί με αντίστοιχο της έρευνας των Diamantopoulos *et al.* (2003) και των Gilg *et al.* (2005), που αναφέρεται ότι οι γυναίκες είναι εκείνες κυρίως που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Η διαφορά αυτή μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι η έρευνα των Diamantopoulos *et al.* και των Gilg

et al. έγινε πριν το 2005 ενώ η παρούσα μελέτη το 2011, γεγονός που σημαίνει ότι η αγορά των βιολογικών προϊόντων έχει διευρυνθεί και είναι πλέον περισσότερο γνωστή και προσιτή στους καταναλωτές.

Πίνακας 5.6: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την αγορά βιολογικών προϊόντων (n=140)

Μεταβλητές	Υπόδειγμα I Logit	Υπόδειγμα II Logit
	Συντελεστής	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-6,504 (0,41)	-17,731*** (14,53)
GENDER	1,288* (3,51)	1,322** (4,12)
AGE	0,236 (2,02)	0,286* (3,48)
AGE ²	-0,003 (2,40)	-0,004** (4,04)
AEI	0,971 (2,18)	-
ELEPAG	0,975 (1,30)	-
MPI	0,279 (0,58)	-
LNMPI	-1,847 (1,27)	-
BPRECYCL	1,755* (6,68)	1,484** (5,52)
ECO	1,624* (6,58)	1,427** (5,70)
BIOLOGICAL	2,408*** (11,24)	2,404*** (12,08)
CBPENVI	1,382** (4,07)	1,494** (5,27)
SCFRIENDS	1,585** (4,01)	1,552** (4,05)
QBPLABEL	2,069*** (10,96)	1,974*** (11,34)
QBPALL	0,824 (2,62)	0,854* (3,16)
R ² Nagelkerke	0,651	0,628
-2 Log likelihood	77,714	81,678
Hosmer and Lemeshow Test	6,942	6,553*

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστικά σημαντική σχέση σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική Wald.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, η επίδραση της μεταβλητής της ηλικίας (AGE), ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιθανότερο να αγοράζει ο καταναλωτής βιολογικά προϊόντα. Ωστόσο, από το τετράγωνο της ηλικίας (AGE²) το οποίο εκτιμήθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% φαίνεται

ότι υπάρχει ένα μέγιστο όριο στην ηλικία πέρα από το οποίο σταδιακά παύουν να αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικά προϊόντα. Κάτι το οποίο αποδεικνύεται από το αρνητικό πρόσημο του τετραγώνου της ηλικίας. Προκύπτει, επομένως, ότι:

$$\left. \begin{aligned} \frac{\partial(b_2 "AGE" + b_3 "AGE^2")}{\partial "AGE"} &= b_2 + 2 * b_3 "AGE" = \\ &= 0,286 + 2 * (-0,004) * "AGE" = 0 \end{aligned} \right\} \text{ 5.6 (ii)}$$

Από την εξίσωση 5.6 (ii) συνεπάγεται ότι από την ηλικία των 36 ετών και έπειτα η αγορά των βιολογικών προϊόντων αρχίζει να φθίνει.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ανακυκλώσιμα (BPRECYCL) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ανακυκλώσιμα είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή «αγοράζω πράσινα» σημαίνει αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση (BGRECOLABEL) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι θετικό κάτι που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι η φράση «αγοράζω πράσινα» σημαίνει αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση είναι πιθανότερο να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, η επίδραση της μεταβλητής ότι γνωρίζω πότε ένα προϊόν είναι βιολογικό (BIOLOGICAL) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν πότε ένα προϊόν είναι βιολογικό είναι πιο πιθανό να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή που αναφέρει ότι η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων αφορά κυρίως το περιβάλλον (CBPENVI) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων αφορά κυρίως το περιβάλλον είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα βιολογικά.

Η επίδραση της μεταβλητής ότι κύρια πηγή ενημέρωσης για τα αγροτικά βιολογικά προϊόντα θεωρούνται πως είναι οι φίλοι και οι γνωστοί (SCFRIENDS) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ως κύρια πηγή ενημέρωσης για τα

αγροτικά βιολογικά προϊόντα τους φίλους και τους γνωστούς είναι πιθανότερο να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από καταναλωτές που θεωρούν κάποιον άλλον ως κύρια πηγή ενημέρωσης για το συγκεκριμένο θέμα.

Η μεταβλητή «αγοράζω συχνά προϊόντα που φέρουν την βιολογική σήμανση» (QBPLABEL) βρέθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που αγοράζουν συχνότερα προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων είναι πιθανότερο να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Τέλος, η επίδραση της μεταβλητής ότι ο κοινωνικός μου περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων εκτιμήθηκε στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Το πρόσημο είναι θετικό και δηλώνει ότι καταναλωτές που υποστηρίζουν ότι ο κοινωνικός τους περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων είναι πιθανότερο να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Τα τελευταία αυτά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη της εξίσωσης της λογιστικής παλινδρόμησης 5.6 (i) και το υπόδειγμα II δε συμφωνούν με τα συμπεράσματα της έρευνας των Diamantopoulos *et al.* (2003), στην οποία η περιβαλλοντικές συνήθειες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πράσινη κατανάλωση.

Σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 Nagelkerke, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξηγούν το 62,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης, δηλαδή ότι ο καταναλωτής αγοράζει βιολογικά προϊόντα. Η στατιστική Hosmer and Lemeshow Test βρέθηκε 14,713 και το P-value αυτής είναι: P-value = 0,586 > α = 0,05. Γεγονός το οποίο υποδηλώνει την καλή προσαρμογή του δείγματος.

Με βάση, λοιπόν, τα ανωτέρω, το προφίλ του καταναλωτή που αγοράζει βιολογικά προϊόντα είναι άντρας, ηλικίας 36 ετών, θεωρεί ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ανακυκλώσιμα και ότι το «αγοράζω πράσινα» σημαίνει αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση. Επιπλέον, ο καταναλωτής αυτός υποστηρίζει ότι γνωρίζει πότε ένα προϊόν είναι οικολογικό, είναι της άποψης ότι η κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων αφορά κυρίως στο περιβάλλον, δηλώνει πως η κύρια πηγή ενημέρωσης για τα αγροτικά βιολογικά προϊόντα είναι οι φίλοι και οι γνωστοί, και ισχυρίζεται ότι αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων και ότι ο κοινωνικός του περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα μελέτη ερευνά τη βιώσιμη ανάπτυξη από την πλευρά της «βιώσιμης κατανάλωσης». Σκοπός της έρευνας ήταν να βρεθούν, να μελετηθούν και να ερμηνευθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της «βιώσιμης κατανάλωσης» στην Ελλάδα. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την εκτίμηση των υποδειγμάτων παλινδρόμησης επαληθεύουν προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για άλλες χώρες και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι γενικά οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εκδηλώνουν συνήθειες «βιώσιμης κατανάλωσης» σε σχέση με τους άντρες. Σημειώνεται, όμως, ότι όσον αφορά το επίπεδο γνώσεων σχετικά με τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.), οι άντρες είναι αυτοί που τείνουν να γνωρίζουν περισσότερο και καλύτερα το συγκεκριμένο κλάδο. Ωστόσο, η συμβολή της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι έρχεται να προσθέσει κάτι καινούριο, αφού αποδείχθηκε πως πλέον οι άντρες είναι αυτοί που πιθανότερα θα προβούν στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Ενώ, αντίθετα, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες τέτοιες συνήθειες εκδηλώνονταν κυρίως από το γυναικείο πληθυσμό.

Καταναλωτές οι οποίοι είναι μεταξύ των 30-40 ετών περίπου, είναι αυτοί που πιθανότερο προβαίνουν ή δυνητικά θα προβούν στην εκδήλωση «βιώσιμων» καταναλωτικών συνηθειών. Πολύ σπουδαίο είναι το αποτέλεσμα που έχει να κάνει με τη σχέση της ηλικίας και της πληροφόρησης όσον αφορά στην ανακύκλωση, στο οποίο φαίνεται ότι σταδιακά οι καταναλωτές από μια ηλικία και έπειτα δηλώνουν πως έχουν ανάγκη από περισσότερη και ουσιαστικότερη πληροφόρηση στο συγκεκριμένο θέμα.

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα δε φάνηκε να επηρεάζει τις «βιώσιμες» καταναλωτικές τους συνήθειες, ούτε την επιθυμία για πληροφόρηση σχετικά με αυτές. Εκείνο, όμως, που επηρέασε το μορφωτικό επίπεδο ήταν οι γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με τις Α.Π.Ε. Προέκυψε, δηλαδή, ότι καταναλωτές με ανώτερο εκπαιδευτικό υπόβαθρο τείνουν να γνωρίζουν καλύτερα το θέμα των Α.Π.Ε.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με το επάγγελμα των καταναλωτών. Καταναλωτές, λοιπόν, που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι τείνουν να έχουν μια θετική στάση απέναντι σε μελλοντικές «πράσινες» αλλαγές που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος. Αντίθετα οι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν εμφανίζουν κάποια ανάλογη τάση.

Το εισόδημα –είτε μηνιαίο ατομικό είτε ετήσιο οικογενειακό- είναι ένας παράγοντας που επηρέασε κυρίως τη γνώση των Α.Π.Ε. και τη χρήση των Μ.Μ.Μ. Γενικά, αποδείχθηκε πως καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα τείνουν να γνωρίζουν περισσότερο για τις Α.Π.Ε. αλλά να χρησιμοποιούν λιγότερο τα Μ.Μ.Μ. Ενδιαφέρον είναι το αποτέλεσμα της λογιστικής παλινδρόμησης για την αγορά βιολογικών προϊόντων, στην οποία η μεταβλητή εισόδημα δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Όμως, σημαντικό είναι και το αποτέλεσμα της λογιστικής παλινδρόμησης για τη συνήθεια του καταναλωτή να ανακυκλώνει στην οποία η αποταμίευση αναδεικνύεται σε στατιστικά σημαντικό παράγοντα.

Οι μεταβλητές οι οποίες αφορούσαν την οικογενειακή κατάσταση και την ύπαρξη ή όχι παιδιών στο νοικοκυριό βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες μόνο στις περιπτώσεις εκείνες που αφορούσαν στη μελλοντική περιβαλλοντική κατάσταση (π.χ. ενεργειακή κατάσταση). Ειδικότερα, τα νοικοκυριά που έχουν παιδιά εκτιμήθηκε ότι είναι πιο πιθανό να είναι πρόθυμοι σε μια μελλοντική αλλαγή στον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας. Ενώ, η οικογενειακή κατάσταση προέκυψε ότι δεν επηρεάζει το βαθμό περιβαλλοντικών γνώσεων, όπως οι Α.Π.Ε.

Αυτό το οποίο μελετήθηκε ιδιαίτερος ήταν οι μέχρι τώρα φιλικές προς το περιβάλλον συνήθειες των καταναλωτών και αν και κατά πόσο επηρεάζουν τις «πράσινες» καταναλωτικές τους συνήθειες. Γενικά, προέκυψε ότι καταναλωτές που συνηθίζουν να λειτουργούν «πράσινα» τείνουν να υιοθετούν και βιώσιμες καταναλωτικές συνήθειες και η πληροφόρηση για τους συγκεκριμένους καταναλωτές είναι ουσιαστικός παράγοντας συμμετοχής στην «πράσινη» κατανάλωση.

Οι αξίες που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές αποδεικνύεται ότι επηρεάζουν, τόσο την εκδήλωση βιώσιμων καταναλωτικών συνθηθειών όσο και το επίπεδο γνώσης και πληροφόρησης αυτών. Γενικά, καταναλωτές που δήλωσαν ότι τους διέπει η αξία του αλτρουισμού και της συλλογικότητας τείνουν να εμφανίζουν πιο «πράσινες» συνήθειες και υψηλότερο επίπεδο γνώσης των θεμάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον καθώς και επιθυμία για περισσότερη πληροφόρηση επί των συγκεκριμένων θεμάτων.

Όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το θέμα της «βιώσιμης» κατανάλωσης, αποδείχθηκε, μέσω ερωτήσεων που αφορούσαν το εν λόγω θέμα, ότι δεν είναι ενημερωμένοι και ότι η ενημέρωσή τους είναι ελλιπής και σε πολλά σημεία λανθασμένη. Εκτιμήθηκε ότι η πληροφόρηση αποτελεί το βασικότερο παράγοντα συμμετοχής των καταναλωτών στην ανακύκλωση, όταν η πληροφόρηση για την ανακύκλωση προέρχεται από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Αντίθετα, η πληροφόρηση μέσω διαδικτύου εκτιμήθηκε ότι είναι μεν στατιστικά σημαντικός παράγοντας αλλά επιδρά

αρνητικά στη συνήθεια ανακύκλωσης, αφού καταναλωτές που θεωρούν το διαδίκτυο ως το σημαντικότερο τρόπο ενημέρωσης για την ανακύκλωση είναι λιγότερο πιθανό να συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή. Όσον αφορά στα βιολογικά προϊόντα η ενημέρωση μέσω φίλων και γνωστών βρέθηκε να ασκεί στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην αγορά των αγροτικών βιολογικών προϊόντων.

Συνοπτικά, όπως αποδείχθηκε από την εκτίμηση υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης, η πληροφόρηση δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της βιώσιμης κατανάλωσης, με εξαίρεση τη διαδικασία της ανακύκλωσης (ενημέρωση και συμμετοχή) και την αγορά βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Τέλος, προέκυψε ότι η πληροφόρηση ως παράγοντας συμμετοχής των καταναλωτών σε διαδικασίες «βιώσιμης» κατανάλωσης επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία, τις αξίες και τις «πράσινες» απόψεις και συνήθειες των καταναλωτών, αφού οι παραπάνω παράγοντες είναι αυτοί που είναι στατιστικά σημαντικοί.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της ενότητας, στόχος της μελέτης ήταν η εύρεση και μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων της βιώσιμης κατανάλωσης. Απώτερο σκοπό, λοιπόν, η συγκεκριμένη έρευνα είχε να σκιαγραφήσει το προφίλ των «βιώσιμων» και μη καταναλωτών και να εστιάσει σε αυτούς που δε χαρακτηρίζονται ως «βιώσιμοι» με τελικό στόχο την ανάπτυξη στρατηγικών και πολιτικών τέτοιων ώστε όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα επόμενα χρόνια να χαρακτηρίζονται ως «βιώσιμοι».

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε για να μελετηθεί γενικά, η κατάσταση της «βιώσιμης» κατανάλωσης στους βασικούς τομείς (ενέργεια, ανακύκλωση, οικολογικά-βιολογικά προϊόντα). Στο συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε η έρευνα είναι ότι οι καταναλωτές έχουν τάσεις για «βιώσιμη» κατανάλωση αλλά δεν τις εκδηλώνουν ή τις εκδηλώνουν σε μειωμένο βαθμό και πολλές φορές με λανθασμένο τρόπο. Επιπλέον, η πληροφόρηση, αν και αποτελεί το βασικότερο μέσο επιρροής για τη μεταστροφή των καταναλωτικών συνηθειών των πολιτών σε βιώσιμες, ωστόσο δε λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη από τους καταναλωτές.

Εκείνο, λοιπόν, το οποίο προτείνεται από την παρούσα έρευνα είναι ότι η «βιώσιμη» κατανάλωση έχει ανάγκη από μια πιο στρατευμένη, συστηματική και εστιασμένη πολιτική πληροφόρησης προς τους καταναλωτές, στοχευμένη στους παράγοντες που επηρεάζουν την πληροφόρηση και αναφέρθηκαν παραπάνω. Σκοπός μιας τέτοιας πληροφόρησης θα πρέπει να είναι η προώθηση της «βιώσιμης» κατανάλωσης και για να υπάρξουν ουσιαστικά αποτελέσματα, απαραίτητο κρίνεται να δομηθεί με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να γίνει σε επόμενες μελέτες για τη «βιώσιμη» κατανάλωση ειδικά στον κάθε τομέα για την Ελλάδα

καθώς επίσης και στο αν και κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τους Έλληνες στην εκδήλωση «βιώσιμων» καταναλωτικών συνηθειών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Abeliotis, K., Koniari, C. and E. Sardianou (2010) “The profile of the green consumer in Greece”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 (2), pp. 153-160.
2. Bartiaux, F. (2008) “Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers’ behaviours?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16(11), pp. 1170-1180.
3. Briceno, T. and S. Stagl (2006) “The role of social processes for sustainable consumption”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 14(17), pp. 1541-1551.
4. Coad, A., Haan, P. and J., S. Woersdorfer (2009) “Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars”, *Ecological Economics*, Vol. 68(7), pp. 2078-2086.
5. Diamantopoulos, A., Schlegelmich, B., Sinkovics, R. 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 (6), pp. 465-480.
6. Eurostat, (2000), *Renewable Energy Sources Statistics EU-15 Data*, Luxemburg.
7. Eurostat, (2004), *Energy, transport and environment indicators*, Luxemburg.
8. Gilg, A., Barr, St. and N. Ford (2005) “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer”, *Futures*, Vol. 37(6), pp. 481-504.
9. Gossling, S., Kunkel, T., Schumacher, K., Heck, N., Birkemeyer, J., Froese, J., Naber, N. 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(1), pp. 69-83.
10. Han, H., Hsu, L., T., Lee, J., S. and C. Sheu (2010) “Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, in press.
11. International Institute on Sustainable Development (1994). Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption. Defining sustainable consumption.

12. Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B. and T. Garling (2004) "Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25(6), pp. 753-769.
13. Kempen, L., Muradian R., Sandoval. C. and J., P. Castaneda (2009) "Too poor to be green consumers? A field experiment on revealed preferences for firewood in rural Guatemala", *Ecological Economics*, Vol. 68(7), pp. 2160-2167.
14. Leire, C. and Å. 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(10-11), pp.1061-1070.
15. Mostafa, M. (2009) "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36(8), pp. 11030-11038.
16. Ngo, N., West, G. and P. Calkins (2009) "Determinants of environmentally responsible behaviours for greenhouse gas reduction", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33(2), pp. 151-161.
17. Oğuz, D., Çakci, I. and S. Kavas (2010) "Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey", *African Journal of Agricultural Research*, Vol. 5(19), pp. 2629-2636.
18. Rijnsoever, Fr., Farla, J. and M. Dijst (2009) "Consumer car preferences and information search channels", *Transportation Research*, Vol. 14D (5), pp. 334-342.
19. Salmela, S. and V. Varho (2006) "Consumers in the green electricity market in Finland", *Energy Policy*, Vol. 34(18), pp. 3669-3683.
20. Smallbone, T. (2005) "How Can Domestic Households become part of the solution to England's recycling problems?", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 14(2), pp. 110-122.
21. Tanner, C. and S. Wolfing Kast (2003) "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 20(10), pp. 883-902.
22. Thøgersen, J. and F. Ölander (2002) "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23(5), pp. 605-630.
23. Tilikidou, I. and A. Delistavrou (2008) "Types and Influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18(1), pp. 61-76.

24. Van de Velde, L., Verbeke, W., Popp, M., Buysse, J. and G. Van Huylenbroeck (2009) "Perceived importance of fuel characteristics and its match with consumer beliefs about biofuels in Belgium", *Energy Policy*, Vol. 37(8), pp. 3183-3193.
25. Vermeir, I. and W. Verbeke (2008) "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, Vol. 64(3), pp. 542-553.
26. Weinstein Agrawal, A., Dill, J. and H. Nixon (2010) "Green transportation taxes and fees: A survey of public preferences in California", *Transportation Research*, Vol.15D (4), pp. 189-196.
27. Welsch, H. and J. Kuhling (2009) "Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior", *Ecological Economics*, Vol. 69(1), pp. 166-176.
28. World Commission on Environment and Development, United Nations (1987) Report of Brundtland Commission "Our Common Future", Oxford University Press.

Ηλεκτρονική

1. eu.europa.eu/environment/wast/reporting/index.htm
2. www.biofeed.gr
3. www.bio-hellas.gr
4. www.cress.gr
5. www.dei.gr
6. www.herrco.gr
7. www.iisd.ca/consume/oslo004.html
8. www.isr.uc.pt/~remodece
9. www.minenv.gr/anakyklosi/v.menu/ahhe/ahh.html
10. www.organic-world.net
11. www.sydesys.gr
12. www.worldchanging.com
13. www.wwf-hellas
14. www.hellabiom.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΑΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

«Η συμβολή της ενημέρωσης στη βιώσιμη ανάπτυξη»

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας διεξάγεται η συγκεκριμένη έρευνα που σκοπό έχει τη μελέτη της πληροφόρησης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και συγκεκριμένα τη βιώσιμη κατανάλωση, δηλαδή μια συνετή κατανάλωση που καλύπτει τις ανάγκες μας χωρίς να διακυβεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών.

Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο και ότι τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξαγωγή των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.**

Βάλτε ☒ στο αντίστοιχο τετραγωνάκι, όπου χρειάζεται.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων, για τη συμμετοχή σας.

Αριθμός ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία συμπλήρωσης:

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε πλήρως. ☐

Αθήνα, 2011

Α) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:

ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ	
--------	--	---------	--

2. Ποια είναι η ηλικία σας (σε έτη):

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΛΥΚΕΙΟΥ	
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	
ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	

4. Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ-Η ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ ΤΕΧΝΙΤΗΣ	
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	
ΦΟΙΤΗΤΗΣ-ΤΡΙΑ	
ΑΝΕΡΓΟΣ-Η	
ΟΙΚΙΑΚΑ	

5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ-Η	
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ-Η	
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ-Η	
ΣΥΜΒΙΩΣΗ	
ΧΕΙΡΟΣ-Α	

6. Ποιος είναι ο αριθμός των μελών της οικογένειάς σας;

7. Υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

8. Αν να, πόσα;

9. Ποια είναι η ηλικία των παιδιών (σε έτη);

1 ^ο Παιδί		2 ^ο Παιδί		3 ^ο Παιδί		4 ^ο Παιδί		Άλλο...	
----------------------	--	----------------------	--	----------------------	--	----------------------	--	---------	--

10. Σε ποιο δήμο κατοικείτε;

11. Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα (σε ευρώ);

Μέχρι 300		1.801 – 2.100		3.601 – 3.900	
301 – 600		2.101 – 2.400		3.901 – 4.200	
601 – 900		2.401 – 2.700		4.201 – 4.500	
901 – 1.200		2.701 – 3.000		4.501 – 4.800	
1.201 – 1.500		3.001 – 3.300		4.801 – 5.100	
1.501 – 1.800		3.301 – 3.600		Πάνω από 5.100	

12. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα (σε ευρώ);

Μέχρι 5.000		25.001 – 30.000	
5.001 – 10.000		30.001 – 35.000	
10.001 – 15.000		35.001 – 40.000	
15.001 – 20.000		40.001 – 45.000	
20.001 – 25.000		Πάνω από 45.000	

13. Συνηθίζετε να αποταμιεύετε σε μηνιαία βάση;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

B) ΕΝΕΡΓΕΙΑ

1. Σε τι τύπο κατοικίας μένετε;

Μονοκατοικία

Πολυκατοικία

2. Είστε ο ιδιοκτήτης της κατοικίας σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ, πληρώνω ενοίκιο

3. Πόσο είναι κατά μέσο όρο ο λογαριασμός σας της Δ.Ε.Η. (σε ευρώ);

Χειμώνας

Καλοκαίρι

4. Ποιες από τις παρακάτω πηγές ενέργειας χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας για να την ηλεκτροδοτήσετε;

Με τη συμβατική ενέργεια της Δ.Ε.Η.
Με την ηλιακή ενέργεια (μέσω φωτοβολταϊκών).
Με την αιολική ενέργεια.

Με φυσικό αέριο.
Με γεννήτρια πετρελαίου.

5. Θα αλλάζατε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας σας αν γνωρίζατε και άλλους τρόπους;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Υπό ποιες προϋποθέσεις θα αλλάζατε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας σας; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης ήταν φθηνότερος.	
Αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης δε στερούσε σε αποδοτικότητα σε σχέση με το συμβατικό της Δ.Ε.Η.	
Αν είχα καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους ηλεκτροδότησης.	
Αν είχα πρόσβαση σε ένα διαφορετικό τρόπο ηλεκτροδότησης.	
Αν είχα την οικονομική δυνατότητα να υιοθετήσω έναν διαφορετικό τρόπο ηλεκτροδότησης πέραν του συμβατικού, προκειμένου να εξοικονομήσω ενέργεια.	

7. Ποια είναι η κύρια πηγή θέρμανσης του νερού στην κατοικία σας;

Πετρέλαιο, μέσω της χρήσης του καλοριφέρ
Ηλιακός Θερμοσίφωνας

Φυσικό Αέριο
Ηλεκτρικός Θερμοσίφωνας

8. Γνωρίζετε τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Ποιες από τις παρακάτω είναι οι ΑΠΕ; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Τα βιοκαύσιμα (Τα καύσιμα που χρησιμοποιούνται από τα αυτοκίνητα και συνήθως είναι από ενεργειακά φυτά, π.χ. ηλίανθος, ζαχαρότευτλα)	
Η ηλιακή	
Η αιολική	
Το πετρέλαιο	
Το φυσικό αέριο	
Η βιομάζα (Η ενέργεια που παράγεται από τα ιζήματα των βιολογικών καθαρισμών).	
Η γεωθερμική (Η ενέργεια που παράγεται από τις υψηλές θερμοκρασίες που επικρατούν στα έγκατα της γης).	
Η ενέργεια του υδρογόνου	
Η υδροηλεκτρική ενέργεια	
Ο λιγνίτης	

10. Σε τι ποσοστό (από 0%-100%) κατά τη γνώμη σας, χρησιμοποιούνται τα ορυκτά καύσιμα στην Ελλάδα για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας;

11. Σε τι ποσοστό (από 0%-100%) κατά τη γνώμη σας, χρησιμοποιούνται οι ΑΠΕ στην Ελλάδα για την παραγωγή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, δηλαδή για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον;

12. Θα αγοράζατε προϊόντα πράσινης ενέργειας, δηλαδή προϊόντα που έχουν παραχθεί από μορφές ενέργειας που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, όπως για παράδειγμα ηλεκτρισμό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13. Αν ναι, για ποιους λόγους; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Για περιβαλλοντικούς σκοπούς.
Γιατί είναι της μόδας.

Γιατί κερδίζω χρήματα στο μέλλον.
Γιατί έχουν και οι γείτονες-γνωστοί.

14. Ποιον θεωρείτε καλύτερο τρόπο για να έρθετε σε επαφή με τους προμηθευτές πράσινης ενέργειας;

Εφημερίδες
Περιοδικά

Υπαίθριες διαφημίσεις
Διαδίκτυο

Ραδιόφωνο
Τηλεόραση

15. Θεωρείτε ότι τόσο στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας όσο και της θερμικής ενέργειας των κτιρίων, η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα είναι επαρκής;

NAI ☐ OXI ☐

16. Θα προτιμούσατε μια συχνότερη ενημέρωση σχετικά με την ενεργειακή αποδοτικότητα των κτιρίων;

NAI ☐ OXI ☐

17. Από ποιους φορείς κατά τη γνώμη σας, προσδοκάτε να ενημερωθείτε για το συγκεκριμένο θέμα; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή) *

Δ.Ε.Η.	
Ε.ΥΔ.ΑΠ.	
Την εταιρία βιολογικού καθαρισμού.	
Από κρατικούς φορείς.	
Από επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην πράσινη ενέργεια.	

18. Αν γνωρίζατε ότι σε βάθος χρόνου μια κατασκευή κατοικίας με οικολογικά πρότυπα θα σας εξασφάλιζε συνολικό όφελος έως και 50% σε σχέση με μια συμβατική κατασκευή θα προχωρούσατε στην υιοθέτηση αυτής της πρακτικής;

NAI ☐ OXI ☐

19. Έχετε αυτοκίνητο στην οικογένειά σας;

NAI ☐ OXI ☐

20. Πόσα αυτοκίνητα έχετε;

21. Πόσο ξοδεύετε κατά μέσο όρο το μήνα για καύσιμα κίνησης (σε ευρώ);

22. Αν η οικογένειά σας έχει πάνω από δύο αυτοκίνητα, χρησιμοποιείτε το πιο αποδοτικό όχημα;

NAI ☐ OXI ☐

23. Γνωρίζετε για τα υβριδικά αυτοκίνητα;

NAI ☐ OXI ☐

24. Υπάρχει στο νοικοκυριό σας υβριδικό αυτοκίνητο;

NAI ☐ OXI ☐

25. Ποιος από τους δύο παρακάτω ορισμούς περιγράφει το υβριδικό αυτοκίνητο;

Υβριδικό είναι το αυτοκίνητο που παράγει λιγότερο διοξείδιο του άνθρακα και άλλες επιβλαβείς ουσίες και λειτουργεί με δύο κινητήρες, έναν βενζινοκίνητο και έναν ηλεκτροκίνητο.	
Υβριδικό αυτοκίνητο είναι αυτό που έχει παραχθεί με οικολογικό τρόπο και σε μικρό αριθμό.	

26. Θεωρείτε ότι η αγορά ενός υβριδικού αυτοκινήτου είναι ακριβή;

NAI ☐ OXI ☐

27. Θεωρείτε ότι αξίζει η αγορά ενός υβριδικού αυτοκινήτου;

NAI ☐ OXI ☐

28. Αν ναι, για ποιους λόγους;

Γιατί θα έχω οικονομικό όφελος μελλοντικά.	
Γιατί συμβάλλει στην οικολογική προστασία.	
Γιατί είναι πολυτελέστερα από τα συμβατικά, δηλαδή αυτά που καίνε βενζίνη ή πετρέλαιο.	
Γιατί μερικά από τα πιο σύγχρονα υβριδικά αυτοκίνητα πωλούνται ως υψηλού σχεδιασμού και επιδόσεων.	

29. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να δίδονται επιδοτήσεις για την αγορά υβριδικών αυτοκινήτων, ώστε να προωθηθεί η αγορά τους;

NAI ☐ OXI ☐

30. Αν μπορούσατε, θα μετατρέπατε το αυτοκίνητό σας σε υβριδικό;

NAI ☐ OXI ☐

31. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε πως επηρεάζουν την αγορά υβριδικού αυτοκινήτου; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)

Ο τρόπος που οδηγούμε.	
Το κόστος των καυσίμων.	
Το κόστος αγοράς και συντήρησης του υβριδικού οχήματος.	
Οι αποστάσεις που διανύουμε με το αυτοκίνητο.	
Οι γνώσεις και η πληροφόρηση για τα υβριδικά οχήματα.	
Οι έμποροι των υβριδικών οχημάτων.	
Η ειδική φορολογική μεταχείριση με μειωμένο Φ.Π.Α. και μειωμένα τέλη κυκλοφορίας και ασφαλιστρών, επιδοτήσεις και κυκλοφοριακές διευκολύνσεις.	

32. Ποιον τρόπο χρησιμοποιείτε κυρίως για τις μετακινήσεις σας;

Πόδια		Μηχανάκι ή Μηχανή	
Ποδήλατο		Αυτοκίνητο	

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	
------------------------	--

33. Υπάρχει κάποιο μέλος στην οικογένειά σας που να χρησιμοποιεί εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς (π.χ. τα ΜΜΜ, το ποδήλατο) για να πηγαίνει στην εργασία του ή σε άλλες κοντινές αποστάσεις;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

34. Εάν ναι, ποιον τρόπο χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Το ποδήλατο		Το περπάτημα		Τα πατίνια	
-------------	--	--------------	--	------------	--

35. Αν η ενημέρωσή σας για την περιβαλλοντική επιβάρυνση της περιοχής σας ήταν ουσιαστικότερη θα χρησιμοποιούσατε περισσότερο κάποιον από τους εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

36. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης για τα υβριδικά οχήματα; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή))*

Το διαδίκτυο		Οι φίλοι και οι γνωστοί	
Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης		Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτά	
Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο		Οι εφημερίδες και τα περιοδικά	

37. Σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ – ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) ταυτίζονται με τις μορφές της πράσινης ενέργειας.					
Μια αλλαγή σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι απαραίτητη.					
Υπέγραψα πρόσφατα σε συμβόλαιο για παραγωγή πράσινης ενέργειας στην κατοικία μου.					
Τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.					
Επειδή ανησυχώ για την περιβαλλοντική επιβάρυνση, χρησιμοποιώ με σύνεση την ηλεκτρική ενέργεια.					
Αφήνω την τηλεόραση κλειστή σε αναμονή, δηλαδή την σβήνω με το τηλεκοντρόλ.					
Μια τηλεόραση που είναι κλειστή από μακριά (με τηλεκοντρόλ) καταναλώνει ενέργεια.					
Σβήνω το φως από το δωμάτιο όταν απουσιάζω από αυτό για περισσότερο από 5 λεπτά.					
Θα χαρακτήριζα τις γνώσεις μου σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ικανοποιητικές.					
Θα χαρακτήριζα την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αρκετά γνωστή στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.					
Διαλέγω «Φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα.					
Αερίζω το χειμώνα το σπίτι τις ώρες που δε λειτουργούν τα καλοριφέρ.					
Χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση, μειώνεται η ρύπανση του αέρα.					
Θα υιοθετούσα στην κατοικία μου πράσινες τεχνολογίες.					
Θεωρώ ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση πράσινης ενέργειας.					
Γνωρίζω ότι μια συνηθισμένη εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος σε στέγη κοστίζει μεταξύ €3.200 και € 3.800 ανά εγκατεστημένο kWh.					
Γνωρίζω ότι κατά μέσο όρο το κόστος επένδυσης σε φωτοβολταϊκό σύστημα, αποσβένεται σε 6-7 χρόνια.					
Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία.					
Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα δημιουργούν 20 φορές περισσότερες θέσεις εργασίας από το λιγνίτη για ισοδύναμη παραγωγή ενέργειας.					
Γνωρίζω ότι ένα οικολογικό σπίτι κοστίζει περίπου 25% περισσότερο από ένα συμβατικό αλλά αρκούν 3 με 5 χρόνια για να γίνει απόσβεση του επιπλέον κόστους από την ενέργεια που εξοικονομείται.					
Χρησιμοποιώ τα ΜΜΜ αντί του αυτοκινήτου μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης.					
Χρησιμοποιώ το αυτοκίνητό μου για μεγάλες μόνο αποστάσεις και για τις πιο κοντινές χρησιμοποιώ τα ΜΜΜ.					
Οδηγώ με χαμηλότερη ταχύτητα για να μειώσω την κατανάλωση πετρελαίου και τις εκπομπές ρύπων από το αυτοκίνητο.					
Σβήνω τη μηχανή όταν περιμένω στο κόκκινο φανάρι ή όταν σταματάω την πορεία μου και πρόκειται να ξεκινήσω σε λίγα λεπτά.					
Με επηρεάζει το κόστος των καυσίμων για την υιοθέτηση φιλικότερων περιβαλλοντικών συνηθειών.					

Γ) ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ – ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ

1. Ανακυκλώνετε;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

2. Θεωρείτε ότι η ενημέρωση για τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι επαρκής;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

3. Γνωρίζετε εάν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά σας;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

4. Αν ναι, πόσο συχνά ανακυκλώνετε/ επαναχρησιμοποιείτε τα παρακάτω υλικά;

Υλικό	Ποτέ	Συχνά	Αρκετά Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Εφημερίδες					
Χαρτί					
Μέταλλο					
Γυαλί					
Πλαστικό					
Λάδια μηχανής					
Οικιακές μπαταρίες					
Μπαταρίες αυτοκινήτου					
Ρούχα και παπούτσια					
Ηλεκτρικές συσκευές					

5. Αν όχι, για ποιους λόγους δεν ανακυκλώνετε; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Δεν πιστεύω ότι βοηθάει το περιβάλλον.	
Δεν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα οργάνωσης της ανακύκλωσης για να με βοηθάει.	
Είναι πολύ χρονοβόρο.	

6. Αν δεν ανακυκλώνετε, κάτω από ποιες προϋποθέσεις θα ανακυκλώνετε; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Αν υπήρχε ένα καλύτερο οργανωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης.		Αν δεν ήταν τόσο χρονοβόρα διαδικασία.	
Αν είχα κάποιο ουσιαστικό κέρδος.		Αν είχα κάποια φοροαπαλλαγή.	

7. Αν είχατε μια καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη πληροφόρηση σχετικά με τα προγράμματα της ανακύκλωσης, πιστεύετε ότι θα συμμετείχατε περισσότερο στη διαδικασία της ανακύκλωσης;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

8. Σύμφωνα με την προσωπική σας άποψη, πιστεύετε ότι η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για την συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση;

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

9. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης για την ανακύκλωση; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο		Οι φίλοι και οι γνωστοί		Το διαδίκτυο	
Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης		Οι υπαίθριες διαφημίσεις		Οι εφημερίδες και τα περιοδικά	

10. Σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με κάθε μία από στις παρακάτω προτάσεις.

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ – ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Ο καθένας από εμάς ως καταναλωτής μπορεί να συνεισφέρει στη λύση του προβλήματος των σκουπιδιών.					
Τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν το χρόνο και την προσπάθειά μας.					
Οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν τους παραγωγούς να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα τους.					
Είναι περισσότερο εύκολο-άνετο να διαλέξω και να μεταφέρω τα ανακυκλώσιμα υλικά.					
Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες της ανακύκλωσης.					
Η ανακύκλωση συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία.					
Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά όφελος.					
Η ανακύκλωση συνεισφέρει στη διατήρηση της ενέργειας.					
Παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση.					
Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστέφουν στην κοινωνία.					
Αισθάνομαι ικανοποιημένος/-η όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω είναι φτιαγμένη από ανακυκλωμένα υλικά.					
Αισθάνομαι ικανοποιημένος/-η όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί.					
Επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνω αυτές στα σκουπίδια.					
Δίνω σε φιλανθρωπία παλιά ρούχα και παπούτσια.					
Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.					
Κατασκευάζω ο/η ίδιος/-α δώρα από το να αγοράζω έτοιμα.					

Δ) ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1. Τα «Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα» ή αλλιώς οικολογικά προϊόντα κατά τη γνώμη σας, είναι (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*:

Βιοδιασπώμενα		Μη τοξικά		Τοπικά παραγόμενα	
Ανακυκλωμένα		Ανακυκλώσιμα			

2. Από ποια στοιχεία διακρίνετε ότι ένα προϊόν είναι οικολογικό; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Από την ειδική ετικέτα του (οικολογική σήμανση).		Από τα συστατικά του.	
Από τον τόπο παραγωγής του.		Από τη μορφή του (κυρίως σε τρόφιμα).	
Από τον τρόπο παραγωγής του.			

3. Ελέγχετε τις οικολογικές σημάνσεις;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

4. Κατά τη γνώμη σας τα προϊόντα με οικολογική σήμανση είναι ακριβότερα;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ

5. Τι σημαίνει κατά τη γνώμη σας η φράση «αγοράζω πράσινα»; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Αγοράζω οικολογικά προϊόντα.	
Αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση.	
Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.	
Αγοράζω αυτά που μου είναι απαραίτητα χωρίς να κάνω υπερβολές.	
Αγοράζω τοπικά παραγόμενα προϊόντα.	

6. Αγοράζετε προϊόντα με οικολογική σήμανση;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

7. Αν ναι, πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα με οικολογική σήμανση;

Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Μερικές φορές	Πολύ συχνά	Πάντα

8. Ποια ή -ες από τις παρακάτω σημάνσεις δηλώνουν οικολογικό προϊόν; (βάλτε ✓ κάτω από το αντίστοιχο τετραγωνάκι)

9. Αν γνωρίζετε ότι υπάρχει φορολογική ελάφρυνση από την αγορά βιολογικών προϊόντων θα υιοθετούσατε αγοραστικές συνήθειες τέτοιων προϊόντων;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

10. Γνωρίζετε πότε ένα προϊόν είναι βιολογικό;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

11. Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αφορά (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*:

Το περιβάλλον		Την ασφάλεια		Την υγεία μου	
---------------	--	--------------	--	---------------	--

12. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

13. Πριν αγοράσετε ένα αγροτικό προϊόν κάνετε έρευνα αγοράς για να βρείτε φθηνά και βιολογικά προϊόντα;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

14. Αν **όχι**, ποιοι παράγοντες σας εμποδίζουν στην έρευνά σας για βιολογικά προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Περιορισμένος χρόνος.		Ελλιπής πληροφόρηση.	
Έλλειψη χρημάτων.		Ανεπάρκεια αγαθών από πλευράς επιχειρήσεων.	

15. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης για τα αγροτικά βιολογικά προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή)*

Το διαδίκτυο		Οι φίλοι και οι γνωστοί	
Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης		Οι επιχειρήσεις που παράγουν βιολογικά προϊόντα	
Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο		Οι εφημερίδες και τα περιοδικά	

16. Σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ – ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
Καθένας από εμάς είναι υπεύθυνος να συνεισφέρει στην οικολογική διατήρηση αποφεύγοντας τα συσκευασμένα είδη διατροφής.					
Παίρνω σακούλες από το σπίτι για να μην χρησιμοποιώ τις πλαστικές σακούλες του σούπερ μάρκετ.					
Ενδιαφέρομαι λιγότερο για μια οικολογική συσκευασία σε σχέση με μία ασφαλή και όμορφη συσκευασία.					
Δεν μπορώ να αντεπεξέλθω οικονομικά στην αγορά περισσότερων βιολογικών προϊόντων.					
Τα πράσινα προϊόντα παραμένουν ακριβά.					
Οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν πράσινα προϊόντα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.					
Εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, εξαρτώμαι από είδη διατροφής που δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για προετοιμασία (π.χ. φαγητό από Fast Food).					
Αγοράζω προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.					
Ο κοινωνικός μου περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.					
Αντικαθιστώ τοξικά προϊόντα με μη τοξικά.					
Θεωρώ ότι γνωρίζω-είμαι καλά ενημερωμένος/-η για τα οικολογικά προϊόντα.					
Εμπιστεύομαι στην ποιοτική διασφάλιση των οικολογικών σημάνσεων.					
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα με οικολογική σήμανση.					

Ε) ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

1. Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας, το πιο σοβαρό ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ οικολογικό πρόβλημα στις μέρες μας;

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου		Η μόλυνση των υδάτων	
Η όξινη βροχή		Η έλλειψη πόσιμου νερού	
Η ατμοσφαιρική ρύπανση		Η διαχείριση των στερεών αποβλήτων	
Η ηχορρύπανση		Η μείωση της βιοποικιλότητας	

2. Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας, το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα στην ΠΕΡΙΟΧΗ σας;

Η ατμοσφαιρική ρύπανση		Η έλλειψη πόσιμου νερού	
Η ηχορρύπανση		Η διαχείριση των στερεών αποβλήτων	
Η μόλυνση των υδάτων		Η διάβρωση του εδάφους	

3. Ποιος από τους δύο παρακάτω ορισμούς περιγράφει το φαινόμενο του θερμοκηπίου;

Φαινόμενο του θερμοκηπίου ονομάζεται η φυσική ατμοσφαιρική διαδικασία χάρη στην οποία διαμορφώνονται οι κατάλληλες συνθήκες που καθιστούν τον πλανήτη μας φιλόξενο για τη ζωή. Υπεύθυνη για την παγκόσμια θέρμανση είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα, ενισχύοντας έτσι σημαντικά το φαινόμενο του θερμοκηπίου.	
Το φαινόμενο του θερμοκηπίου είναι η υπερθέρμανση του πλανήτη εξαιτίας της εκτεταμένης χρήσης των σπρέι και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα από της δραστηριότητες του ανθρώπου.	

4. Ποιο ή -α θεωρείτε ότι είναι τα αποτελέσματα της υπερθέρμανσης του πλανήτη; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή) *

Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του αέρα κοντά στην επιφάνεια της γης	
Η άνοδος της στάθμης των θαλασσών	
Η μεταβολή των κλιματικών ζωνών	
Η έλλειψη νερού	
Η τρύπα του όζοντος	
Το λιώσιμο των πάγων	

5. Συμμετέχετε σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες ή προγράμματα;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

6. Αν ναι, ο βασικότερος λόγος που συμμετέχετε είναι:

Οι πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές.	
Επειδή γνωρίζω την κρισιμότητα της παρούσας περιβαλλοντικής κατάστασης.	
Ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει.	
Το κάνουν και οι φίλοι/ συγγενείς μου.	
Είναι της μόδας	

7. Ποιες δραστηριότητες νομίζετε ότι πρέπει να κάνετε για να συμβάλλετε στην προστασία του περιβάλλοντος; (μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μια επιλογή) *

Συνετή διαχείριση του νερού	
Συνετή διαχείριση της ηλεκτρικής ενέργειας	
Συστηματική ανακύκλωση	
Συμμετοχή σε Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΠΜΚΟ)	
Καμία	

8. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κύριος υπεύθυνος της οικολογικής καταστροφής; (βάλτε έναν αριθμό από το 1-5 ξεκινώντας από αυτόν που ευθύνεται λιγότερο)

Εγώ και οι δράσεις μου	
Οι επιχειρήσεις	
Οι κυβερνήσεις	

Οι προηγούμενες γενιές	
Η κοινωνία	
Μόνο οι καταναλωτές	

9. Θεωρείτε ότι στην Ελλάδα υπάρχει μια ουσιαστική και συστηματική πληροφόρηση στον τομέα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

10. Πιστεύετε ότι τα σχολικά προγράμματα προωθούν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

11. Αν γνωρίζατε ότι εξαιτίας των καθημερινών σας συνθηκών η έλλειψη νερού θα αποτελούσε το βασικό σας πρόβλημα σε 20 χρόνια, θα αλλάζατε άμεσα την καθημερινότητά σας για την αποφυγή αυτού του προβλήματος;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

12. Σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ – ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΥΜΦΩΝΩ
Συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικές δραστηριότητες εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγξουμε τα παγκόσμια γεγονότα.					
Οι περιβαλλοντολόγοι συχνά μεγαλοποιούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα.					
Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων, αυλών κλπ.					
Συμμετέχω σε περιβαλλοντικές διαδηλώσεις.					
Αγοράζω οικολογικά περιοδικά ή/και άλλα έντυπα, προκειμένου να ενημερώνομαι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.					
Συνεισφέρω χρήματα σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.					
Προσφέρω εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.					
Οι πυρηνικές βιομηχανικές εγκαταστάσεις και τα πυρηνικά απόβλητα είναι επικίνδυνα					
Ακούω στο ραδιόφωνο ή παρακολουθώ στην τηλεόραση προγράμματα σχετικά με την οικολογία.					
Δεν ρίχνω σκουπίδια στο έδαφος.					
Συμμετέχω σε αναδασώσεις-εμφυτεύσεις δέντρων.					
Εξετάζω λεπτομερώς και εκτιμώ την αγοραστική μου συμπεριφορά, ώστε να μην επιβαρύνω το περιβάλλον.					
Σχεδιάζω εξ αρχής πώς θα χρησιμοποιήσω το εισόδημά μου, ώστε να διαθέτω χρήματα και για την προστασία του περιβάλλοντος.					
Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.					
Η περιβαλλοντική εκπαίδευση επιβάλλεται να μπει σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης.					
Τα κρατικά περιβαλλοντικά προγράμματα θα τα χαρακτήριζα ανύπαρκτα.					
Τα περιβαλλοντικά προγράμματα της κυβέρνησης θα τα χαρακτήριζα αποτελεσματικά.					
Πιστεύω ότι η πληροφόρηση σχετικά με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες για την προστασία του είναι επαρκής.					
Είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές μου δραστηριότητες.					
Θεωρώ ότι θα πρέπει να δίνονται κίνητρα για την υιοθέτηση «καθαρότερων τεχνολογιών».					

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ – ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΥΜΦΩΝΩ
Η απόφασή μου να επισκεφθώ μια επιχείρηση (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο, κλπ.) επηρεάζεται και από το αν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.					
Γνωρίζω ότι η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί.					
Θα υποστήριζα ένα πρόγραμμα επιβολής προστίμου ή απόδοσης επιδόματος ανάλογα με την περιβαλλοντική συμπεριφορά του καθενός.					
Η απώλεια του εδάφους ως αποτέλεσμα της διάβρωσης είναι ένα σοβαρό πρόβλημα.					
Η διαχείριση αποβλήτων των βιοχημικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα ελέγχεται καλά από τις αρχές και εκείνοι που δεν υπακούν στους κανονισμούς τιμωρούνται.					
Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι ένα αποτελεσματικό χρήσιμο εργαλείο στην Ελλάδα.					
Αέρας, νερό και έδαφος είναι ανεξάντλητες πηγές.					
Η κατασκευή βιομηχανικών εγκαταστάσεων κοντά σε κατοικημένες περιοχές δεν είναι κατάλληλη.					
Πιστεύω ότι οι πράσινοι χώροι έχουν μια θετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.					
Η μόλυνση του αέρα προκαλεί αναπνευστικές ασθένειες.					
Η κατανάλωση νερού μειώνεται ως αποτέλεσμα της υψηλής κοστολόγησης του νερού.					
Πιστεύω ότι η ηχορύπανση έχει μια αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.					
Η χαμηλή ποιότητα ορατότητας (ο περιορισμός του οπτικού πεδίου) στα αστικά περιβάλλοντα με ενοχλεί.					
Τα υλικά οδούστρωσης κοντά σε ανθρώπινες κατοικίες έχουν αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.					

13. Ποιες από τις παρακάτω αξίες θεωρείτε ότι σας εκφράζουν;

ΑΞΙΑ	Δε με εκφράζει καθόλου	Με εκφράζει λίγο	Με εκφράζει αρκετά	Με εκφράζει πολύ	Με εκφράζει απόλυτα
Αλtruισμός					
Συλλογικότητα					
Εγωισμός					
Ατομικισμός					
Οικουμενικότητα					
Συντηρητισμός					
Προοδευτικότητα					

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

gender	Φύλο
age	Ηλικία
educ	Εκπαιδευτικό επίπεδο
job	Επαγγελματική ιδιότητα
family	Οικογενειακή κατάσταση
MemberFam	Αριθμός μελών οικογένειας
child	Εάν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια
MemberChild	Αριθμός παιδιών στην οικογένεια
AgeChild1	Ηλικία 1 ^{ου} παιδιού
AgeChild2	Ηλικία 2 ^{ου} παιδιού
AgeChild3	Ηλικία 3 ^{ου} παιδιού
AgeChild4	Ηλικία 4 ^{ου} παιδιού
AgeChild5	Ηλικία 5 ^{ου} παιδιού
Dimos	Δήμος μόνιμης κατοικίας
MPI	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα (σε Ευρώ)
YFI	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε Ευρώ)
Save	Αποταμίευση σε μηνιαία βάση
KindHome	Τύπος κατοικίας διαμονής
OwnerHome	Ιδιοκτήτης κατοικίας διαμονής
AccountW	Μ.Ο. λογαριασμού της Δ.Ε.Η. κατά τους χειμερινούς μήνες
AccountS	Μ.Ο. λογαριασμού της Δ.Ε.Η. κατά τους θερινούς μήνες
	Τρόπος ηλεκτροδότησης της κατοικίας:
S.E.DEH	Με τη συμβατική ενέργεια της Δ.Ε.Η.
S.E.SUN	Με την ηλιακή ενέργεια
S.E.WIND	Με την αιολική ενέργεια
S.E.NGAS	Με φυσικό αέριο
S.E.OILGENTER	Με γεννήτρια πετρελαίου
WILLS.E	Θα αλλάζατε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας σας αν γνωρίζατε και άλλους τρόπους
	Υπό ποιες προϋποθέσεις θα αλλάζατε τον τρόπο ηλεκτροδότησης της κατοικίας σας
R.C.S.E.cheap	Αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης ήταν φθηνότερος.
R.C.S.E.moreenergy	Αν ο νέος τρόπος ηλεκτροδότησης δε στερούσε σε αποδοτικότητα με το συμβατικό της Δ.Ε.Η.
R.C.S.E.information	Αν είχα καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους ηλεκτροδότησης.
R.C.S.E.entrance	Αν είχα πρόσβαση σε ένα διαφορετικό τρόπο ηλεκτροδότησης.
R.C.S.E.money	Αν είχα την οικονομική δυνατότητα να υιοθετήσω έναν διαφορετικό τρόπο ηλεκτροδότησης πέραν του συμβατικού, προκειμένου να εξοικονομήσω ενέργεια.
B.S.H.W	Η κύρια πηγή θέρμανσης του νερού στην κατοικία
KnowR.E.S	Γνωρίζετε τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (Α.Π.Ε.)
	Ποιες από τις παρακάτω είναι Α.Π.Ε.:
R.S.E.biofuels	Τα βιοκαύσιμα
R.S.E.sun	Η ηλιακή
R.S.E.wind	Η αιολική
R.S.E.oil	Το πετρέλαιο

R.S.E.gas	Το φυσικό αέριο
R.S.E.biomass	Η βιομάζα
R.S.E.geotherm	Η γεωθερμική
R.S.E.hydrogen	Η ενέργεια του υδρογόνου
R.S.E.hydroelectricity	Η υδροηλεκτρική ενέργεια
R.S.E.lignite	Ο λιγνίτης
useM.G.F	Ποσοστό χρήσης των ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα
useR.S.E	Ποσοστό χρήσης των ΑΠΕ για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα
WillignessGreenProduct	Διάθεση αγοράς προϊόντων πράσινης ενέργειας.
Ecological	(Αν ναι), για περιβαλλοντικούς σκοπούς.
Fashion	(Αν ναι), γιατί είναι της μόδας.
EarnMoney	(Αν ναι), γιατί κερδίζω χρήματα στο μέλλον.
Friends	(Αν ναι), γιατί έχουν και οι γείτονες-γνωστοί.
ProviderGrEn	Καλύτερος τρόπος για να έρθετε σε επαφή με τους προμηθευτές πράσινης ενέργειας.
G.I.E.W	Επαρκής ενημέρωση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού στον τομέα της ηλεκτρικής και θερμικής ενέργειας των κτιρίων.
PreferenceOftenlyInform E.W	Διάθεση για μια συχνότερη ενημέρωση σχετικά με την ενεργειακή αποδοτικότητα των κτιρίων.
	Προσδοκώμενοι φορείς ενημέρωσης για την ενεργειακή αποδοτικότητα των κτιρίων
C.I.E.W.DEH	Δ.Ε.Η.
C.I.E.W.EYDAP	Ε.ΥΔ.ΑΠ.
C.I.E.W.CompanyBioCle aning	Την εταιρία βιολογικού καθαρισμού.
C.I.E.W.GovermentCom panies	Από κρατικούς φορείς.
C.I.E.W.BusinessGrE	Από επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην πράσινη ενέργεια.
KnowledgeAdoptEcoHo me	Διάθεση για υιοθέτηση οικολογικής κατοικίας, αν σε βάθος χρόνου μια κατασκευή κατοικίας με οικολογικά πρότυπα θα εξασφάλιζε συνολικό όφελος έως και 50% σε σχέση με μια συμβατική κατασκευή.
Car	Εάν υπάρχει αυτοκίνητο στην κατοικία στο νοικοκυριό.
NoCar	Αριθμός αυτοκινήτων στο νοικοκυριό
M.O.MoneyFuel	Μ.Ο. χρημάτων μηνιαίως για καύσιμα κίνησης.
UseEnergyCar	Αν υπάρχουν πάνω από δύο αυτοκίνητα στο νοικοκυριό, χρησιμοποιείται το πιο αποδοτικό όχημα.
KnowledgeHybridCar	Γνωρίζετε για τα υβριδικά αυτοκίνητα
OwnerHybridCar	Υπάρχει υβριδικό αυτοκίνητο στο νοικοκυριό.
DefinitionHybridCar	Ορισμός υβριδικού αυτοκινήτου.
ExpensiveHybridCar	Η αγορά ενός υβριδικού αυτοκινήτου είναι ακριβή.
WorthHybridCar	Η αγορά ενός υβριδικού αυτοκινήτου αξίζει.
Economic	Για οικονομικούς λόγους
Ecology	Για περιβαλλοντικούς λόγους
Luxury	Για λόγους πολυτελείας
Design	Για λόγους υψηλού σχεδιασμού
OpinionSupportHybridCa r	Είναι απαραίτητες οι επιδοτήσεις των υβριδικών αυτοκινήτων για να προωθείται η αγορά τους.
TransformHybridCar	Διάθεση μετατροπής του αυτοκινήτου σε υβριδικό.

	Παράγοντες επίδρασης αγοράς υβριδικού αυτοκινήτου:
R.H.C.driving	<i>Ο τρόπος που οδηγούμε.</i>
R.H.C.costfuel	<i>Το κόστος των καυσίμων.</i>
R.H.C.costbuy	<i>Το κόστος αγοράς και συντήρησης του υβριδικού οχήματος.</i>
R.H.C.destinations	<i>Οι αποστάσεις που διανύουμε με το αυτοκίνητο.</i>
R.H.C.knowledge	<i>Οι γνώσεις και η πληροφόρηση για τα υβριδικά οχήματα.</i>
R.H.C.businessmen	<i>Οι έμποροι των υβριδικών οχημάτων.</i>
R.H.C.speciallyFPA	<i>Η ειδική φορολογική μεταχείριση με μειωμένο Φ.Π.Α. και μειωμένα τέλη κυκλοφορίας και ασφαλίσεων, επιδοτήσεις και κυκλοφοριακές διευκολύνσεις.</i>
Transference	Κύριος τρόπος μετακινήσεων.
AltTrans	Χρήση εναλλακτικών τρόπων μεταφοράς από κάποιο μέλος της οικογένειας.
AltTransBIKE	Το ποδήλατο
AltTransWALKING	Το περπάτημα
AltTransSKATING	Τα πατίνια
AltTransALLO	Άλλο (M.M.M.)
Inf.EcoCh	Συχνότερη χρήση εναλλακτικών τρόπων μεταφοράς, εάν η ενημέρωση για την περιβαλλοντική επιβάρυνση της περιοχής ήταν ουσιαστικότερη.
	Κύριες πηγές ενημέρωσης για τα υβριδικά αυτοκίνητα:
S.I.HybridCarINTERNET	Το διαδίκτυο
S.I.HybridCarGOVERNMENT	Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης
S.I.HybridCarTV	Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο
S.I.HybridCarFRIENDS	Οι φίλοι και οι γνωστοί
S.I.HybridCarBUSINESS	Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτά
S.I.HybridCarNEWSPAPERS	Οι εφημερίδες και τα περιοδικά
QenergyRnSeSAMEGREE	Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) ταυτίζονται με τις μορφές της πράσινης ενέργειας.
QenergyNECESSARYCHANGERS	Μια αλλαγή σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι απαραίτητη.
QENCON	Υπέγραψα πρόσφατα σε συμβόλαιο για παραγωγή πράσινης ενέργειας στην κατοικία μου.
QENEXPENS	Τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.
QenergyLOGICUSE	Επειδή ανησυχώ για την περιβαλλοντική επιβάρυνση, χρησιμοποιώ με σύνεση την ηλεκτρική ενέργεια.
QENTV	Αφήνω την τηλεόραση κλειστή σε αναμονή, δηλαδή την σβήνω με το τηλεκοντρόλ.
QenergySTANDBYTVENERGY	Μια τηλεόραση που είναι κλειστή από μακριά (με τηλεκοντρόλ) καταναλώνει ενέργεια.
QenergySWITCHOFFLIGHT	Σβήνω το φως από το δωμάτιο όταν απουσιάζω από αυτό για περισσότερο από 5 λεπτά.
QENWELL	Θα χαρακτήριζα τις γνώσεις μου σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ικανοποιητικές.
QenergyWELLKNOWNEDGREELECTRICGREEK	Θα χαρακτήριζα την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αρκετά γνωστή στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.
QENFRIEND	Διαλέγω «Φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα.
QenergyKALORIFER	Αερίζω το χειμώνα το σπίτι τις ώρες που δε λειτουργούν τα καλοριφέρ.
QENGAS	Χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα.
QenergyHOMEGrTECH	Θα υιοθετούσα στην κατοικία μου πράσινες τεχνολογίες.

NOLOGIES	
QENMONEY	Θεωρώ ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση πράσινης ενέργειας.
QenergyFOTOBOLTAICi nEYRO	Γνωρίζω ότι μια συνηθισμένη εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος σε στέγη κοστίζει μεταξύ €3.200 και € 3.800 ανά εγκατεστημένο kWh.
QenergyFOTOBOLTAICi nYEARS	Γνωρίζω ότι κατά μέσο όρο το κόστος επένδυσης σε φωτοβολταϊκό σύστημα, αποσβένεται σε 6-7 χρόνια.
QENFOTO	Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία.
QenergyFOTOBOLTAICi nCOST	Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα δημιουργούν 20 φορές περισσότερες θέσεις εργασίας από το λιγνίτη για ισοδύναμη παραγωγή ενέργειας.
QenergyECOHOUSE	Γνωρίζω ότι ένα οικολογικό σπίτι κοστίζει περίπου 25% περισσότερο από ένα συμβατικό αλλά αρκούν 3 με 5 χρόνια για να γίνει απόσβεση του επιπλέον κόστους από την ενέργεια που εξοικονομείται.
QENMMM	Χρησιμοποιώ τα MMM αντί του αυτοκινήτου μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης.
QenergyMMMLong	Χρησιμοποιώ το αυτοκίνητό μου για μεγάλες μόνο αποστάσεις και για τις πιο κοντινές χρησιμοποιώ τα MMM.
QenergyDRIVESLOW	Οδηγώ με χαμηλότερη ταχύτητα για να μειώσω την κατανάλωση πετρελαίου και τις εκπομπές από το αυτοκίνητο.
QenergySWITCHofCAR	Σβήνω τη μηχανή όταν περιμένω στο κόκκινο φανάρι ή όταν σταματάω την πορεία μου και πρόκειται να ξεκινήσω σε λίγα λεπτά.
QenergyCOSTFUELS	Με επηρεάζει το κόστος των καυσίμων για την υιοθέτηση φιλικότερων περιβαλλοντικών συνηθειών.
RECYCLE	Συνήθεια ανακύκλωσης
InformationR	Η ενημέρωση για τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι επαρκής
ProgramR	Γνωρίζω ότι υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονία μου.
	Συχνότητα ανακύκλωσης:
Rnewspaper	Εφημερίδες
Rpaper	Χαρτί
Rmetal	Μέταλλο
Rglass	Γυαλί
Rplastic	Πλαστικό
Rmotoroil	Λάδια μηχανής
Rhomebattery	Οικιακές μπαταρίες
Rcarbattery	Μπαταρίες αυτοκινήτου
Rclothing	Ρούχα και παπούτσια
Relectricitymachine	Ηλεκτρικές συσκευές
	Δεν ανακυκλώνω επειδή:
NotRhelf	Δεν πιστεύω ότι βοηθάει το περιβάλλον.
NotRprogram	Δεν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα οργάνωσης στις ανακύκλωσης για να με βοηθάει.
NotRtime	Είναι πολύ χρονοβόρο.
	Θα ανακύκλωνα:
RsRprogram	Αν υπήρχε ένα καλύτερο οργανωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης.
RsRprofit	Αν είχα κάποιο ουσιαστικό κέρδος.
RsRtime	Αν δεν ήταν τόσο χρονοβόρα διαδικασία.
RsRfpa	Αν είχα κάποια φοροαπαλλαγή.
InfPartR	Περισσότερη συμμετοχή στη διαδικασία της ανακύκλωσης αν υπήρχε μια καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη πληροφόρηση σχετικά με τα προγράμματα της ανακύκλωσης.
InfR	Η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης είναι ο βασικότερος παράγοντας για την συμμετοχή των καταναλωτών στην ανακύκλωση.
	Κύριες πηγές ενημέρωσης για την ανακύκλωση:

SIRTV	<i>Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο</i>
SIRgoverment	<i>Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης</i>
SIRfriends	<i>Οι φίλοι και οι γνωστοί</i>
SIRadvert	<i>Οι υπαίθριες διαφημίσεις</i>
SIRIN	<i>Το διαδίκτυο</i>
SIRNEWS	<i>Οι εφημερίδες και τα περιοδικά</i>
QRubish	Ο καθένας από εμάς ως καταναλωτής μπορεί να συνεισφέρει στη λύση του προβλήματος των σκουπιδιών.
QRworthR	Τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν το χρόνο και την προσπάθειά στις.
QRpushproducers	Οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν στις παραγωγούς να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα στις.
QReasyR	Είναι περισσότερο εύκολο-άνετο να διαλέξω και να μεταφέρω τα ανακυκλώσιμα υλικά.
QRRESPON	Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες ανακύκλωσης.
QRenvironmentalprotect	Η ανακύκλωση συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία.
QRtrouble	Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά όφελος.
QRenergy	Η ανακύκλωση συνεισφέρει στη διατήρηση της ενέργειας.
QRikanopoiisi	Παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση.
QRsociety	Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστέφουν στην κοινωνία.
QRproductwithRbag	Αισθάνομαι ικανοποιημένος όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω είναι φτιαγμένη από ανακυκλωμένα υλικά.
QRRbag	Αισθάνομαι ικανοποιημένος όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί.
QRreuse	Επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνω αυτές στα σκουπίδια.
QRcharity	Δίνω σε φιλανθρωπία παλιά ρούχα και παπούτσια.
QRsurveystock	Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.
QRpresents	Κατασκευάζω ο ίδιος δώρα από το να αγοράζω έτοιμα.
	Τα «Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα» ή αλλιώς οικολογικά προϊόντα είναι:
BPbiodiaspomena	<i>Βιοδιασπώμενα</i>
BPrecycled	<i>Ανακυκλωμένα</i>
BPnottoxic	<i>Μη τοξικά</i>
BPRECYCL	<i>Ανακυκλώσιμα</i>
BPlocal	<i>Τοπικά παραγόμενα</i>
	Στοιχεία διάκρισης οικολογικού προϊόντος:
EIBPlabel	<i>Από την ειδική ετικέτα του(οικολογική σήμανση).</i>
EIBPplace	<i>Από τον τόπο παραγωγής του.</i>
EIBPway	<i>Από τον τρόπο παραγωγής του.</i>
EIBPcomponents	<i>Από τα συστατικά του.</i>
EIBPshape	<i>Από τη μορφή του (κυρίως σε τρόφιμα).</i>
SeeEcoLabel	Έλεγχος οικολογικών σημάνσεων
BPexpensive	Ακριβότερα τα προϊόντα με οικολογική σήμανση.
	Αγοράζω «πράσινα», σημαίνει:
BGrECO	<i>Αγοράζω οικολογικά προϊόντα.</i>
ECOLABEL	<i>Αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση.</i>
BGrEcoBusiness	<i>Αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.</i>
BGrNecessary	<i>Αγοράζω αυτά που μου είναι απαραίτητα χωρίς να κάνω υπερβολές.</i>
BGrLocal	<i>Αγοράζω τοπικά παραγόμενα προϊόντα.</i>
BuyEcoLabel	<i>Αγοράζω προϊόντα με οικολογική σήμανση.</i>

OftenBuyEcoLabel	Συχνότητα αγοράς προϊόντων με οικολογική σήμανση.
	Σημάνσεις οικολογικών προϊόντων:
EcoLabelA	Ετικέτα 1
EcoLabelB	Ετικέτα 2
EcoLabelC	Ετικέτα 3
EcoLabelD	Ετικέτα 4
EcoLabelE	Ετικέτα 5
EcoLabelF	Ετικέτα 6
EcoLabelG	Ετικέτα 7
EcoLabelH	Ετικέτα 8
EcoLabelI	Ετικέτα 9
EcoLabelJ	Ετικέτα 10
F.P.A.BP	Υιοθέτηση αγοραστικών συνηθειών οικολογικών προϊόντων με ταυτόχρονη φοροαπαλλαγή.
BIOLOGICAL	Γνώση του πότε ένα προϊόν είναι βιολογικό
	Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αφορά:
CBPENVI	Το περιβάλλον
CBPsafety	Την ασφάλεια
CBPhealth	Την υγεία μου
BuyBP	Αγορά βιολογικών προϊόντων
SurveyMarket	Έρευνα αγοράς πριν από την αγορά ενός αγροτικού προϊόντος για φθηνά και βιολογικά προϊόντα.
	Παράγοντες παρακώλυσης της έρευνας αγοράς των βιολογικών προϊόντων:
StSrMtime	Περιορισμένος χρόνος.
StSrMmoney	Έλλειψη χρημάτων.
StSrMinformation	Ελλιπής πληροφόρηση.
StSrMgoods	Ανεπάρκεια αγαθών από πλευράς επιχειρήσεων.
	Κύριες πηγές ενημέρωσης αγροτικών βιολογικών προϊόντων:
SourceBPinternet	Το διαδίκτυο
SourceBPgovernment	Τα κρατικά προγράμματα ενημέρωσης
SourceBPtv	Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο
SCFRIENDS	Οι φίλοι και οι γνωστοί
SourceBPbusiness	Οι επιχειρήσεις που παράγουν βιολογικά προϊόντα
SourceBPnewspaper	Οι εφημερίδες και τα περιοδικά
QBPAvoidsyskeating	Καθένας από εμάς είναι υπεύθυνος να συνεισφέρει στην οικολογική διατήρηση αποφεύγοντας τα συσκευασμένα είδη διατροφής.
QBPNoplasticbags	Παίρνω σακούλες από το σπίτι για να μην χρησιμοποιώ τις πλαστικές σακούλες του σούπερ μάρκετ.
QBPMoresafeandbeauty bag	Ενδιαφέρομαι λιγότερο για μια οικολογική συσκευασία σε σχέση με μία ασφαλή και όμορφη συσκευασία.
QBPExpensiveBP	Δεν μπορώ να αντεπεξέλθω οικονομικά στην αγορά περισσότερων βιολογικών προϊόντων.
QBPExpensiveGrProd	Τα πράσινα προϊόντα παραμένουν ακριβά.
QBPMustbuyGrProd	Οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν πράσινα προϊόντα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.
QBPFastfood	Εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, εξαρτώμαι από είδη διατροφής που δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για προετοιμασία (π.χ. φαγητό από Fast Food).
QBPLABEL	Αγοράζω προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.
QBPAALL	Ο κοινωνικός μου περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.

QBPnottoxic	Αντικαθιστώ τοξικά προϊόντα με μη τοξικά.
QBPwellknownedBP	Θεωρώ ότι γνωρίζω-είμαι καλά ενημερωμένος/-η για τα οικολογικά προϊόντα.
QBPqualityGrlabel	Εμπιστεύομαι στην ποιοτική διασφάλιση των οικολογικών σημάτων.
QBPtrustGrlabel	Εμπιστεύομαι τα προϊόντα με οικολογική σήμανση.
GlobalProblem	Το πιο σοβαρό παγκόσμιο οικολογικό πρόβλημα στις μέρες μας.
LocalProblem	Το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα στην περιοχή.
Thermokipio	Ορισμός του φαινομένου του θερμοκηπίου.
	Αποτελέσματα υπερθέρμανσης του πλανήτη:
RWPLdegree	Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του αέρα κοντά στην επιφάνεια της γης
RWPLsee	Η άνοδος της στάθμης των θαλασσών
RWPLclimate	Η μεταβολή των κλιματικών ζωνών
RWPLWATER	Η έλλειψη νερού
RWPLozone	Η τρύπα του όζοντος
RWPLice	Το λιώσιμο των πάγων
EcoPrograms	Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες ή προγράμματα.
REcoPr	Βασικότερος λόγος συμμετοχής σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες ή προγράμματα.
	Απαραίτητες προσωπικές ενέργειες-δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος:
ActWATER	Συνετή διαχείριση του νερού
ActELECTRICITY	Συνετή διαχείριση της ηλεκτρικής ενέργειας
ActRECYCLE	Συστηματική ανακύκλωση
ActPMKO	Συμμετοχή σε Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΠΜΚΟ)
ActNONE	Καμία
	Κύριος υπεύθυνος της οικολογικής καταστροφής:
ResonableME	Εγώ και οι δράσεις μου
ResonableBUSINESS	Οι επιχειρήσεις
ResonableGOVERNMENT	Οι κυβερνήσεις
ResonableGENERATIONS	Οι προηγούμενες γενιές
ResonableSOCIETY	Η κοινωνία
ResonableCONSUMERS	Μόνο οι καταναλωτές
GoodInform	Στην Ελλάδα υπάρχει μια ουσιαστική και συστηματική πληροφόρηση στον τομέα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
SchoolPrograms	Τα σχολικά προγράμματα προωθούν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση
WaterProblem	Άμεση αλλαγή της καθημερινότητας για την αποτροπή του προβλήματος της λειψυδρίας εξαιτίας των καθημερινών συνηθειών.
QEcoGLOBALACTION	Συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικές δραστηριότητες εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγξουμε τα παγκόσμια γεγονότα.
QEcoBIGPROBLEMS	Οι περιβαλλοντολόγοι συχνά μεγαλοποιούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα.
QEcoCLEANING	Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων, αυλών κλπ.
QEcoECODEMOSTRATIONS	Συμμετέχω σε περιβαλλοντικές διαδηλώσεις.
QEcoECONEWSPAPER	Αγοράζω οικολογικά περιοδικά ή/και άλλα έντυπα υλικά, προκειμένου να ενημερώνομαι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.
QEcoMONEYECOORGANISM	Συνεισφέρω χρήματα σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.

QEcoVOLYNTEERJOB	Προσφέρω εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.
QEcoPIRINICA	Οι πυρηνικές βιομηχανικές εγκαταστάσεις και τα πυρηνικά απόβλητα είναι επικίνδυνα
QEcoRADIOECOPROGRAMS	Ακούω στο ραδιόφωνο ή παρακολουθώ στην τηλεόραση προγράμματα σχετικά με την οικολογία.
QEcoRABISHGROUND	Δεν ρίχνω σκουπίδια στο έδαφος.
QEcoPLANT	Συμμετέχω σε αναδασώσεις-εμφυτεύσεις δέντρων.
QEcoCONSUMERBEHAVIOR	Εξετάζω λεπτομερώς και εκτιμώ την αγοραστική μου συμπεριφορά, ώστε να μην επιβαρύνω το περιβάλλον.
QEcoINCOMEPROTECTION	Σχεδιάζω εξ αρχής πώς θα χρησιμοποιήσω το εισόδημά μου, ώστε να διαθέτω χρήματα και για την προστασία του περιβάλλοντος.
QEcoSURVEYSTOCK	Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.
QEcoECOEDUC	Η περιβαλλοντική εκπαίδευση επιβάλλεται να μπει σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης.
QEcoGOVERNMENTECONOMIC	Τα κρατικά περιβαλλοντικά προγράμματα της θα τα χαρακτηρίζα ανύπαρκτα.
QEcoGOVERNMENTECONOMIC	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα της κυβέρνησης θα τα χαρακτηρίζα αποτελεσματικά.
QEcoINFORMECOPROTECTION	Πιστεύω ότι η πληροφόρηση σχετικά με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες για την προστασία του περιβάλλοντος είναι επαρκής.
QEcoCHANGELIFESTYLE	Είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές μου δραστηριότητες.
QEcoCLEANTECHNOLOGY	Θεωρώ ότι θα πρέπει να δίνονται κίνητρα για την υιοθέτηση «καθαρότερων τεχνολογιών».
QEcoVISITBUSINESS	Η απόφασή μου να επισκεφθώ μια επιχείρηση (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο, κλπ.) επηρεάζεται και από το αν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.
QEcoECOLOGYBALANCE	Γνωρίζω ότι η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί.
QEcoPROSTIMOEPIDOMAS	Θα υποστήριζα ένα πρόγραμμα επιβολής προστίμου ή απόδοσης επιδόματος ανάλογα με την περιβαλλοντική συμπεριφορά του καθενός.
QEcoLOSSGROUND	Η απώλεια του εδάφους ως αποτέλεσμα της διάβρωσης είναι ένα σοβαρό πρόβλημα.
QEcoGOODUSERABISH	Η διαχείριση αποβλήτων των βιομηχανικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα ελέγχεται καλά από τις αρχές και εκείνοι που δεν υπακούν στους κανονισμούς τιμωρούνται.
QEcoUSEFULTOOL	Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι ένα αποτελεσματικό χρήσιμο εργαλείο στην Ελλάδα.
QEcoINEXHAUSTIBLESOURCES	Αέρας, νερό και έδαφος είναι ανεξάντλητες πηγές.
QEcoBIOMCHANICALPLANTLACES	Η κατασκευή βιομηχανικών εγκαταστάσεων κοντά σε κατοικημένες περιοχές δεν είναι κατάλληλες.
QEcoGREENPLACEHEALTH	Πιστεύω ότι οι πράσινοι χώροι έχουν μια θετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.
QEcoPOLLUTIONAIR	Η μόλυνση του αέρα προκαλεί αναπνευστικές ασθένειες.
QEcoHIGHPAYWATER	Η κατανάλωση νερού μειώνεται ως αποτέλεσμα της υψηλής κοστολόγησης του νερού.
QEcoPOLLUTIONSOUND	Πιστεύω ότι η ηχορύπανση έχει μια αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.
QEcoLOWVISIBILITY	Η χαμηλή ποιότητα ορατότητας (ο περιορισμός του οπτικού πεδίου) στα αστικά περιβάλλοντα με ενοχλεί.
QEcoROADMATERIAL	Τα υλικά οδόστρωσης κοντά σε ανθρώπινες κατοικίες έχουν αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.
ALT	Αλτρουισμός

SILLOG	Συλλογικότητα
EGW	Εγωισμός
ATOM	Ατομικισμός
ΟΙΚΟΥΜ	Οικουμενικότητα
SYDIR	Συντηρητισμός
PROODEYTISM	Προοδευτικότητα
Valid N (listwise)	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3α: ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
gender	148	0	1	,49	,502
age	148	20	70	36,72	11,521
educ	148	1	6	3,67	,860
job	148	1	8	2,76	1,717
family	148	1	4	1,59	,709
MemberFam	148	1	9	3,07	1,535
child	148	0	1	,39	,490
MemberChild	148	0	4	,78	1,118
AgeChild1	148	,00	51,00	6,6392	10,71546
AgeChild2	148	0	45	4,46	9,135
AgeChild3	148	0	29	,91	3,992
AgeChild4	148	,00	16,00	,3932	2,23326
AgeChild5	148	0	0	,00	,000
Dimos	148	1	35	11,91	9,613
MPI	148	1	16	4,54	2,411
YFI	148	1	10	4,89	2,417
Save	148	0	1	,41	,493
KindHome	148	0	1	,28	,449
OwnerHome	148	0	1	,65	,479
AccountW	148	-8	900	154,64	136,085
AccountS	148	-8	700	129,03	105,507
S.E.DEH	148	0	1	,97	,181
S.E.SUN	148	0	1	,03	,163
S.E.WIND	148	0	1	,01	,116
S.E.NGAS	148	0	1	,07	,263
S.E.OILGENTER	148	0	1	,04	,198
WILLS.E	148	-8	1	,71	1,090
R.C.S.E.cheap	148	-8	1	,59	,856
R.C.S.E.moreenergy	148	-8	1	,18	,797
R.C.S.E.information	148	-8	1	,11	,770
R.C.S.E.entrance	148	-8	1	,15	,786
R.C.S.E.money	148	-8	1	,45	,859
B.S.H.W	148	0	4	2,45	1,301
KnowR.E.S	148	-8	1	,69	,840
R.S.E.biofuels	148	0	1	,20	,398
R.S.E.sun	148	0	1	,73	,446
R.S.E.wind	148	0	1	,69	,464
R.S.E.oil	148	0	1	,09	,294
R.S.E.gas	148	0	1	,20	,403
R.S.E.biomass	148	0	1	,36	,481
R.S.E.geotherm	148	0	1	,34	,475
R.S.E.hydrogen	148	0	1	,07	,252
R.S.E.hydroelectricity	148	0	1	,34	,477

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
R.S.E.lignite	148	0	1	,03	,181
useM.G.F	148	-8	100	49,47	34,848
useR.S.E	148	-8	50	13,22	12,820
WillignessGreenProduct	148	-8	1	,91	,755
Ecological	148	-9	1	,65	1,637
Fashion	148	-9	1	-,24	1,468
EarnMoney	148	-9	1	,29	1,630
Friends	148	-9	0	-,24	1,464
ProviderGrEn	148	-8	6	4,18	1,525
G.I.E.W	148	0	1	,06	,240
PreferenceOftenlyInformE.W	148	0	1	,95	,227
C.I.E.W.DEH	148	-8	1	,26	,826
C.I.E.W.EYDAP	148	-8	1	,07	,744
C.I.E.W.CompanyBioCleanin g	148	-8	1	-,01	,695
C.I.E.W.GovermentCompani es	148	-8	1	,64	,849
C.I.E.W.BusinessGrE	148	-8	1	,52	,861
KnowledgeAdoptEcoHome	148	-8	1	,72	1,471
Car	148	0	1	,93	,263
NoCar	148	0	4	1,45	,891
M.O.MoneyFuel	148	-8	600	146,47	116,675
UseEnergCar	148	-9	1	-4,22	4,832
KnowledgeHybridCar	148	0	1	,88	,328
OwnerHybridCar	148	0	1	,02	,141
DefinitionHybridCar	148	-8	1	,61	1,640
ExpensiveHybridCar	148	-8	1	,56	1,310
WorthHybridCar	148	-8	1	,74	1,082
Economic	148	-9	1	-,73	3,257
Ecology	148	-9	1	-,51	3,333
Luxury	148	-9	1	-1,19	3,042
Design	148	-9	1	-1,08	3,000
OpinionSupportHybridCar	148	0	1	,97	,181
TransformHybridCar	148	-9	1	,71	1,197
R.H.C.driving	148	-8	1	,03	,723
R.H.C.costfuel	148	-8	1	,39	,854
R.H.C.costbuy	148	-8	1	,41	,856
R.H.C.destinations	148	-8	1	,11	,766
R.H.C.knowledge	148	-8	1	,39	,854
R.H.C.businessmen	148	-8	1	-,01	,690
R.H.C.speciallyFPA	148	-8	1	,39	,854
Transference	148	1	5	3,94	1,156
AltTrans	148	-9	1	,30	1,593
AltTransBIKE	148	-8	1	,11	,766

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
AltTransWALKING	148	-8	1	,38	,852
AltTransSKATING	148	-8	1	-,05	,663
AltTransALLO	148	-8	1	,30	,837
Inf.EcoCh	148	-8	1	,55	1,311
S.I.HybridCarINTERNET	148	0	1	,61	,490
S.I.HybridCarGOVERNMENT	148	0	1	,18	,388
S.I.HybridCarTV	148	0	1	,39	,490
S.I.HybridCarFRIENDS	148	0	1	,17	,376
S.I.HybridCarBUSINESS	148	0	1	,26	,438
S.I.HybridCarNEWSPAPERS	148	0	1	,32	,470
QenergyRnSeSAMEGrE	148	1	5	3,92	,761
QenergyNESESSERYCHAN	148	2	5	4,20	,646
GERnSe					
QENCON	148	1	5	2,18	1,067
QENEXPENS	148	1	5	3,45	,928
QenergyLOGICUSE	148	1	5	3,99	,869
QENTV	148	1	5	2,99	1,353
QenergySTANDBYTVENER	148	1	5	4,20	,816
GY					
QenergySWITCHOFLIGHT	148	1	5	4,17	,958
QENWELL	148	1	5	3,11	,853
QenergyWELLKNENEDGrEI	148	1	5	2,33	,844
ectrEGreek					
QENFRIEND	148	2	5	3,55	,759
QenergyKALORIFER	148	1	5	4,15	,876
QENGAS	148	1	5	3,85	,891
QenergyHOMEGrTECHNOL	148	2	5	4,10	,687
OGIES					
QENMONEY	148	2	5	3,98	,742
QenergyFOTOBOLTAICinEY	148	1	5	3,18	,756
RO					
QenergyFOTOBOLTAICinYE	148	1	5	3,36	,882
ARS					
QENFOTO	148	2	5	4,07	,739
QenergyFOTOBOLTAICinC	148	1	5	3,20	,805
OST					
QenergyECOHOUSE	148	1	5	3,36	,850
QENMMM	148	1	5	3,14	1,143
QenergyMMMLong	148	1	5	3,39	1,129
QenergyDRIVESLOW	148	1	5	3,46	1,059
QenergySWITCHofCAR	148	1	5	2,52	1,059
QenergyCOSTFUELS	148	1	5	3,78	,917
RECYCLE	148	0	1	,86	,350
InformationR	148	0	1	,14	,350

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
ProgramR	148	-8	1	,43	,858
Rnewspaper	148	1	5	3,36	1,526
Rpaper	148	1	5	3,49	1,496
Rmetal	148	1	5	2,86	1,587
Rglass	148	1	5	3,03	1,620
Rplastic	148	1	5	3,23	1,629
Rmotoroil	148	1	5	1,58	1,235
Rhomebattery	148	1	5	2,97	1,608
Rcarbattery	148	1	5	1,97	1,554
Rclothing	148	1	5	2,22	1,451
Relectricitymachine	148	1	5	2,69	1,560
NotRhlp	148	-9	1	-6,07	4,238
NotRprogram	148	-9	1	-5,89	4,587
NotRtime	148	-9	1	-6,05	4,351
RsRprogram	148	-9	1	-5,16	4,812
RsRprofit	148	-9	1	-5,41	4,490
RsRtime	148	-9	1	-5,37	4,543
RsRfpa	148	-9	1	-5,41	4,490
InfPartR	148	-8	1	,59	1,641
InfR	148	-8	1	,75	1,081
SIRTV	148	-8	1	,80	,805
SIRgoverment	148	-8	1	,36	,849
SIRfriends	148	-8	1	,22	,813
SIRadvert	148	-8	1	,14	,783
SIRIN	148	-8	1	,45	,860
SIRNEWS	148	-8	1	,38	,852
QRrubish	148	1	5	4,35	,755
QRworthR	148	1	5	4,30	,735
QRpushproducers	148	1	5	4,07	,846
QReasyR	148	1	5	3,32	,933
QRRESPON	148	1	5	4,09	,768
QREnvironmentalprotect	148	1	5	4,45	,703
QRtrouble	148	1	5	1,90	1,008
QRenergy	148	1	5	4,05	,806
QRikanopoiisi	148	1	5	4,04	,807
QRsociety	148	1	5	4,20	,791
QRproductwithRbag	148	1	5	4,01	,865
QRRbag	148	1	5	4,08	,787
QRreuse	148	1	5	3,36	,927
QRcharity	148	1	5	3,97	,925
QRsurvestock	148	1	5	3,75	,996
QRpresents	148	1	5	2,52	,993
BPbiodiaspomena	148	-8	1	,53	,861
BPPrecycled	148	-8	1	,35	,848
BPnottoxic	148	-8	1	,61	,853

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
BPRECYCL	148	-8	1	,65	,848
EIBPlabel	148	-8	1	,11	,770
EIBPplace	148	0	1	,89	,312
EIBPway	148	0	1	,07	,263
EIBPcomponents	148	0	1	,33	,472
EIBPshape	148	0	1	,31	,464
SeeEcoLabel	148	0	1	,14	,350
BPexpensive	148	-8	1	,64	,850
EIBPlabel	148	-8	5	2,86	1,405
BGrECO	148	0	1	,75	,434
ECOLABEL	148	0	1	,54	,500
BGrEcoBusiness	148	0	1	,45	,499
BGrNecessary	148	0	1	,25	,434
BGrLocal	148	0	1	,21	,408
BuyEcoLabel	148	-8	1	,72	,833
OftenBuyEcoLabel	148	1	5	2,93	,963
EcoLabelA	148	0	1	,64	,481
EcoLabelB	148	0	1	,05	,213
EcoLabelC	148	0	1	,39	,488
EcoLabelD	148	0	1	,03	,181
EcoLabelE	148	0	1	,43	,496
EcoLabelF	148	0	1	,49	,502
EcoLabelG	148	0	1	,33	,472
EcoLabelH	148	0	1	,38	,487
EcoLabelI	148	0	1	,18	,382
EcoLabelJ	148	0	1	,25	,434
F.P.A.BP	148	0	1	,91	,294
Biological	148	-8	1	,43	1,642
CBPENVI	148	-8	1	,62	,852
CBPsafety	148	-8	1	,07	,748
CBPhealth	148	-8	1	,86	,779
BuyBP	148	-8	1	,55	1,311
SurveyMarket	148	-8	1	,42	,857
StSrMtime	148	-9	1	-1,76	4,113
StSrMmoney	148	-9	1	-1,91	4,024
StSrMinformation	148	-9	1	-1,87	4,048
StSrMgoods	148	-9	1	-2,02	3,956
SourceBPinternet	148	-8	1	,41	,857
SourceBPgoverment	148	-8	1	,22	,815
SourceBPtv	148	-8	1	,47	,861
SCFRIENDS	148	-8	1	,28	,832
SourceBPbusiness	148	-8	1	,44	,859
SourceBPnewspaper	148	-8	1	,23	,817
QBPavoidsyskeating	148	1	5	3,72	,902
QBPnoplaticbags	148	1	5	2,98	1,103

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
QBPmoresafeandbeautybag	148	1	5	2,59	,989
QBPexpensiveBP	148	1	5	3,53	,884
QBPexpensiveGrProd	148	2	5	3,91	,713
QBPmustbuyGrProd	148	1	5	2,92	,877
QBPfastfood	148	1	5	2,46	1,097
QBPLABEL	148	1	5	3,39	,753
QBPALL	148	1	5	3,00	,747
QBPnottoxic	148	1	5	3,64	,826
QBPwellknownedBP	148	2	5	3,01	,841
QBPqualityGrlabel	148	1	5	3,28	,800
QBPtrustGrlabel	148	1	5	3,44	,740
GlobalProblem	148	1	8	3,14	2,390
LocalProblem	148	1	6	1,91	1,592
Thermokipio	148	-8	1	-,04	1,384
RWPLdegree	148	0	1	,61	,488
RWPLsee	148	0	1	,53	,501
RWPLclimate	148	0	1	,59	,493
RWPLWATER	148	0	1	,22	,418
RWPLozon	148	0	1	,51	,502
RWPLice	148	0	1	,69	,464
EcoPrograms	148	0	1	,14	,350
REcoPr	148	-9	3	-6,95	4,361
ActWATER	148	0	1	,86	,350
ActELECTRICITY	148	0	1	,85	,357
ActRECYCLE	148	0	1	,84	,370
ActPMKO	148	0	1	,23	,422
ActNONE	148	0	1	,02	,141
ResonableME	148	-8	6	2,23	1,834
ResonableBUSINESS	148	-8	6	4,45	1,655
ResonableGOVERNMENT	148	-8	6	4,80	1,791
ResonableGENERATIONS	148	-8	6	2,92	1,610
ResonableSOCIETY	148	-8	6	3,29	1,667
ResonableCONSUMERS	148	-8	6	2,82	1,772
GoodInform	148	-8	1	,01	,705
SchoolPrograms	148	-8	1	,27	1,085
WaterProblem	148	-8	1	,89	,770
QEcoGLOBALACTION	148	1	5	3,68	,808
QEcoBIGPROBLEMS	148	1	5	2,83	,868
QEcoCLEANING	148	1	5	2,89	,984
QEcoECODEMOSTRATE	148	1	5	2,60	,974
QEcoECONEWSPAPER	148	1	5	2,88	,982
QEcoMONEYECOORGANIS	148	1	5	2,51	,907
M					
QEcoVOLYNTEERJOB	148	1	5	2,59	,982
QEcoPIRINICA	148	1	5	4,32	,835

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^α ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
QEcoRADIOECOPROGRAM S	148	1	5	3,74	,904
QEcoRABISHGROUND	148	1	5	4,25	,910
QEcoPLANT	148	1	5	2,87	1,185
QEcoCONSUMERBEHAVIO R	148	1	5	3,51	,853
QEcoINCOMEPROTECTEC O	148	1	5	2,81	,860
QEcoSURVEYSTOCK	148	1	5	3,56	,890
QEcoECOEDUC	148	3	5	4,41	,668
QEcoGOVERNMENTECOPR NO	148	1	5	3,95	,879
QEcoGOVERNMENTECOPR YES	148	1	5	2,30	,938
QEcoINFORMECOPROTEC T	148	1	5	2,33	,820
QEcoCHANGELIFESTYLE	148	2	5	3,89	,661
QEcoCLEANTECHNOLOGY	148	2	5	4,27	,656
QEcoVISITBUSINESS	148	1	5	2,94	,843
QEcoECOLOGYBALANCE	148	1	5	4,36	,660
QEcoPROSTIMOEPIDOMA	148	1	5	3,84	,941
QEcoLOSSGROUND	148	2	5	3,98	,654
QEcoGOODUSERABISH	148	1	5	2,01	1,050
QEcoUSEFULTOOL	148	1	5	3,24	,921
QEcoINEXHAUSTIBLESOU RCES	148	1	5	2,36	1,241
QEcoBIOMICCHANICALPLAC ES	148	1	5	4,22	,815
QEcoGREENPLACEHEALT H	148	3	5	4,48	,600
QEcoPOLUTIONAIR	148	1	5	4,48	,704
QEcoHIGHPAYWATER	148	1	5	2,99	1,020
QEcoPOLLUTIONSOUND	148	1	5	4,32	,756
QEcoLOWVISIBILITY	148	2	5	4,18	,707
QEcoROADMATERIAL	148	1	5	3,71	,767
ALT	148	1	5	2,98	1,186
SILLOG	148	1	5	3,49	1,007
EGW	148	1	5	2,06	,913
ATOM	148	1	5	1,72	,856
OIKOUM	148	1	5	2,80	1,147
SYDIR	148	1	5	2,01	,972
PROODEYTISM	148	1	5	3,60	1,074
Valid N (listwise)	148				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3β: ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (με φίλτρα)

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
gender	148	0	1	,49	,502
age	148	20	70	36,72	11,521
educ	148	1	6	3,67	,860
job	148	1	8	2,76	1,717
family	148	1	4	1,59	,709
MemberFam	148	1	9	3,07	1,535
child	148	0	1	,39	,490
MemberChild	148	0	4	,78	1,118
AgeChild1	148	,00	51,00	6,6392	10,71546
AgeChild2	148	0	45	4,46	9,135
AgeChild3	148	0	29	,91	3,992
AgeChild4	148	,00	16,00	,3932	2,23326
AgeChild5	148	0	0	,00	,000
Dimos	148	1	35	11,91	9,613
MPI	148	1	16	4,54	2,411
YFI	148	1	10	4,89	2,417
Save	148	0	1	,41	,493
KindHome	148	0	1	,28	,449
OwnerHome	148	0	1	,65	,479
AccountW	146	25	900	156,86	135,664
AccountS	146	25	700	130,91	104,989
S.E.DEH	148	0	1	,97	,181
S.E.SUN	148	0	1	,03	,163
S.E.WIND	148	0	1	,01	,116
S.E.NGAS	148	0	1	,07	,263
S.E.OILGENTER	148	0	1	,04	,198
WILLS.E	146	0	1	,83	,378
R.C.S.E.cheap	147	0	1	,65	,478
R.C.S.E.moreenergy	147	0	1	,23	,423
R.C.S.E.information	147	0	1	,17	,377
R.C.S.E.entrance	147	0	1	,20	,404
R.C.S.E.money	147	0	1	,50	,502
B.S.H.W	148	0	4	2,45	1,301
KnowR.E.S	147	0	1	,75	,435
R.S.E.biofuels	148	0	1	,20	,398
R.S.E.sun	148	0	1	,73	,446
R.S.E.wind	148	0	1	,69	,464
R.S.E.oil	148	0	1	,09	,294
R.S.E.gas	148	0	1	,20	,403
R.S.E.biomass	148	0	1	,36	,481
R.S.E.geotherm	148	0	1	,34	,475
R.S.E.hydrogen	148	0	1	,07	,252
R.S.E.hydroelectricity	148	0	1	,34	,477

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
R.S.E.lignite	148	0	1	,03	,181
useM.G.F	134	0	100	55,48	30,954
useR.S.E	133	0	50	15,61	11,229
WillignessGreenProduct	147	0	1	,97	,163
Ecological	144	0	1	,92	,277
Fashion	144	0	1	,01	,083
EarnMoney	144	0	1	,55	,499
Friends	144	0	0	,00	,000
ProviderGrEn	147	1	6	4,27	1,149
G.I.E.W	148	0	1	,06	,240
PreferenceOftenlyInformE.W	148	0	1	,95	,227
C.I.E.W.DEH	147	0	1	,31	,465
C.I.E.W.EYDAP	147	0	1	,12	,329
C.I.E.W.CompanyBioCleanin g	147	0	1	,05	,214
C.I.E.W.GovermentCompani es	147	0	1	,70	,460
C.I.E.W.BusinessGrE	147	0	1	,58	,496
KnowledgeAdoptEcoHome	144	0	1	,96	,201
Car	148	0	1	,93	,263
NoCar	148	0	4	1,45	,891
M.O.MoneyFuel	144	0	600	150,76	115,359
UseEnergCar	145	-9	1	-4,14	4,851
KnowledgeHybridCar	148	0	1	,88	,328
OwnerHybridCar	148	0	1	,02	,141
DefinitionHybridCar	143	0	1	,91	,288
ExpensiveHybridCar	145	0	1	,74	,441
WorthHybridCar	146	0	1	,86	,345
Economic	128	0	1	,54	,500
Ecology	128	0	1	,80	,404
Luxury	128	0	1	,01	,088
Design	128	0	1	,06	,243
OpinionSupportHybridCar	148	0	1	,97	,181
TransformHybridCar	146	0	1	,84	,366
R.H.C.driving	147	0	1	,09	,285
R.H.C.costfuel	147	0	1	,45	,499
R.H.C.costbuy	147	0	1	,46	,500
R.H.C.destinations	147	0	1	,16	,371
R.H.C.knowledge	147	0	1	,45	,499
R.H.C.businessmen	147	0	1	,04	,199
R.H.C.speciallyFPA	147	0	1	,45	,499
Transference	148	1	5	3,94	1,156
AltTrans	144	0	1	,55	,499
AltTransBIKE	147	0	1	,16	,371

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
AltTransWALKING	147	0	1	,44	,498
AltTransSKATING	147	0	1	,01	,082
AltTransALLO	147	0	1	,35	,480
Inf.EcoCh	145	0	1	,73	,445
S.I.HybridCarINTERNET	148	0	1	,61	,490
S.I.HybridCarGOVERNMENT	148	0	1	,18	,388
S.I.HybridCarTV	148	0	1	,39	,490
S.I.HybridCarFRIENDS	148	0	1	,17	,376
S.I.HybridCarBUSINESS	148	0	1	,26	,438
S.I.HybridCarNEWSPAPERS	148	0	1	,32	,470
QenergyRnSeSAMEGrE	148	1	5	3,92	,761
QenergyNESESSERYCHAN	148	2	5	4,20	,646
GERnSe					
QENCON	148	1	5	2,18	1,067
QENEXPENS	148	1	5	3,45	,928
QenergyLOGICUSE	148	1	5	3,99	,869
QENTV	148	1	5	2,99	1,353
QenergySTANDBYTVENER	148	1	5	4,20	,816
GY					
QenergySWITCHOFLIGHT	148	1	5	4,17	,958
QENWELL	148	1	5	3,11	,853
QenergyWELLKNENEDGrEI	148	1	5	2,33	,844
ectrEGreek					
QENFRIEND	148	2	5	3,55	,759
QenergyKALORIFER	148	1	5	4,15	,876
QENGAS	148	1	5	3,85	,891
QenergyHOMEGrTECHNOL	148	2	5	4,10	,687
OGIES					
QENMONEY	148	2	5	3,98	,742
QenergyFOTOBOLTAICinEY	148	1	5	3,18	,756
RO					
QenergyFOTOBOLTAICinYE	148	1	5	3,36	,882
ARS					
QENFOTO	148	2	5	4,07	,739
QenergyFOTOBOLTAICinC	148	1	5	3,20	,805
OST					
QenergyECOHOUSE	148	1	5	3,36	,850
QENMMM	148	1	5	3,14	1,143
QenergyMMMLong	148	1	5	3,39	1,129
QenergyDRIVESLOW	148	1	5	3,46	1,059
QenergySWITCHofCAR	148	1	5	2,52	1,059
QenergyCOSTFUELS	148	1	5	3,78	,917
RECYCLE	148	0	1	,86	,350
InformationR	148	0	1	,14	,350

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
ProgramR	147	0	1	,49	,502
Rnewspaper	148	1	5	3,36	1,526
Rpaper	148	1	5	3,49	1,496
Rmetal	148	1	5	2,86	1,587
Rglass	148	1	5	3,03	1,620
Rplastic	148	1	5	3,23	1,629
Rmotoroil	148	1	5	1,58	1,235
Rhomebattery	148	1	5	2,97	1,608
Rcarbattery	148	1	5	1,97	1,554
Rclothing	148	1	5	2,22	1,451
Relectricitymachine	148	1	5	2,69	1,560
NotRhlp	47	0	1	,00	,000
NotRprogram	47	0	1	,81	,398
NotRtime	47	0	1	,30	,462
RsRprogram	58	0	1	,81	,395
RsRprofit	58	0	1	,16	,365
RsRtime	58	0	1	,26	,442
RsRfpa	58	0	1	,16	,365
InfPartR	143	0	1	,90	,307
InfR	146	0	1	,87	,338
SIRTV	147	0	1	,86	,344
SIRgoverment	147	0	1	,41	,494
SIRfriends	147	0	1	,27	,447
SIRadvert	147	0	1	,20	,300
SIRIN	147	0	1	,51	,502
SIRNEWS	147	0	1	,44	,498
QRrubish	148	1	5	4,35	,755
QRworthR	148	1	5	4,30	,735
QRpushproducers	148	1	5	4,07	,846
QReasyR	148	1	5	3,32	,933
QRRESPON	148	1	5	4,09	,768
QREnvironmentalprotect	148	1	5	4,45	,703
QRtrouble	148	1	5	1,90	1,008
QREnergy	148	1	5	4,05	,806
QRikanopoiisi	148	1	5	4,04	,807
QRsociety	148	1	5	4,20	,791
QRproductwithRbag	148	1	5	4,01	,865
QRRbag	148	1	5	4,08	,787
QRreuse	148	1	5	3,36	,927
QRcharity	148	1	5	3,97	,925
QRsurvestock	148	1	5	3,75	,996
QRpresents	148	1	5	2,52	,993
BPbiodiaspomena	147	0	1	,59	,494
BPPrecycled	147	0	1	,41	,493
BPnottoxic	147	0	1	,67	,471

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
BPRECYCL	147	0	1	,71	,456
EIBPlabel	147	0	1	,17	,377
EIBPplace	148	0	1	,89	,312
EIBPway	148	0	1	,07	,263
EIBPcomponents	148	0	1	,33	,472
EIBPshape	148	0	1	,31	,464
SeeEcoLabel	148	0	1	,14	,350
BPexpensive	147	7	1	,69	,462
EIBPlabel	147	1	5	2,94	1,068
BGrECO	148	0	1	,75	,434
ECOLABEL	148	0	1	,54	,500
BGrEcoBusiness	148	0	1	,45	,499
BGrNecessary	148	0	1	,25	,434
BGrLocal	148	0	1	,21	,408
BuyEcoLabel	147	0	1	,78	,419
OftenBuyEcoLabel	148	1	5	2,93	,963
EcoLabelA	148	0	1	,64	,481
EcoLabelB	148	0	1	,05	,213
EcoLabelC	148	0	1	,39	,488
EcoLabelD	148	0	1	,03	,181
EcoLabelE	148	0	1	,43	,496
EcoLabelF	148	0	1	,49	,502
EcoLabelG	148	0	1	,33	,472
EcoLabelH	148	0	1	,38	,487
EcoLabelI	148	0	1	,18	,382
EcoLabelJ	148	0	1	,25	,434
F.P.A.BP	148	0	1	,91	,294
Biological	143	0	1	,72	,450
CBPENVI	147	0	1	,68	,468
CBPsafety	147	0	1	,13	,337
CBPhealth	147	0	1	,93	,264
BuyBP	145	0	1	,73	,445
SurveyMarket	147	0	1	,48	,501
StSrMtime	112	0	1	,55	,499
StSrMmoney	112	0	1	,35	,479
StSrMinformation	112	0	1	,40	,492
StSrMgoods	112	0	1	,21	,406
SourceBPinternet	147	0	1	,47	,501
SourceBPgoverment	147	0	1	,28	,450
SourceBPtv	147	0	1	,53	,501
SCFRIENDS	147	0	1	,33	,473
SourceBPbusiness	147	0	1	,50	,502
SourceBPnewspaper	147	0	1	,29	,453
QBPavoidsyskeating	148	1	5	3,72	,902
QBPnoplaticbags	148	1	5	2,98	1,103

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
QBPmoresafeandbeautybag	148	1	5	2,59	,989
QBPexpensiveBP	148	1	5	3,53	,884
QBPexpensiveGrProd	148	2	5	3,91	,713
QBPmustbuyGrProd	148	1	5	2,92	,877
QBPfastfood	148	1	5	2,46	1,097
QBPLABEL	148	1	5	3,39	,753
QBPALL	148	1	5	3,00	,747
QBPnottoxic	148	1	5	3,64	,826
QBPwellknownedBP	148	2	5	3,01	,841
QBPqualityGrlabel	148	1	5	3,28	,800
QBPtrustGrlabel	148	1	5	3,44	,740
GlobalProblem	148	1	8	3,14	2,390
LocalProblem	148	1	6	1,91	1,592
Thermokipio	144	0	1	,18	,386
RWPLdegree	148	0	1	,61	,488
RWPLsee	148	0	1	,53	,501
RWPLclimate	148	0	1	,59	,493
RWPLWATER	148	0	1	,22	,418
RWPLozon	148	0	1	,51	,502
RWPLice	148	0	1	,69	,464
EcoPrograms	148	0	1	,14	,350
REcoPr	27	1	3	2,26	,764
ActWATER	148	0	1	,86	,350
ActELECTRICITY	148	0	1	,85	,357
ActRECYCLE	148	0	1	,84	,370
ActPMKO	148	0	1	,23	,422
ActNONE	148	0	1	,02	,141
ResonableME	147	1	6	2,30	1,632
ResonableBUSINESS	147	1	6	4,54	1,299
ResonableGOVERNMENT	147	1	6	4,89	1,448
ResonableGENERATIONS	147	1	6	2,99	1,337
ResonableSOCIETY	147	1	6	3,37	1,385
ResonableCONSUMERS	147	1	6	2,90	1,534
GoodInform	147	0	1	,06	,241
SchoolPrograms	146	0	1	,38	,488
WaterProblem	147	0	1	,95	,228
QEcoGLOBALACTION	148	1	5	3,68	,808
QEcoBIGPROBLEMS	148	1	5	2,83	,868
QEcoCLEANING	148	1	5	2,89	,984
QEcoECODEMOSTRATE	148	1	5	2,60	,974
QEcoECONEWSPAPER	148	1	5	2,88	,982
QEcoMONEYECOORGANIS	148	1	5	2,51	,907
M					
QEcoVOLYNTEERJOB	148	1	5	2,59	,982

(Συνέχεια του Πίνακα 3 ^β ...)	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
QEcoPIRINICA	148	1	5	4,32	,835
QEcoRADIOECOPROGRAM S	148	1	5	3,74	,904
QEcoRABISHGROUND	148	1	5	4,25	,910
QEcoPLANT	148	1	5	2,87	1,185
QEcoCONSUMERBEHAVIO R	148	1	5	3,51	,853
QEcoINCOMEPROTECTEC O	148	1	5	2,81	,860
QEcoSURVEYSTOCK	148	1	5	3,56	,890
QEcoECOEDUC	148	3	5	4,41	,668
QEcoGOVERMENTECOPR NO	148	1	5	3,95	,879
QEcoGOVERMENTECOPR YES	148	1	5	2,30	,938
QEcoINFORMECOPROTEC T	148	1	5	2,33	,820
QEcoCHANGELIFESTYLE	148	2	5	3,89	,661
QEcoCLEANTECHNOLOGY	148	2	5	4,27	,656
QEcoVISITBUSINESS	148	1	5	2,94	,843
QEcoECOLOGYBALANCE	148	1	5	4,36	,660
QEcoPROSTIMOEPIDOMA	148	1	5	3,84	,941
QEcoLOSSGROUND	148	2	5	3,98	,654
QEcoGOODUSERABISH	148	1	5	2,01	1,050
QEcoUSEFULTOOL	148	1	5	3,24	,921
QEcoINEXHAUSTIBLESOU RCES	148	1	5	2,36	1,241
QEcoBIOMICCHANICALPLAC ES	148	1	5	4,22	,815
QEcoGREENPLACEHEALT H	148	3	5	4,48	,600
QEcoPOLUTIONAIR	148	1	5	4,48	,704
QEcoHIGHPAYWATER	148	1	5	2,99	1,020
QEcoPOLLUTIONSOUND	148	1	5	4,32	,756
QEcoLOWVISIBILITY	148	2	5	4,18	,707
QEcoROADMATERIAL	148	1	5	3,71	,767
ALT	148	1	5	2,98	1,186
SILLOG	148	1	5	3,49	1,007
EGW	148	1	5	2,06	,913
ATOM	148	1	5	1,72	,856
OIKOUM	148	1	5	2,80	1,147
SYDIR	148	1	5	2,01	,972
PROODEYTISM	148	1	5	3,60	1,074
Valid N (listwise)	148				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 1: Γνώση Α.Π.Ε. * Ηλιακή Ενέργεια

			Ηλιακή Ενέργεια		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	24	13	37
		% επί του Συνόλου	16,3%	8,8%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	15	95	110
		% επί του Συνόλου	10,2%	64,6%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	39	108	147
		% επί του Συνόλου	26,5%	73,5%	100,0%

Πίνακας 2: Γνώση Α.Π.Ε. * Αιολική Ενέργεια

			Αιολική Ενέργεια		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	27	10	37
		% επί του Συνόλου	18,4%	6,8%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	18	92	110
		% επί του Συνόλου	12,2%	62,6%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	45	102	147
		% επί του Συνόλου	30,6%	69,4%	100,0%

Πίνακας 3: Γνώση Α.Π.Ε. * Γεωθερμική Ενέργεια

			Γεωθερμική Ενέργεια		Σύνολο	
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.		
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	34	3	37	
		% επί του Συνόλου	23,1%	2,0%	25,2%	
	ΝΑΙ	Άθροισμα	63	47	110	
		% επί του Συνόλου	42,9%	32,0%	74,8%	
Σύνολο			Άθροισμα	97	50	147
			% επί του Συνόλου	66,0%	34,0%	100,0%

Πίνακας 4: Γνώση Α.Π.Ε. * Πετρέλαιο

			Πετρέλαιο		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	33	4	37
		% επί του Συνόλου	22,4%	2,7%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	100	10	110
		% επί του Συνόλου	68,0%	6,8%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	133	14	147

Πίνακας 5: Γνώση Α.Π.Ε. * Λιγνίτης

			Λιγνίτης		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	36	1	37
		% επί του Συνόλου	24,5%	,7%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	106	4	110
		% επί του Συνόλου	72,1%	2,7%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	142	5	147
		% επί του Συνόλου	96,6%	3,4%	100,0%

Πίνακας 6: Γνώση Α.Π.Ε. * Υδροηλεκτρισμός

			Υδροηλεκτρισμός		Σύνολο	
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.		
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	32	5	37	
		% επί του Συνόλου	21,8%	3,4%	25,2%	
	ΝΑΙ	Άθροισμα	64	46	110	
		% επί του Συνόλου	43,5%	31,3%	74,8%	
Σύνολο			Άθροισμα	96	51	147
			% επί του Συνόλου	65,3%	34,7%	100,0%

Πίνακας 7: Γνώση Α.Π.Ε. * Ενέργεια του Υδρογόνου

			Ενέργεια του Υδρογόνου		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	36	1	37
		% επί του Συνόλου	24,5%	,7%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	101	9	110
		% επί του Συνόλου	68,7%	6,1%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	137	10	147
		% επί του Συνόλου	93,2%	6,8%	100,0%

Πίνακας 8: Γνώση Α.Π.Ε. * Βιομάζα

			Βιομάζα		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	33	4	37
		% επί του Συνόλου	22,4%	2,7%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	62	48	110
		% επί του Συνόλου	42,2%	32,7%	74,8%
Σύνολο		Άθροισμα	95	52	147
		% επί του Συνόλου	64,6%	35,4%	100,0%

Πίνακας 9: Γνώση Α.Π.Ε. * Φυσικό Αέριο

			Φυσικό Αέριο		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	27	10	37
		% επί του Συνόλου	18,4%	6,8%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	90	20	110
		% επί του Συνόλου	61,2%	13,6%	74,8%
Σύνολο	Count		117	30	147
	% επί του Συνόλου		79,6%	20,4%	100,0%

Πίνακας10: Γνώση Α.Π.Ε. * Βιοκαύσιμα

			Βιοκαύσιμα		Σύνολο
			Δεν είναι Α.Π.Ε.	Είναι Α.Π.Ε.	
Γνώση Α.Π.Ε	ΟΧΙ	Άθροισμα	36	1	37
		% επί του Συνόλου	24,5%	,7%	25,2%
	ΝΑΙ	Άθροισμα	83	27	110
		% επί του Συνόλου	56,5%	18,4%	74,8%
Σύνολο	Άθροισμα		119	28	147
	% επί του Συνόλου		81,0%	19,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄ : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το Φύλο του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΓΥΝΑΙΚΑ	75	50,7	50,7
ΑΝΔΡΑΣ	73	49,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
20	1	,7	,7
21	6	4,1	4,7
22	5	3,4	8,1
23	3	2,0	10,1
24	2	1,4	11,5
25	5	3,4	14,9
26	6	4,1	18,9
27	11	7,4	26,4
28	4	2,7	29,1
29	4	2,7	31,8
30	10	6,8	38,5
31	2	1,4	39,9
32	5	3,4	43,2
33	4	2,7	45,9
34	2	1,4	47,3
35	8	5,4	52,7
36	5	3,4	56,1
37	7	4,7	60,8
38	2	1,4	62,2
39	4	2,7	64,9
40	7	4,7	69,6
41	2	1,4	70,9
43	3	2,0	73,0
44	4	2,7	75,7
45	6	4,1	79,7
47	3	2,0	81,8
48	1	,7	82,4
49	2	1,4	83,8
50	7	4,7	88,5
51	1	,7	89,2
55	6	4,1	93,2

(Συνέχεια του πίνακα 12 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
57	2	1,4	94,6
60	3	2,0	96,6
61	1	,7	97,3
66	1	,7	98,0
67	1	,7	98,6
70	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για το Εκπαιδευτικό Επίπεδο του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	,7	,7
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	10	6,8	7,4
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ-Η ΛΥΚΕΙΟΥ	49	33,1	40,5
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	67	45,3	85,8
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	19	12,8	98,6
ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για την Κύρια Απασχόληση του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	33	22,3	22,3
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ-Η ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	47	31,8	54,1
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	43	29,1	83,1
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ ΤΕΧΝΙΤΗΣ	2	1,4	84,5
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	4	2,7	87,2
ΦΟΙΤΗΤΗΣ-ΤΡΙΑ	11	7,4	94,6
ΑΝΕΡΓΟΣ-Η	6	4,1	98,6
ΟΙΚΙΑΚΑ	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για την Οικογενειακή Κατάσταση του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ-Η	77	52,0	52,0
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ-Η	58	39,2	91,2
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ-Η	10	6,8	98,0
ΣΥΜΒΙΩΣΗ	3	2,0	100,0
ΧΕΙΡΟΣ-Α	0	0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για τον Αριθμό Μελών Οικογένειας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	29	19,6	19,6
2	29	19,6	39,2
3	25	16,9	56,1
4	45	30,4	86,5
5	10	6,8	93,2
6	9	6,1	99,3
9	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για τα Παιδιά στην Οικογένεια του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	90	60,8	60,8
ΝΑΙ	58	39,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για τον Αριθμό Παιδιών στην Οικογένεια του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	90	60,8	60,8
1	17	11,5	72,3
2	31	20,9	93,2
3	4	2,7	95,9
4	6	4,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν παιδιά

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία 1ου Παιδιού σε έτη του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
,00 ⁴	91	61,5	61,5
,60	1	,7	62,2
1,00	3	2,0	64,2
2,00	2	1,4	65,5
5,00	2	1,4	66,9
6,00	2	1,4	68,2
7,00	1	,7	68,9

⁴ Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν παιδιά.

(Συνέχεια του Πίνακα 19 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
9,00	3	2,0	70,9
10,00	2	1,4	72,3
11,00	2	1,4	73,6
12,00	4	2,7	76,4
13,00	2	1,4	77,7
14,00	2	1,4	79,1
15,00	3	2,0	81,1
16,00	1	,7	81,8
18,00	2	1,4	83,1
19,00	1	,7	83,8
20,00	1	,7	84,5
21,00	4	2,7	87,2
22,00	3	2,0	89,2
23,00	1	,7	89,9
24,00	2	1,4	91,2
26,00	2	1,4	92,6
27,00	2	1,4	93,9
29,00	2	1,4	95,3
31,00	1	,7	95,9
32,00	2	1,4	97,3
35,00	1	,7	98,0
36,00	1	,7	98,6
37,00	1	,7	99,3
51,00	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία 2ου Παιδιού σε έτη του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ⁵	108	73,0	73,0
1	1	,7	73,6
2	2	1,4	75,0
3	1	,7	75,7
5	1	,7	76,4
6	4	2,7	79,1
7	1	,7	79,7
8	1	,7	80,4
10	3	2,0	82,4

⁵ Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν 2^ο παιδί.

(Συνέχεια του Πίνακα 20 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
12	2	1,4	83,8
13	1	,7	84,5
14	4	2,7	87,2
15	1	,7	87,8
17	2	1,4	89,2
19	1	,7	89,9
20	2	1,4	91,2
21	1	,7	91,9
22	1	,7	92,6
25	1	,7	93,2
26	1	,7	93,9
27	2	1,4	95,3
28	3	2,0	97,3
32	2	1,4	98,6
36	1	,7	99,3
45	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία 3ου Παιδιού σε έτη του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ⁶	138	93,2	93,2
2	1	,7	93,9
5	1	,7	94,6
6	1	,7	95,3
9	1	,7	95,9
12	2	1,4	97,3
17	1	,7	98,0
18	1	,7	98,6
24	1	,7	99,3
29	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

⁶ Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν 3^ο παιδί.

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία 4ου Παιδιού σε έτη του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
,00 ⁷	142	95,9	95,9
,20	1	,7	96,6
4,00	1	,7	97,3
12,00	2	1,4	98,6
14,00	1	,7	99,3
16,00	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

⁷ Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν 4^ο παιδί.

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για την Ηλικία 5ου Παιδιού σε έτη του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 ⁸	148	100,0	100,0

⁸ Με την τιμή 0 αναφέρονται τα νοικοκυριά εκείνα που δεν έχουν 5^ο παιδί.

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για το Δήμο Μόνιμης Κατοικίας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΓΙΑΣ ΒΑΡΒΑΡΑΣ	1	,7	,7
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	44	29,7	30,4
ΠΕΥΚΗΣ	4	2,7	33,1
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	4	2,7	35,8
ΣΑΛΑΜΙΝΑΣ	1	,7	36,5
ΑΛΙΜΟΥ	2	1,4	37,8
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	3	2,0	39,9
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	13	8,8	48,6
ΧΟΛΑΡΓΟΥ	1	,7	49,3
ΝΙΚΑΙΑΣ	2	1,4	50,7
ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	4	2,7	53,4
ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗΣ	4	2,7	56,1
ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ	6	4,1	60,1
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	4	2,7	62,8
ΠΑΤΗΣΙΩΝ	8	5,4	68,2
ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ	2	1,4	69,6
ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗΣ	1	,7	70,3
ΧΑΪΔΑΡΙΟΥ	2	1,4	71,6
ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	3	2,0	73,6
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	4	2,7	76,4
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	3	2,0	78,4

(Συνέχεια του Πίνακα 24 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΕΑΣ ΙΩΝΙΑΣ	5	3,4	81,8
ΝΕΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	11	7,4	89,2
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	1	,7	89,9
ΚΕΡΑΤΣΙΝΙΟΥ	1	,7	90,5
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	1	,7	91,2
ΑΓΙΩΝ ΑΝΑΡΓΥΡΩΝ	1	,7	91,9
ΛΕΜΕΣΟΥ	1	,7	92,6
ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	2	1,4	93,9
ΗΛΙΟΥΠΟΛΗΣ	2	1,4	95,3
ΚΑΜΑΤΕΡΟΥ	1	,7	95,9
ΒΥΡΩΝΟΣ	2	1,4	97,3
ΜΑΡΑΘΩΝΑ	1	,7	98,0
ΜΟΣΧΑΤΟΥ	1	,7	98,6
ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για το Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα σε Ευρώ του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μέχρι 300	7	4,7	4,7
301 – 600	9	6,1	10,8
601 – 900	33	22,3	33,1
901 – 1.200	40	27,0	60,1
1.201 – 1.500	31	20,9	81,1
1.501 – 1.800	11	7,4	88,5
1.801 – 2.100	5	3,4	91,9
2.101 – 2.400	1	,7	92,6
2.401 – 2.700	4	2,7	95,3
2.701 – 3.000	0	0	95,3
3.001 – 3.300	1	,7	95,9
3.301 – 3.600	4	2,7	98,6

(Συνέχεια του Πίνακα 25 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
3.601 – 3.900	1	,7	99,3
3.901 – 4.200	0	0	99,3
4.201 – 4.500	0	0	99,3
4.501 – 4.800	1	,7	100,0
4.501 – 4.800	0	0	100,0
4.801 – 5.100	0	0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα σε Ευρώ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μέχρι 5.000	7	4,7	4,7
5.001 – 10.000	15	10,1	14,9
10.001 – 15.000	31	20,9	35,8
15.001 – 20.000	17	11,5	47,3
20.001 – 25.000	23	15,5	62,8
25.001 – 30.000	25	16,9	79,7
30.001 – 35.000	8	5,4	85,1
35.001 – 40.000	5	3,4	88,5
40.001 – 45.000	6	4,1	92,6
Πάνω από 45.000	11	7,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για τη συνήθεια Αποταμίευσης σε Μηνιαία Βάση του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	88	59,5	59,5
ΝΑΙ	60	40,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για το Είδος Κατοικίας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΑ	107	72,3	72,3
ΜΟΝΟΚΑΤΟΙΚΙΑ	41	27,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για τον Ιδιοκτήτη Κατοικίας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	52	35,1	35,1
ΝΑΙ	96	64,9	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων για το Μέσο Όρο Ποσού Λογαριασμού/μήνα ΔΕΗ κατά τους Χειμερινούς Μήνες του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
25	1	,7	,7
40	5	3,4	4,1
50	6	4,1	8,2
55	2	1,4	9,6
60	6	4,1	13,7
70	11	7,5	21,2
75	1	,7	21,9
80	17	11,6	33,6
85	1	,7	34,2
90	3	2,1	36,3
95	1	,7	37,0
100	22	15,1	52,1
110	3	2,1	54,1
120	7	4,8	58,9
130	2	1,4	60,3
135	1	,7	61,0
140	1	,7	61,6
150	10	6,8	68,5
160	4	2,7	71,2
170	1	,7	71,9
180	2	1,4	73,3
189	1	,7	74,0
200	12	8,2	82,2

(Συνέχεια του Πίνακα 30 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
208	1	,7	82,9
220	1	,7	83,6
250	4	2,7	86,3
300	7	4,8	91,1
350	1	,7	91,8
380	2	1,4	93,2
400	4	2,7	95,9
500	2	1,4	97,3
550	1	,7	97,9
600	1	,7	98,6
800	1	,7	99,3
900	1	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων για το Μέσο Όρο Ποσού Λογαριασμού/μήνα ΔΕΗ κατά τους Θερμούς Μήνες του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
25	1	,7	,7
30	1	,7	1,4
40	7	4,8	6,2
45	2	1,4	7,5
50	12	8,2	15,8
55	1	,7	16,4
60	10	6,8	23,3
65	1	,7	24,0
70	12	8,2	32,2
75	1	,7	32,9
80	11	7,5	40,4
83	1	,7	41,1
90	4	2,7	43,8
100	15	10,3	54,1
110	6	4,1	58,2
120	10	6,8	65,1
125	1	,7	65,8
130	1	,7	66,4
140	3	2,1	68,5
145	1	,7	69,2
150	11	7,5	76,7
160	2	1,4	78,1

(Συνέχεια του Πίνακα 31 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
170	1	,7	78,8
180	2	1,4	80,1
200	13	8,9	89,0
250	4	2,7	91,8
260	1	,7	92,5
300	4	2,7	95,2
320	2	1,4	96,6
400	1	,7	97,3
500	1	,7	97,9
550	1	,7	98,6
600	1	,7	99,3
700	1	,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων για τον Τρόπο Ηλεκτροδότησης Κατοικίας του ερωτώμενου
Συμβατική Ενέργεια της Δ.Ε.Η.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	5	3,4	3,4
ΝΑΙ	143	96,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Ηλιακή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	144	97,3	97,3
ΝΑΙ	4	2,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Αιολική

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	146	98,6	98,6
ΝΑΙ	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Φυσικό Αέριο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	137	92,6	92,6
ΝΑΙ	11	7,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Γεννήτρια Πετρελαίου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	142	95,9	95,9
ΝΑΙ	6	4,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Το «ΝΑΙ» αντιστοιχεί στη χρήση του συγκριμένου τρόπου και το «ΟΧΙ» στη μη χρήση.

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων για τη Διάθεση Αλλαγής της Ηλεκτροδότησης της Κατοικίας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	25	17,1	17,1
ΝΑΙ	121	82,9	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων για τις Προϋποθέσεις Αλλαγής Ηλεκτροδότησης της Κατοικίας του ερωτώμενου

Φθηνότερος Τρόπος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν αποτελεί προϋπόθεση	51	34,7	34,7
Αποτελεί προϋπόθεση	96	65,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Δε στερείται σε αποδοτικότητα με το συμβατικό της Δ.Ε.Η.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν αποτελεί προϋπόθεση	113	76,9	76,9
Αποτελεί προϋπόθεση	34	23,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Καλύτερη Πληροφόρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν αποτελεί προϋπόθεση	122	83,0	83,0
Αποτελεί προϋπόθεση	25	17,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πρόσβαση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν αποτελεί προϋπόθεση	117	79,6	79,6
Αποτελεί προϋπόθεση	30	20,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Οικονομική Δυνατότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν αποτελεί προϋπόθεση	73	49,7	49,7
Αποτελεί προϋπόθεση	74	50,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Το «ΝΑΙ» αντιστοιχεί στη συνθήκη κάλυψης της συγκεκριμένης προϋπόθεσης ενώ το «ΟΧΙ» στη μη κάλυψη

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων για τη Γνώση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Α.Π.Ε.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	37	25,2	25,2
ΝΑΙ	110	74,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων για το ποιες είναι οι Μορφές ΑΠΕ**Βιοκαύσιμα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	119	80,4	80,4
ΝΑΙ	29	19,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Ηλιακή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	40	27,0	27,0
ΝΑΙ	108	73,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Αιολική

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	46	31,1	31,1
ΝΑΙ	102	68,9	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πετρέλαιο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	134	90,5	90,5
ΝΑΙ	14	9,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Φυσικό Αέριο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	118	79,7	79,7
ΝΑΙ	30	20,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Βιομάζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	95	64,2	64,2
ΝΑΙ	53	35,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Γεωθερμική

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	98	66,2	66,2
ΝΑΙ	50	33,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Υδροηλεκτρική-Υδροδυναμική

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	97	65,5	65,5
ΝΑΙ	51	34,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Λιγνίτης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	143	96,6	96,6
ΝΑΙ	5	3,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων για το Ποσοστό (%) χρήσης των Ορυκτών Καυσίμων στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	1	,7	,7
1	1	,7	1,5
3	1	,7	2,2

(Συνέχεια του Πίνακα 37 ...)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
5	7	5,2	7,5
10	11	8,2	15,7
12	1	,7	16,4
20	11	8,2	24,6
25	1	,7	25,4
30	8	6,0	31,3
35	2	1,5	32,8
40	6	4,5	37,3
41	1	,7	38,1
50	5	3,7	41,8
55	1	,7	42,5
60	10	7,5	50,0
70	9	6,7	56,7
75	3	2,2	59,0
76	1	,7	59,7
77	1	,7	60,4
80	28	20,9	81,3
85	3	2,2	83,6
90	15	11,2	94,8
95	3	2,2	97,0
97	2	1,5	98,5
100	2	1,5	100,0
Σύνολο	134	100,0	

Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων για το Ποσοστό (%) χρήσης των Α.Π.Ε. στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	4	3,0	3,0
2	1	,8	3,8
3	4	3,0	6,8
4	1	,8	7,5
4	1	,8	8,3
5	16	12,0	20,3
6	1	,8	21,1
7	4	3,0	24,1
8	1	,8	24,8
10	33	24,8	49,6
12	2	1,5	51,1
15	10	7,5	58,6
20	37	27,8	86,5
30	8	6,0	92,5

(Συνέχεια του Πίνακα 38 ...)			
35	1	,8	93,2
40	3	2,3	95,5
44	1	,8	96,2
50	5	3,8	100,0
Σύνολο	133	100,0	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων για τη Διάθεση του ερωτώμενου να αγοράσει Προϊόντα Πράσινης Ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΔΙΑΘΕΣΗ	4	2,7	2,7
ΕΧΕΙ ΔΙΑΘΕΣΗ	143	97,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων για τους Λόγους Αγοράς Πράσινων Προϊόντων

Οικολογικοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	4	2,7	2,7
ΟΧΙ	12	8,1	10,8
ΝΑΙ	132	89,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Μόδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	4	2,7	2,7
ΟΧΙ	143	96,6	99,3
ΝΑΙ	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Οικονομικοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	4	2,7	2,7
ΟΧΙ	65	43,9	46,6
ΝΑΙ	79	53,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Φίλοι και γνωστοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	4	2,7	2,7
ΟΧΙ	144	97,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων για τον Τρόπο επαφής με προμηθευτές Πράσινης Ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εφημερίδες	8	5,4	5,4
Περιοδικά	1	,7	6,1
Υπαίθριες διαφημίσεις	1	,7	6,8
Διαδίκτυο	101	68,7	75,5
Ραδιόφωνο	6	4,1	79,6
Τηλεόραση	30	20,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν είναι Επαρκή η Ενημέρωση του Καταναλωτικού Κοινού στην Ελλάδα στον τομέα της Ηλεκτρικής και Θερμικής Ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ	139	93,9	93,9
ΕΙΝΑΙ	9	6,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων για την Προτίμηση για συχνότερη ενημέρωση σχετικά με την ενεργειακή αποδοτικότητα των κτιρίων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	8	5,4	5,4
ΝΑΙ	140	94,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων για τους Προσδοκώμενους Φορείς Ενημέρωσης

Δ.Ε.Η.			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	101	68,7	68,7
ΝΑΙ	46	31,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Ε.Υ.Δ.Α.Π.			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	129	87,8	87,8
ΝΑΙ	18	12,2	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Εταιρία Βιολογικού Καθαρισμού			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	140	95,2	95,2
ΝΑΙ	7	4,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κρατικοί Φορείς			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	44	29,9	29,9
ΝΑΙ	103	70,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Επιχειρήσεις με επιχειρηματικές δραστηριότητες στην πράσινη ενέργεια			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	62	42,2	42,2
ΝΑΙ	85	57,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων για τη Γνώση Συνολικού Οφέλους από μια Οικολογική Κατοικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	6	4,2	4,2
ΓΝΩΡΙΖΩ	138	95,8	100,0
Σύνολο	144	100,0	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων για την Κατοχή Αυτοκινήτου στο Νοικοκυριό του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΔΕΝ ΕΧΩ	11	7,4	7,4
ΕΧΩ	137	92,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων για τον Αριθμό Αυτοκινήτων στο Νοικοκυριό του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	13	8,8	8,8
1	79	53,4	62,2
2	35	23,6	85,8
3	18	12,2	98,0
4	3	2,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων για το Μέσο Όρο Κόστους για Καύσιμα Κίνησης στο Νοικοκυριό (σε Ευρώ)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	12	8,3	8,3
10	1	,7	9,0
20	1	,7	9,7
30	1	,7	10,4
40	4	2,8	13,2
50	10	6,9	20,1
60	5	3,5	23,6
80	11	7,6	31,3
100	26	18,1	49,3
120	5	3,5	52,8
150	15	10,4	63,2
180	4	2,8	66,0
200	22	15,3	81,3
220	1	,7	81,9
250	4	2,8	84,7
300	11	7,6	92,4
320	1	,7	93,1
350	1	,7	93,8
400	5	3,5	97,2
450	1	,7	97,9
500	2	1,4	99,3
600	1	,7	100,0
Σύνολο	144	100,0	

Πίνακας 49: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν Χρησιμοποιείται το Ενεργειακά Αποδοτικότερο Αυτοκίνητο του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	72	49,7	49,7
OXI	26	17,9	67,6
ΝΑΙ	47	32,4	100,0
Σύνολο	145	100,0	

² Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε εκείνους που είτε δεν είχαν αυτοκίνητο είτε δεν είχαν παραπάνω από ένα αυτοκίνητα.

Πίνακας 50: Κατανομή συχνοτήτων για τη Γνώση Υβριδικών Αυτοκινήτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	18	12,2	12,2
ΝΑΙ	130	87,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 51: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος είναι Κάτοχος Υβριδικού Αυτοκινήτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	145	98,0	98,0
ΝΑΙ	3	2,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 52: Κατανομή συχνοτήτων για τη Γνώση του τι είναι το Υβριδικό Αυτοκίνητο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	13	9,1	9,1
ΝΑΙ	130	90,9	100,0
Σύνολο	143	100,0	

Πίνακας 53: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν είναι Ακριβή η Αγορά Υβριδικού Αυτοκινήτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	38	26,2	26,2
ΝΑΙ	107	73,8	100,0
Σύνολο	145	100,0	

Πίνακας 54: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν Αξίζει η Αγορά Υβριδικού Αυτοκινήτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	20	13,7	13,7
ΝΑΙ	126	86,3	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 55: Κατανομή συχνοτήτων για τους Λόγους Αγοράς Υβριδικού Αυτοκινήτου

Οικονομικοί Λόγοι			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	17	11,7	11,7
ΟΧΙ	59	40,7	52,4
ΝΑΙ	69	47,6	100,0
Σύνολο	145	100,0	
Περιβαλλοντικοί Λόγοι			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	17	11,7	11,7
ΟΧΙ	26	17,9	29,7
ΝΑΙ	102	70,3	100,0
Σύνολο	145	100,0	
Λόγοι Πολυτέλειας			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	17	11,7	11,7
ΟΧΙ	127	87,6	99,3
ΝΑΙ	1	,7	100,0
Σύνολο	145	100,0	
Λόγοι Σχεδιασμού			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	16	11,0	11,0
ΟΧΙ	121	83,4	94,5
ΝΑΙ	8	5,5	100,0
Σύνολο	145	100,0	

Πίνακας 56: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι Επιδότησεις Υβριδικών Αυτοκινήτων συμβάλουν στην προώθηση αυτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	5	3,4	3,4
ΝΑΙ	143	96,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 57: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν θα Μετέτρεπε ο ερωτώμενος το Συμβατικό του Αυτοκίνητο σε Υβριδικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	2	1,4	1,4
ΟΧΙ	23	15,5	16,9
ΝΑΙ	123	83,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

² Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε εκείνους που δεν έχουν αυτοκίνητο.

Πίνακας 58: Κατανομή συχνοτήτων για τους Παράγοντες Επίδρασης Αγοράς Υβριδικού Αυτοκινήτου

Τρόπος Οδήγησης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	134	91,2	91,2
ΝΑΙ	13	8,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 58 ...)			
Κόστος Καυσίμων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	81	55,1	55,1
ΝΑΙ	66	44,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κόστος Αγοράς και Συντήρησης Υβριδικού Αυτοκινήτου			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	79	53,7	53,7
ΝΑΙ	68	46,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Διανυόμενες Αποστάσεις			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	123	83,7	83,7
ΝΑΙ	24	16,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Γνώση και Πληροφόρηση Υβριδικών Αυτοκινήτων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	81	55,1	55,1
ΝΑΙ	66	44,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Έμποροι Υβριδικών Αυτοκινήτων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	141	95,9	95,9
ΝΑΙ	6	4,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Ειδική Φορολόγηση για τους κατόχους Υβριδικών Αυτοκινήτων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	81	55,1	55,1
ΝΑΙ	66	44,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 59: Κατανομή συχνοτήτων για τον Κύριο Τρόπο Μετακίνησης του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΔΙΑ	13	8,8	8,8
ΠΟΔΗΛΑΤΟ	2	1,4	10,1
ΜΗΧΑΝΑΚΙ ή ΜΗΧΑΝΗ	19	12,8	23,0
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	61	41,2	64,2
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	53	35,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 60: Κατανομή συχνοτήτων για τη Χρήση Εναλλακτικών Τρόπων Μεταφοράς από τα Μέλη του Νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	3	2,0	2,0
ΟΧΙ	65	44,2	46,3
ΝΑΙ	79	53,7	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 61: Κατανομή συχνοτήτων για το Ποιοι Εναλλακτικοί Τρόποι Μεταφοράς χρησιμοποιούνται από τα Μέλη του Νοικοκυριού

Ποδήλατο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	123	83,7	83,7
ΝΑΙ	24	16,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Περπάτημα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	83	56,5	56,5
ΝΑΙ	64	43,5	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Πατίνια			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	146	99,3	99,3
ΝΑΙ	1	,7	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Άλλο (Μ.Μ.Μ.)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	95	64,6	64,6
ΝΑΙ	52	35,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 62: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος θα χρησιμοποιούσε περισσότερο τους Εναλλακτικούς Τρόπους Μεταφοράς με μια Ουσιαστικότερη Ενημέρωση Περιβαλλοντικής Επιβάρυνσης της Περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	39	26,9	26,9
ΝΑΙ	106	73,1	100,0
Σύνολο	145	100,0	

Πίνακας 63: Κατανομή συχνοτήτων για τις Κύριες Πηγές Ενημέρωσης Υβριδικών Αυτοκινήτων

Διαδίκτυο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	58	39,2	39,2
ΝΑΙ	90	60,8	100
Σύνολο	148	100	
Κρατικά Προγράμματα Ενημέρωσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	121	81,8	81,8
ΝΑΙ	27	18,2	100
Σύνολο	148	100	
Τηλεόραση και Ραδιόφωνο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	90	60,8	60,8
ΝΑΙ	58	39,2	100
Σύνολο	148	100	
Φίλοι και Γνωστοί			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	123	83,1	83,1
ΝΑΙ	25	16,9	100
Σύνολο	148	100	

(Συνέχεια του Πίνακα 63 ...)			
Επιχειρήσεις σχετικές με τα Υβριδικά Αυτοκίνητα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	110	74,3	74,3
ΝΑΙ	38	25,7	100
Σύνολο	148	100	
Εφημερίδες και Περιοδικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	100	67,6	67,6
ΝΑΙ	48	32,4	100
Σύνολο	148	100	

Πίνακας 64: Κατανομή συχνότητων για τις Απόψεις των καταναλωτών περί Ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) ταυτίζονται με τις μορφές της πράσινης ενέργειας.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	3	2	3,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	28	18,9	22,3
Συμφωνώ	87	58,8	81,1
Συμφωνώ Απόλυτα	28	18,9	100
Σύνολο	148	100	
Μια αλλαγή σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι απαραίτητη.			
Διαφωνώ	1	0,7	0,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	16	10,8	11,5
Συμφωνώ	84	56,8	68,2
Συμφωνώ Απόλυτα	47	31,8	100
Σύνολο	148	100	
Υπέγραψα πρόσφατα σε συμβόλαιο για παραγωγή πράσινης ενέργειας στην κατοικία μου.			
Διαφωνώ Απόλυτα	51	34,5	34,5
Διαφωνώ	38	25,7	60,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	45	30,4	90,5
Συμφωνώ	10	6,8	97,3
Συμφωνώ Απόλυτα	4	2,7	100
Σύνολο	148	100	
Τα προϊόντα πράσινης ενέργειας είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνώ	16	10,8	13,5
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	54	36,5	50
Συμφωνώ	57	38,5	88,5
Συμφωνώ Απόλυτα	17	11,5	100
Σύνολο	148	100	
Επειδή ανησυχώ για την περιβαλλοντική επιβάρυνση, χρησιμοποιώ με σύνεση την ηλεκτρική ενέργεια.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	8	5,4	6,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	20	13,5	20,3
Συμφωνώ	77	52	72,3
Συμφωνώ Απόλυτα	41	27,7	100
Σύνολο	148	100	
Αφήνω την τηλεόραση κλειστή σε αναμονή, δηλαδή την σβήνω με το τηλεκοντρόλ.			
Διαφωνώ Απόλυτα	31	20,9	20,9
Διαφωνώ	27	18,2	39,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	17	11,5	50,7
Συμφωνώ	58	39,2	89,9
Συμφωνώ Απόλυτα	15	10,1	100

Σύνολο	148	100	
Μια τηλεόραση που είναι κλειστή από μακριά (με τηλεκοντρόλ) καταναλώνει ενέργεια.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	2	1,4	2,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	19	12,8	15,5
Συμφωνώ	66	44,6	60,1
Συμφωνώ Απόλυτα	59	39,9	100
Σύνολο	148	100	
Σβήνω το φως από το δωμάτιο όταν απουσιάζω από αυτό για περισσότερο από 5 λεπτά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	7	4,7	4,7
Διαφωνώ	3	2	6,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	6	4,1	10,8
Συμφωνώ	74	50	60,8
Συμφωνώ Απόλυτα	58	39,2	100
Σύνολο	148	100	
Θα χαρακτήριζα τις γνώσεις μου σχετικά με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ικανοποιητικές.			
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνώ	28	18,9	22,3
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	63	42,6	64,9
Συμφωνώ	49	33,1	98
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2	100
Σύνολο	148	100	
Θα χαρακτήριζα την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αρκετά γνωστή στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.			
Διαφωνώ Απόλυτα	17	11,5	11,5
Διαφωνώ	81	54,7	66,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	37	25	91,2
Συμφωνώ	10	6,8	98
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2	100
Σύνολο	148	100	
Διαλέγω «Φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικότερα.			
Διαφωνώ	11	7,4	7,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	58	39,2	46,6
Συμφωνώ	66	44,6	91,2
Συμφωνώ Απόλυτα	13	8,8	100
Σύνολο	148	100	
Αερίζω το χειμώνα το σπίτι τις ώρες που δε λειτουργούν τα καλοριφέρ.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	6	4,1	6,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	11	7,4	13,5
Συμφωνώ	74	50	63,5
Συμφωνώ Απόλυτα	54	36,5	100
Σύνολο	148	100	
Χρησιμοποιώντας φυσικό αέριο για θέρμανση μειώνεται η ρύπανση του αέρα.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	8	5,4	6,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	35	23,6	30,4
Συμφωνώ	68	45,9	76,4
Συμφωνώ Απόλυτα	35	23,6	100
Σύνολο	148	100	
Θα υιοθετούσα στην κατοικία μου πράσινες τεχνολογίες.			
Διαφωνώ	3	2	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	19	12,8	14,9
Συμφωνώ	86	58,1	73
Συμφωνώ Απόλυτα	40	27	100

Σύνολο	148	100	
Θεωρώ ότι υπάρχει οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση πράσινης ενέργειας.			
Διαφωνώ	3	2	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	33	22,3	24,3
Συμφωνώ	76	51,4	75,7
Συμφωνώ Απόλυτα	36	24,3	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι μια συνηθισμένη εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος σε στέγη κοστίζει μεταξύ €3.200 και € 3.800 ανά εγκατεστημένο kWh.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	15	10,1	12,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	89	60,1	72,3
Συμφωνώ	34	23	95,3
Συμφωνώ Απόλυτα	7	4,7	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι κατά μέσο όρο το κόστος επένδυσης σε φωτοβολταϊκό σύστημα, αποσβένεται σε 6-7 χρόνια.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	15	10,1	12,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	71	48	60,1
Συμφωνώ	43	29,1	89,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,8	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα συνεπάγονται σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την οικονομία.			
Διαφωνώ	3	2	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	26	17,6	19,6
Συμφωνώ	76	51,4	70,9
Συμφωνώ Απόλυτα	43	29,1	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα δημιουργούν 20 φορές περισσότερες θέσεις εργασίας από το λιγνίτη για ισοδύναμη παραγωγή ενέργειας.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	15	10,1	12,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	92	62,2	74,3
Συμφωνώ	26	17,6	91,9
Συμφωνώ Απόλυτα	12	8,1	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι ένα οικολογικό σπίτι κοστίζει περίπου 25% περισσότερο από ένα συμβατικό αλλά αρκούν 3 με 5 χρόνια για να γίνει απόσβεση του επιπλέον κόστους από την ενέργεια που εξοικονομείται.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	14	9,5	10,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	76	51,4	62,2
Συμφωνώ	40	27	89,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,8	100
Σύνολο	148	100	
Χρησιμοποιώ τα MMM αντί του αυτοκινήτου μου για λόγους μείωσης της ρύπανσης.			
Διαφωνώ Απόλυτα	8	5,4	5,4
Διαφωνώ	44	29,7	35,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	34	23	58,1
Συμφωνώ	43	29,1	87,2
Συμφωνώ Απόλυτα	19	12,8	100
Σύνολο	148	100	
Χρησιμοποιώ το αυτοκίνητό μου για μεγάλες μόνο αποστάσεις και για τις πιο κοντινές χρησιμοποιώ τα MMM.			
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,1	4,1
Διαφωνώ	32	21,6	25,7

Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	34	23	48,6
Συμφωνώ	50	33,8	82,4
Συμφωνώ Απόλυτα	26	17,6	100
Σύνολο	148	100	
Οδηγώ με χαμηλότερη ταχύτητα για να μειώσω την κατανάλωση πετρελαίου και τις εκπομπές από το αυτοκίνητο.			
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,1	4,1
Διαφωνώ	24	16,2	20,3
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	36	24,3	44,6
Συμφωνώ	60	40,5	85,1
Συμφωνώ Απόλυτα	22	14,9	100
Σύνολο	148	100	
Σβήνω τη μηχανή όταν περιμένω στο κόκκινο φανάρι ή όταν σταματάω την πορεία μου και πρόκειται να ξεκινήσω σε λίγα λεπτά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	22	14,9	14,9
Διαφωνώ	63	42,6	57,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	33	22,3	79,7
Συμφωνώ	24	16,2	95,9
Συμφωνώ Απόλυτα	6	4,1	100
Σύνολο	148	100	
Με επηρεάζει το κόστος των καυσίμων για την υιοθέτηση φιλικότερων περιβαλλοντικών συνηθειών.			
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνώ	8	5,4	8,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	34	23	31,1
Συμφωνώ	73	49,3	80,4
Συμφωνώ Απόλυτα	29	19,6	100
Σύνολο	148	100	

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ': ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ – ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ

Πίνακας 65: Κατανομή συχνοτήτων για τη Συμμετοχή του ερωτώμενου στην Ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	21	14,2	14,2
ΝΑΙ	127	85,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 66: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν είναι Επαρκής Πληροφόρηση για τα Προγράμματα Ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	127	85,8	85,8
ΝΑΙ	21	14,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 67: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος γνωρίζει κάποιο Πρόγραμμα Ανακύκλωσης στην Περιοχή του

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	75	51,0	51,0
ΝΑΙ	72	49,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 68: Κατανομή συχνοτήτων για τη Συχνότητα Ανακύκλωσης-Επαναχρησιμοποίησης Υλικών από τον ερωτώμενο

Εφημερίδες			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	25	16,9	16,9
ΣΥΧΝΑ	25	16,9	33,8
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	23	15,5	49,3
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	21	14,2	63,5
ΠΑΝΤΑ	54	36,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Χαρτί			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	23	15,5	15,5
ΣΥΧΝΑ	21	14,2	29,7
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	21	14,2	43,9
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	27	18,2	62,2
ΠΑΝΤΑ	56	37,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 68 ...)			
Μέταλλο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	44	29,7	29,7
ΣΥΧΝΑ	27	18,2	48,0
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	21	14,2	62,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	18	12,2	74,3
ΠΑΝΤΑ	38	25,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Γυαλί			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	41	27,7	27,7
ΣΥΧΝΑ	25	16,9	44,6
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	14	9,5	54,1
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	25	16,9	70,9
ΠΑΝΤΑ	43	29,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Πλαστικό			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	38	25,7	25,7
ΣΥΧΝΑ	16	10,8	36,5
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	20	13,5	50,0
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	22	14,9	64,9
ΠΑΝΤΑ	52	35,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Λάδια Μηχανής			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	115	77,7	77,7
ΣΥΧΝΑ	9	6,1	83,8
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	7	4,7	88,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	5	3,4	91,9
ΠΑΝΤΑ	12	8,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Οικιακές Μπαταρίες			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	40	27,0	27,0
ΣΥΧΝΑ	30	20,3	47,3
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	14	9,5	56,8
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	22	14,9	71,6
ΠΑΝΤΑ	42	28,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Μπαταρίες Αυτοκινήτου			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	99	66,9	66,9
ΣΥΧΝΑ	11	7,4	74,3
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	7	4,7	79,1
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	6	4,1	83,1
ΠΑΝΤΑ	25	16,9	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 68 ...)			
Ρούχα και Παπούτσια			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	71	48,0	48,0
ΣΥΧΝΑ	26	17,6	65,5
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	16	10,8	76,4
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	17	11,5	87,8
ΠΑΝΤΑ	18	12,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ηλεκτρικές Συσκευές			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	46	31,1	31,1
ΣΥΧΝΑ	38	25,7	56,8
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	13	8,8	65,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	18	12,2	77,7
ΠΑΝΤΑ	33	22,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 69: Κατανομή συχνοτήτων για τους Λόγους μη συμμετοχής στην Ανακύκλωση

Δε βοηθάει το Περιβάλλον			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	100	67,6	67,6
ΟΧΙ	47	31,8	99,3
ΝΑΙ	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Δεν υπάρχει κάποιο Οργανωμένο Πρόγραμμα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	101	68,2	68,2
ΟΧΙ	9	6,1	74,3
ΝΑΙ	38	25,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Χρονοβόρα Διαδικασία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	101	68,2	68,2
ΟΧΙ	33	22,3	90,5
ΝΑΙ	14	9,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

² Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε εκείνους που συμμετέχουν στη διαδικασία της Ανακύκλωσης

* Με «ΝΑΙ» είναι οι απαντήσεις εκείνων που θεωρούν το συγκεκριμένο λόγο ως αιτία μη συμμετοχής στη διαδικασία της ανακύκλωσης, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο

Πίνακας 70: Κατανομή συχνοτήτων για τις Προϋποθέσεις για συμμετοχή στη Διαδικασία της Ανακύκλωσης

Υπαρξη σωστά οργανωμένου Προγράμματος Ανακύκλωσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	90	60,8	60,8
ΟΧΙ	11	7,4	68,2
ΝΑΙ	47	31,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Αποκόμιση Ουσιαστικού Κέρδους			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	90	60,8	60,8
ΟΧΙ	49	33,1	93,9
ΝΑΙ	9	6,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 70 ...)			
Μη χρονοβόρα Διαδικασία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	90	60,8	60,8
ΟΧΙ	43	29,1	89,9
ΝΑΙ	15	10,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Φοροαπαλλαγή			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9 ²	90	60,8	60,8
ΟΧΙ	49	33,1	93,9
ΝΑΙ	9	6,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

² Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε εκείνους που συμμετέχουν στη διαδικασία της Ανακύκλωσης

* Με «ΝΑΙ» είναι οι απαντήσεις εκείνων που θεωρούν τη συγκεκριμένη προϋπόθεση απαραίτητη για τη συμμετοχή στη διαδικασία της ανακύκλωσης, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο

Πίνακας 71: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν η Ενημέρωση αποτελεί προϋπόθεση συμμετοχής στην Ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	15	10,5	10,5
ΝΑΙ	128	89,5	100,0
Σύνολο	143	100,0	

Πίνακας 72: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφόρησης είναι καταλυτικός παράγοντας συμμετοχής στην Ανακύκλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	19	13,0	13,0
ΝΑΙ	127	87,0	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 73: Κατανομή για τις Κύριες Πηγές Ενημέρωσης για την Ανακύκλωση

Τηλεόραση και Ραδιόφωνο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	20	13,6	13,6
ΝΑΙ	127	86,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κρατικά Προγράμματα Ενημέρωσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	86	58,5	58,5
ΝΑΙ	61	41,5	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Φίλοι και Γνωστοί			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	107	72,8	72,8
ΝΑΙ	40	27,2	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Υπαίθριες Διαφημίσεις			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	118	80,3	80,3
ΝΑΙ	29	19,7	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Συνέχεια του Πίνακα 73 ...			
Διαδίκτυο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	72	49,0	49,0
ΝΑΙ	75	51,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Εφημερίδες και Περιοδικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	83	56,5	56,5
ΝΑΙ	64	43,5	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 74: Κατανομή συχνότητων για τις Απόψεις των καταναλωτών περί Ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ο καθένας από εμάς ως καταναλωτής μπορεί να συνεισφέρει στη λύση του προβλήματος των σκουπιδιών.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	1	0,7	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	10	6,8	8,8
Συμφωνώ	65	43,9	52,7
Συμφωνώ Απόλυτα	70	47,3	100
Σύνολο	148	100	
Τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν το χρόνο και την προσπάθειά στις.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	2	1,4	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	12	8,1	10,1
Συμφωνώ	69	46,6	56,8
Συμφωνώ Απόλυτα	64	43,2	100
Σύνολο	148	100	
Οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν στις παραγωγούς να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα στις.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	4	2,7	4,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	24	16,2	20,3
Συμφωνώ	70	47,3	67,6
Συμφωνώ Απόλυτα	48	32,4	100
Σύνολο	148	100	
Είναι περισσότερο εύκολο-άνετο να διαλέξω και να μεταφέρω τα ανακυκλώσιμα υλικά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	25	16,9	18,9
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	56	37,8	56,8
Συμφωνώ	50	33,8	90,5
Συμφωνώ Απόλυτα	14	9,5	100
Σύνολο	148	100	
Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθάω στις προσπάθειες ανακύκλωσης.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	2	1,4	2,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	19	12,8	15,5
Συμφωνώ	82	55,4	70,9
Συμφωνώ Απόλυτα	43	29,1	100
Σύνολο	148	100	
Η ανακύκλωση συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	2	1,4	2

Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	6	4,1	6,1
Συμφωνών	60	40,5	46,6
Συμφωνών Απόλυτα	79	53,4	100
Σύνολο	148	100	
Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά όφελος.			
Διαφωνών Απόλυτα	60	40,5	40,5
Διαφωνών	62	41,9	82,4
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	11	7,4	89,9
Συμφωνών	11	7,4	97,3
Συμφωνών Απόλυτα	4	2,7	100
Σύνολο	148	100	
Η ανακύκλωση συνεισφέρει στη διατήρηση της ενέργειας.			
Διαφωνών Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνών	2	1,4	2,7
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	26	17,6	20,3
Συμφωνών	74	50	70,3
Συμφωνών Απόλυτα	44	29,7	100
Σύνολο	148	100	
Παίρνω ικανοποίηση συμμετέχοντας στην ανακύκλωση.			
Διαφωνών Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνών	2	1,4	2
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	33	22,3	24,3
Συμφωνών	66	44,6	68,9
Συμφωνών Απόλυτα	46	31,1	100
Σύνολο	148	100	
Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστέφουν στην κοινωνία.			
Διαφωνών Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνών	3	2	2,7
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	19	12,8	15,5
Συμφωνών	67	45,3	60,8
Συμφωνών Απόλυτα	58	39,2	100
Σύνολο	148	100	
Αισθάνομαι ικανοποιημένος όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω είναι φτιαγμένη από ανακυκλωμένα υλικά.			
Διαφωνών Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνών	2	1,4	2,7
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	36	24,3	27
Συμφωνών	60	40,5	67,6
Συμφωνών Απόλυτα	48	32,4	100
Σύνολο	148	100	
Αισθάνομαι ικανοποιημένος όταν η συσκευασία ενός προϊόντος που αγοράζω μπορεί να ανακυκλωθεί.			
Διαφωνών Απόλυτα	2	1,4	1,4
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	28	18,9	20,3
Συμφωνών	72	48,6	68,9
Συμφωνών Απόλυτα	46	31,1	100
Σύνολο	148	100	
Επαναχρησιμοποιώ μέρος ενός προϊόντος ή φθαρμένες συσκευασίες για άλλες χρήσεις αντί να ρίχνω αυτές στα σκουπίδια.			
Διαφωνών Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνών	19	12,8	15,5
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	59	39,9	55,4
Συμφωνών	51	34,5	89,9
Συμφωνών Απόλυτα	15	10,1	100
Σύνολο	148	100	

Δίνω σε φιλανθρωπία παλιά ρούχα και παπούτσια.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	13	8,8	9,5
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	20	13,5	23
Συμφωνώ	69	46,6	69,6
Συμφωνώ Απόλυτα	45	30,4	100
Σύνολο	148	100	
Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνώ	14	9,5	12,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	30	20,3	32,4
Συμφωνώ	67	45,3	77,7
Συμφωνώ Απόλυτα	33	22,3	100
Σύνολο	148	100	
Κατασκευάζω ο ίδιος δώρα από το να αγοράζω έτοιμα.			
Διαφωνώ Απόλυτα	24	16,2	16,2
Διαφωνώ	48	32,4	48,6
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	56	37,8	86,5
Συμφωνώ	15	10,1	96,6
Συμφωνώ Απόλυτα	5	3,4	100
Σύνολο	148	100	

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ': ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 75: Κατανομή συχνοτήτων για το ποια κατηγορία προϊόντων πιστεύει ο καταναλωτής ότι είναι "Φιλικά προς το Περιβάλλον Προϊόντα" - Οικολογικά Προϊόντα

Βιοδιασπώμενα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	61	41,5	41,5
ΝΑΙ	86	58,5	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Ανακυκλωμένα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	87	59,2	59,2
ΝΑΙ	60	40,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Μη Τοξικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	48	32,7	32,7
ΝΑΙ	99	67,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Ανακυκλώσιμα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	43	29,3	29,3
ΝΑΙ	104	70,7	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Τοπικά παραγόμενα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	122	83,0	83,0
ΝΑΙ	25	17,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που δηλώνουν ότι Οικολογικό προϊόν είναι αυτό που πληροί τη συγκεκριμένη κάθε φορά συνθήκη, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 76: Κατανομή συχνοτήτων για το ποια είναι τα Στοιχεία ενός Οικολογικού Προϊόντος

Οικολογική Σήμανση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	16	10,8	10,8
ΝΑΙ	132	89,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Τόπος Παραγωγής			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	137	92,6	92,6
ΝΑΙ	11	7,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Τρόπος Παραγωγής			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	99	66,9	66,9
ΝΑΙ	49	33,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Συστατικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	102	68,9	68,9
ΝΑΙ	46	31,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 76 ...)			
Μορφή (κυρίως σε τρόφιμα)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	127	85,8	85,8
ΝΑΙ	21	14,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που δηλώνουν ότι Οικολογικό προϊόν έχει το συγκεκριμένο κάθε φορά στοιχείο, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 77: Έλεγχος της οικολογικής Σήμανσης στα Προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	45	30,6	30,6
ΝΑΙ	102	69,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ελέγχουν-κοιτάνε την ειδική ετικέτα που δηλώνει ότι το προϊόν είναι οικολογικό, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 78: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με το εάν τα Οικολογικά Προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	4,8	4,8
ΛΙΓΟ	50	34,0	38,8
ΑΡΚΕΤΑ	52	35,4	74,1
ΠΟΛΥ	21	14,3	88,4
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	11,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 79: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με το τι σημαίνει "Αγοράζω Πράσινα"

Αγοράζω Οικολογικά Προϊόντα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	37	25,0	25,0
ΝΑΙ	111	75,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Αγοράζω Προϊόντα με Οικολογική Σήμανση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	68	45,9	45,9
ΝΑΙ	80	54,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Αγοράζω Προϊόντα από Επιχειρήσεις που είναι φιλικές προς το Περιβάλλον			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	82	55,4	55,4
ΝΑΙ	66	44,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Αγοράζω Αυτά που μου είναι Απαραίτητα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	111	75,0	75,0
ΝΑΙ	37	25,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 79 ...)			
Αγοράζω Τοπικά Παραγόμενα Προϊόντα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	117	79,1	79,1
ΝΑΙ	31	20,9	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η φράση «Αγοράζω Πράσινα» σημαίνει η συγκεκριμένη κάθε φορά συνθήκη, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 80: Κατανομή συχνοτήτων για τη Συνήθεια του ερωτώμενου αγοράς Οικολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	33	22,4	22,4
ΝΑΙ	114	77,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 81: Κατανομή συχνοτήτων για τη Συχνότητα Αγοράς Οικολογικών Προϊόντων από τον ερωτώμενο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΤΕ	21	14,2	14,2
ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	8	5,4	19,6
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	83	56,1	75,7
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	33	22,3	98,0
ΠΑΝΤΑ	3	2,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 82: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με το ποιες Σημάνσεις δηλώνουν Οικολογικά Προϊόντα

Ετικέτα Α			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	53	35,8	35,8
ΝΑΙ	95	64,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Β			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	141	95,3	95,3
ΝΑΙ	7	4,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Γ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	91	61,5	61,5
ΝΑΙ	57	38,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Δ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	143	96,6	96,6
ΝΑΙ	5	3,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 82 ...)			
Ετικέτα Ε			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	85	57,4	57,4
ΝΑΙ	63	42,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Στ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	75	50,7	50,7
ΝΑΙ	73	49,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Ζ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	99	66,9	66,9
ΝΑΙ	49	33,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Η			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	92	62,2	62,2
ΝΑΙ	56	37,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Θ			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	122	82,4	82,4
ΝΑΙ	26	17,6	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Ετικέτα Ι			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	111	75,0	75,0
ΝΑΙ	37	25,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που θεωρούν ότι η αντίστοιχη σήμανση δηλώνει οικολογικό προϊόν, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.



Ετικέτα 1



Ετικέτα 2



Ετικέτα 3



Ετικέτα 4



Ετικέτα 5



Ετικέτα 6



Ετικέτα 7



Ετικέτα 8



Ετικέτα 9



Ετικέτα 10

Πίνακας 83: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το αν είναι ό ερωτώμενος υπέρ μιας Φορολογικής Ελάφρυνσης για ενίσχυση Οικολογικών Αγοραστικών Συνηθειών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	14	9,5	9,5
ΝΑΙ	134	90,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι θα υιοθετούσαν Οικολογικές Αγοραστικές Συνήθειες αν υπήρχε φορολογική ελάφρυνση, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 84: Κατανομή συχνοτήτων για Γνώση του ερωτώμενου περί Βιολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	33	22,4	22,4
ΝΑΙ	114	77,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 85: Κατανομή συχνοτήτων Σύνδεσης Κατανάλωσης Βιολογικών Προϊόντων με Περιβάλλον, Ασφάλεια και Υγεία

Περιβάλλον			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	47	32,0	32,0
ΝΑΙ	100	68,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Ασφάλεια			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	128	87,1	87,1
ΝΑΙ	19	12,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Υγεία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	11	7,5	7,5
ΝΑΙ	136	92,5	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 86: Κατανομή συχνοτήτων για την Αγορά Βιολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	39	26,9	26,9
ΝΑΙ	106	73,1	100,0
Σύνολο	145	100,0	

Πίνακας 87: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος κάνει Έρευνα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	77	52,4	52,4
ΝΑΙ	70	47,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 88: Κατανομή συχνοτήτων για τους Παράγοντες παρακώλυσης έρευνας του ερωτώμενου για Βιολογικά Προϊόντα

Περιορισμένος χρόνος			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	34	23,3	23,3
ΟΧΙ	50	34,2	57,5
ΝΑΙ	62	42,5	100,0
Σύνολο	146	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 88 ...)			
Έλλειψη Χρημάτων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	34	23,3	23,3
OXI	73	50,0	73,3
NAI	39	26,7	100,0
Σύνολο	146	100,0	
Ελλιπής Πληροφόρηση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	34	23,3	23,3
OXI	67	45,9	69,2
NAI	45	30,8	100,0
Σύνολο	146	100,0	
Ανεπάρκεια Αγαθών από πλευράς επιχειρήσεων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	34	23,3	23,3
OXI	89	61,0	84,2
NAI	23	15,8	100,0
Σύνολο	146	100,0	

¹ Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε αυτούς που δήλωσαν ότι κάνουν έρευνα αγοράς για φθηνά και βιολογικά προϊόντα πριν αγοράσουν ένα αγροτικό προϊόν.

* Με «NAI» είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα ανασταλτικά στην έρευνα των βιολογικών προϊόντων, ενώ με «OXI» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 89: Κατανομή συχνοτήτων για τις Πηγές Ενημέρωσης Αγροτικών Βιολογικών Προϊόντων

Διαδίκτυο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	78	53,1	53,1
NAI	69	46,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κρατικά Προγράμματα Ενημέρωσης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	106	72,1	72,1
NAI	41	27,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Τηλεόραση και Ραδιόφωνο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	69	46,9	46,9
NAI	78	53,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Φύλοι και Γνωστοί			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	98	66,7	66,7
NAI	49	33,3	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Επιχειρήσεις που παράγουν Βιολογικά Προϊόντα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	74	50,3	50,3
NAI	73	49,7	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Εφημερίδες και Περιοδικά			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	105	71,4	71,4
NAI	42	28,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 90: Κατανομή συχνότητας Απόψεων των ερωτώμενων περί Οικολογικών και Βιολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθένας από εμάς είναι υπεύθυνος να συνεισφέρει στην οικολογική διατήρηση αποφεύγοντας τα συσκευασμένα είδη διατροφής.			
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,7	2,7
Διαφωνώ	8	5,4	8,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	38	25,7	33,8
Συμφωνώ	73	49,3	83,1
Συμφωνώ Απόλυτα	25	16,9	100
Σύνολο	148	100	
Παίρνω σακούλες από το σπίτι για να μην χρησιμοποιώ τις πλαστικές σακούλες του σούπερ μάρκετ.			
Διαφωνώ Απόλυτα	12	8,1	8,1
Διαφωνώ	41	27,7	35,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	47	31,8	67,6
Συμφωνώ	34	23	90,5
Συμφωνώ Απόλυτα	14	9,5	100
Σύνολο	148	100	
Ενδιαφέρομαι λιγότερο για μια οικολογική συσκευασία σε σχέση με μία ασφαλή και όμορφη συσκευασία.			
Διαφωνώ Απόλυτα	19	12,8	12,8
Διαφωνώ	54	36,5	49,3
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	48	32,4	81,8
Συμφωνώ	23	15,5	97,3
Συμφωνώ Απόλυτα	4	2,7	100
Σύνολο	148	100	
Δεν μπορώ να αντεπεξέλθω οικονομικά στην αγορά περισσότερων βιολογικών προϊόντων.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	18	12,2	13,5
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	43	29,1	42,6
Συμφωνώ	70	47,3	89,9
Συμφωνώ Απόλυτα	15	10,1	100
Σύνολο	148	100	
Τα πράσινα προϊόντα παραμένουν ακριβά			
Διαφωνώ	5	3,4	3,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	30	20,3	23,6
Συμφωνώ	87	58,8	82,4
Συμφωνώ Απόλυτα	26	17,6	100
Σύνολο	148	100	
Οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν πράσινα προϊόντα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	8	5,4	5,4
Διαφωνώ	34	23	28,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	73	49,3	77,7
Συμφωνώ	28	18,9	96,6
Συμφωνώ Απόλυτα	5	3,4	100
Σύνολο	148	100	
Εξαιτίας της έλλειψης χρόνου, εξαρτώμαι από είδη διατροφής που δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για προετοιμασία (π.χ. φαγητό από Fast Food).			
Διαφωνώ Απόλυτα	32	21,6	21,6
Διαφωνώ	51	34,5	56,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	33	22,3	78,4
Συμφωνώ	29	19,6	98
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2	100
Σύνολο	148	100	

Αγοράζω προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	10	6,8	8,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	72	48,6	56,8
Συμφωνώ	56	37,8	94,6
Συμφωνώ Απόλυτα	8	5,4	100
Σύνολο	148	100	
Ο κοινωνικός μου περίγυρος αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	30	20,3	22,3
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	81	54,7	77
Συμφωνώ	32	21,6	98,6
Συμφωνώ Απόλυτα	2	1,4	100
Σύνολο	148	100	
Αντικαθιστώ τοξικά προϊόντα με μη τοξικά.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	11	7,4	8,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	42	28,4	37,2
Συμφωνώ	77	52	89,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,8	100
Σύνολο	148	100	
Θεωρώ ότι γνωρίζω-είμαι καλά ενημερωμένος/ -η για τα οικολογικά προϊόντα.			
Διαφωνώ	45	30,4	30,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	62	41,9	72,3
Συμφωνώ	35	23,6	95,9
Συμφωνώ Απόλυτα	6	4,1	100
Σύνολο	148	100	
Εμπιστεύομαι στην ποιοτική διασφάλιση των οικολογικών σημάνσεων.			
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνώ	12	8,1	11,5
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	72	48,6	60,1
Συμφωνώ	54	36,5	96,6
Συμφωνώ Απόλυτα	5	3,4	100
Σύνολο	148	100	
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα με οικολογική σήμανση.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	9	6,1	7,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	66	44,6	52
Συμφωνώ	64	43,2	95,3
Συμφωνώ Απόλυτα	7	4,7	100
Σύνολο	148	100	

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε': ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Πίνακας 91: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των ερωτώμενων περί του ποιο είναι το πιο σοβαρό ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ οικολογικό πρόβλημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΟΥ	72	48,6	48,6
ΟΞΙΝΗ ΒΡΟΧΗ	0	0	48,6
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΡΥΠΑΝΣΗ	20	13,5	62,2
ΗΧΟΡΡΥΠΑΝΣΗ	1	,7	62,8
ΜΟΛΥΝΣΗ ΥΔΑΤΩΝ	25	16,9	79,7
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΣΙΜΟΥ ΝΕΡΟΥ	14	9,5	89,2
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΤΕΡΕΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ	8	5,4	94,6
ΜΕΙΩΣΗ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ	8	5,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 92: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των ερωτώμενων περί του ποιο είναι το πιο σοβαρό οικολογικό πρόβλημα στην ΠΕΡΙΟΧΗ σας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΡΥΠΑΝΣΗ	106	71,6	71,6
ΗΧΟΡΡΥΠΑΝΣΗ	8	5,4	77,0
ΜΟΛΥΝΣΗ ΥΔΑΤΩΝ	5	3,4	80,4
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΣΙΜΟΥ ΝΕΡΟΥ	1	,7	81,1
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΤΕΡΕΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ	27	18,2	99,3
ΔΙΑΒΡΩΣΗ ΕΔΑΦΟΥΣ	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 93: Κατανομή συχνοτήτων για τη γνώση του ερωτώμενου περί Ορισμού του "Φαινομένου του Θερμοκηπίου"

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	118	81,9	81,9
ΝΑΙ	26	18,1	100,0
Σύνολο	144	100,0	

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που θεωρούν σωστό τον πρώτο ορισμό, ενώ με «ΟΧΙ» αυτοί που θεωρούν το δεύτερο.

Πίνακας 94: Κατανομή συχνοτήτων για τη γνώση του ερωτώμενου περί των Αποτελεσμάτων της Υπερθέρμανσης Πλανήτη

Αύξηση μέσης θερμοκρασίας του αέρα κοντά στην επιφάνεια της γης			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	57	38,5	38,5
NAI	91	61,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Άνοδος Στάθμης Θαλασσών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	70	47,3	47,3
NAI	78	52,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Μεταβολή κλιματικών ζωνών			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	60	40,5	40,5
NAI	88	59,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Έλλειψη Νερού			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	115	77,7	77,7
NAI	33	22,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Τρύπα του όζοντος			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	73	49,3	49,3
NAI	75	50,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Λιώσιμο Πάγων			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	46	31,1	31,1
NAI	102	68,9	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

* Με «NAI» είναι εκείνοι που θεωρούν τη συγκεκριμένη κάθε φορά συνέπεια ως αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη, ενώ με «OXI» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 95: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν ο ερωτώμενος Συμμετέχει σε Περιβαλλοντικές Δραστηριότητες και Προγράμματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	127	85,8	85,8
NAI	21	14,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Πίνακας 96: Κατανομή συχνοτήτων για το Λόγο Συμμετοχής σε Περιβαλλοντικές Δραστηριότητες και Προγράμματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
-9	120	81,6	81,6
Πολλές Περιβαλλοντικές Καταστροφές	5	3,4	85,0
Γνώση της κρισιμότητας της παρούσας περιβαλλοντικής κατάστασης	10	6,8	91,8
Ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει	12	8,2	100,0
Το κάνουν οι φίλοι και οι γνωστοί	0	0	,
Είναι της μόδας	0	0	100
Σύνολο	147	100,0	

¹ Η τιμή -9 αντιστοιχεί σε εκείνους που συμμετέχουν στη σε κάποια περιβαλλοντική δράση.

Πίνακας 97: Κατανομή συχνοτήτων για τις απόψεις των ερωτώμενων περί των Αναγκαίων δράσεων για την Προστασία του Περιβάλλοντος

Συνετή Διαχείριση Νερού			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	21	14,2	14,2
ΝΑΙ	127	85,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Συνετή Διαχείριση Ηλεκτρικής Ενέργειας			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	22	14,9	14,9
ΝΑΙ	126	85,1	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Συστηματική Ανακύκλωση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	24	16,2	16,2
ΝΑΙ	124	83,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Συμμετοχή σε Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Π.Μ.Κ.Ο.)			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	114	77,0	77,0
ΝΑΙ	34	23,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	
Καμία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	145	98,0	98,0
ΝΑΙ	3	2,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	*

* Με «ΝΑΙ» είναι εκείνοι που θεωρούν τη συγκεκριμένη κάθε φορά δράση ως αναγκαία για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ με «ΟΧΙ» ισχύει το αντίθετο.

Πίνακας 98: Κατανομή συχνοτήτων για την κατάταξη του ποιος είναι Κύριος Υπεύθυνος της Οικολογικής Κρίσης με βάση τις απόψεις των ερωτώμενων (1=λιγότερο υπεύθυνος έως 6=βασικός υπεύθυνος)

Εγώ και οι δράσεις μου			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	69	46,9	46,9
2	30	20,4	67,3
3	15	10,2	77,6
4	14	9,5	87,1
5	6	4,1	91,2
6	13	8,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Επιχειρήσεις			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	4	2,7	2,7
2	12	8,2	10,9
3	14	9,5	20,4
4	19	12,9	33,3
5	67	45,6	78,9
6	31	21,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κυβερνήσει			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	6	4,1	4,1
2	8	5,4	9,5
3	14	9,5	19,0
4	12	8,2	27,2
5	35	23,8	51,0
6	72	49,0	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Προηγούμενες Γενιές			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	18	12,2	12,2
2	45	30,6	42,9
3	29	19,7	62,6
4	37	25,2	87,8
5	11	7,5	95,2
6	7	4,8	100,0
Σύνολο	147	100,0	
Κοινωνία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	13	8,8	8,8
2	24	16,3	25,2
3	50	34,0	59,2
4	32	21,8	81,0
5	12	8,2	89,1
6	16	10,9	100,0
Σύνολο	147	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 98 ...)			
Μόνο οι καταναλωτές			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	37	25,2	25,2
2	29	19,7	44,9
3	25	17,0	61,9
4	32	21,8	83,7
5	16	10,9	94,6
6	8	5,4	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 99: Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων για το εάν υπάρχει Ουσιαστική και συστηματική πληροφόρηση στον τομέα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	138	93,9	93,9
NAI	9	6,1	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 100: Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων για το εάν υπάρχει Προώθηση περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μέσω των σχολικών προγραμμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	90	61,6	61,6
NAI	56	38,4	100,0
Σύνολο	146	100,0	

Πίνακας 101: Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων για το αν θα άλλαζαν άμεσα την καθημερινότητά τους για την αποφυγή αυτού του προβλήματος, εάν γνώριζαν ότι εξαιτίας των καθημερινών τους συνηθειών η έλλειψη νερού θα αποτελούσε το βασικό τους πρόβλημα σε 20 χρόνια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	8	5,4	5,4
NAI	139	94,6	100,0
Σύνολο	147	100,0	

Πίνακας 102: Κατανομή συχνοτήτων Απόψεων των ερωτώμενων περί Οικολογικής συνείδησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικές δραστηριότητες εμείς, οι άνθρωποι, μπορούμε να ελέγχουμε τα παγκόσμια γεγονότα.			
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνώ	7	4,7	6,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	40	27	33,8
Συμφωνώ	82	55,4	89,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,8	100
Σύνολο	148	100	

Οι περιβαλλοντολόγοι συχνά μεγαλοποιούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα.			
Διαφωνών Απόλυτα	8	5,4	5,4
Διαφωνών	44	29,7	35,1
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	63	42,6	77,7
Συμφωνών	31	20,9	98,6
Συμφωνών Απόλυτα	2	1,4	100
Σύνολο	148	100	
Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων, αυλών κλπ.			
Διαφωνών Απόλυτα	10	6,8	6,8
Διαφωνών	45	30,4	37,2
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	49	33,1	70,3
Συμφωνών	39	26,4	96,6
Συμφωνών Απόλυτα	5	3,4	100
Σύνολο	148	100	
Συμμετέχω σε περιβαλλοντικές διαδηλώσεις.			
Διαφωνών Απόλυτα	19	12,8	12,8
Διαφωνών	50	33,8	46,6
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	54	36,5	83,1
Συμφωνών	21	14,2	97,3
Συμφωνών Απόλυτα	4	2,7	100
Σύνολο	148	100	
Αγοράζω οικολογικά περιοδικά ή/και άλλα έντυπα υλικά, προκειμένου να ενημερώνομαι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.			
Διαφωνών Απόλυτα	14	9,5	9,5
Διαφωνών	36	24,3	33,8
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	55	37,2	70,9
Συμφωνών	40	27	98
Συμφωνών Απόλυτα	3	2	100
Σύνολο	148	100	
Συνεισφέρω χρήματα σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.			
Διαφωνών Απόλυτα	17	11,5	11,5
Διαφωνών	61	41,2	52,7
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	49	33,1	85,8
Συμφωνών	19	12,8	98,6
Συμφωνών Απόλυτα	2	1,4	100
Σύνολο	148	100	
Προσφέρω εθελοντική εργασία σε περιβαλλοντικά σωματεία και οργανισμούς.			
Διαφωνών Απόλυτα	18	12,2	12,2
Διαφωνών	54	36,5	48,6
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	53	35,8	84,5
Συμφωνών	17	11,5	95,9
Συμφωνών Απόλυτα	6	4,1	100
Σύνολο	148	100	
Οι πυρηνικές βιομηχανικές εγκαταστάσεις και τα πυρηνικά απόβλητα είναι επικίνδυνα.			
Διαφωνών Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνών	3	2	4,1
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	8	5,4	9,5
Συμφωνών	63	42,6	52
Συμφωνών Απόλυτα	71	48	100
Σύνολο	148	100	
Ακούω στο ραδιόφωνο ή παρακολουθώ στην τηλεόραση προγράμματα σχετικά με την οικολογία.			
Διαφωνών Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνών	7	4,7	8,1
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	33	22,3	30,4

Συμφωνών	79	53,4	83,8
Συμφωνών Απόλυτα	24	16,2	100
Σύνολο	148	100	
Δεν ρίχνω σκουπίδια στο έδαφος.			
Διαφωνών Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνών	4	2,7	4,7
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	17	11,5	16,2
Συμφωνών	53	35,8	52
Συμφωνών Απόλυτα	71	48	100
Σύνολο	148	100	
Συμμετέχω σε αναδασώσεις-εμφυτεύσεις δέντρων.			
Διαφωνών Απόλυτα	18	12,2	12,2
Διαφωνών	45	30,4	42,6
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	38	25,7	68,2
Συμφωνών	32	21,6	89,9
Συμφωνών Απόλυτα	15	10,1	100
Σύνολο	148	100	
Εξετάζω λεπτομερώς και εκτιμώ την αγοραστική μου συμπεριφορά, ώστε να μην επιβαρύνω το περιβάλλον.			
Διαφωνών Απόλυτα	3	2	2
Διαφωνών	11	7,4	9,5
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	56	37,8	47,3
Συμφωνών	63	42,6	89,9
Συμφωνών Απόλυτα	15	10,1	100
Σύνολο	148	100	
Σχεδιάζω εξ αρχής πώς θα χρησιμοποιήσω το εισόδημά μου, ώστε να διαθέτω χρήματα και για την προστασία του περιβάλλοντος.			
Διαφωνών Απόλυτα	10	6,8	6,8
Διαφωνών	40	27	33,8
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	67	45,3	79,1
Συμφωνών	30	20,3	99,3
Συμφωνών Απόλυτα	1	0,7	100
Σύνολο	148	100	
Ερευνώ τα προϊόντα που είναι στοκ ή σε προσφορά.			
Διαφωνών Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνών	16	10,8	12,2
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	45	30,4	42,6
Συμφωνών	67	45,3	87,8
Συμφωνών Απόλυτα	18	12,2	100
Σύνολο	148	100	
Η περιβαλλοντική εκπαίδευση επιβάλλεται να μπει σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης.			
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	15	10,1	10,1
Συμφωνών	58	39,2	49,3
Συμφωνών Απόλυτα	75	50,7	100
Σύνολο	148	100	
Τα κρατικά περιβαλλοντικά προγράμματα της θα τα χαρακτηρίζα ανύπαρκτα.			
Διαφωνών Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνών	6	4,1	5,4
Ούτε διαφωνών - ούτε συμφωνών	31	20,9	26,4
Συμφωνών	68	45,9	72,3
Συμφωνών Απόλυτα	41	27,7	100
Σύνολο	148	100	
Τα περιβαλλοντικά προγράμματα της κυβέρνησης θα τα χαρακτηρίζα αποτελεσματικά.			
Διαφωνών Απόλυτα	31	20,9	20,9

Διαφωνώ	56	37,8	58,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	49	33,1	91,9
Συμφωνώ	9	6,1	98
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2	100
Σύνολο	148	100	
Πιστεύω ότι η πληροφόρηση σχετικά με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες για την προστασία του είναι επαρκής.			
Διαφωνώ Απόλυτα	19	12,8	12,8
Διαφωνώ	74	50	62,8
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	43	29,1	91,9
Συμφωνώ	11	7,4	99,3
Συμφωνώ Απόλυτα	1	0,7	100
Σύνολο	148	100	
Είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές μου δραστηριότητες.			
Διαφωνώ	2	1,4	1,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	35	23,6	25
Συμφωνώ	88	59,5	84,5
Συμφωνώ Απόλυτα	23	15,5	100
Σύνολο	148	100	
Θεωρώ ότι θα πρέπει να δίνονται κίνητρα για την υιοθέτηση «καθαρότερων τεχνολογιών».			
Διαφωνώ	1	0,7	0,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	14	9,5	10,1
Συμφωνώ	77	52	62,2
Συμφωνώ Απόλυτα	56	37,8	100
Σύνολο	148	100	
Η απόφασή μου να επισκεφθώ μια επιχείρηση (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο, κλπ.) επηρεάζεται και από το αν χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.			
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνώ	38	25,7	29,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	70	47,3	76,4
Συμφωνώ	31	20,9	97,3
Συμφωνώ Απόλυτα	4	2,7	100
Σύνολο	148	100	
Γνωρίζω ότι η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	2	1,4	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	3	2	4,1
Συμφωνώ	79	53,4	57,4
Συμφωνώ Απόλυτα	63	42,6	100
Σύνολο	148	100	
Θα υποστήριζα ένα πρόγραμμα επιβολής προστίμου ή απόδοσης επιδόματος ανάλογα με την περιβαλλοντική συμπεριφορά του καθενός.			
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνώ	7	4,7	8,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	28	18,9	27
Συμφωνώ	75	50,7	77,7
Συμφωνώ Απόλυτα	33	22,3	100
Σύνολο	148	100	
Η απώλεια του εδάφους ως αποτέλεσμα της διάβρωσης είναι ένα σοβαρό πρόβλημα.			
Διαφωνώ	3	2	2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	24	16,2	18,2
Συμφωνώ	94	63,5	81,8
Συμφωνώ Απόλυτα	27	18,2	100

Σύνολο	148	100	
Η διαχείριση αποβλήτων των βιοχημικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα ελέγχεται καλά από τις αρχές και εκείνοι που δεν υπακούν στους κανονισμούς τιμωρούνται.			
Διαφωνώ Απόλυτα	55	37,2	37,2
Διαφωνώ	56	37,8	75
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	22	14,9	89,9
Συμφωνώ	10	6,8	96,6
Συμφωνώ Απόλυτα	5	3,4	100
Σύνολο	148	100	
Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι ένα αποτελεσματικό χρήσιμο εργαλείο στην Ελλάδα.			
Διαφωνώ Απόλυτα	5	3,4	3,4
Διαφωνώ	23	15,5	18,9
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	63	42,6	61,5
Συμφωνώ	46	31,1	92,6
Συμφωνώ Απόλυτα	11	7,4	100
Σύνολο	148	100	
Αέρας, νερό και έδαφος είναι ανεξάντλητες πηγές.			
Διαφωνώ Απόλυτα	40	27	27
Διαφωνώ	55	37,2	64,2
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	27	18,2	82,4
Συμφωνώ	11	7,4	89,9
Συμφωνώ Απόλυτα	15	10,1	100
Σύνολο	148	100	
Η κατασκευή βιομηχανικών εγκαταστάσεων κοντά σε κατοικημένες περιοχές δεν είναι κατάλληλη.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	4	2,7	4,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	12	8,1	12,2
Συμφωνώ	71	48	60,1
Συμφωνώ Απόλυτα	59	39,9	100
Σύνολο	148	100	
Πιστεύω ότι οι πράσινοι χώροι έχουν μια θετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.			
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	8	5,4	5,4
Συμφωνώ	61	41,2	46,6
Συμφωνώ Απόλυτα	79	53,4	100
Σύνολο	148	100	
Η μόλυνση του αέρα προκαλεί αναπνευστικές ασθένειες.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	3	2	2,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	3	2	4,7
Συμφωνώ	58	39,2	43,9
Συμφωνώ Απόλυτα	83	56,1	100
Σύνολο	148	100	
Η κατανάλωση νερού μειώνεται ως αποτέλεσμα της υψηλής κοστολόγησης του νερού.			
Διαφωνώ Απόλυτα	12	8,1	8,1
Διαφωνώ	31	20,9	29,1
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	61	41,2	70,3
Συμφωνώ	34	23	93,2
Συμφωνώ Απόλυτα	10	6,8	100
Σύνολο	148	100	
Πιστεύω ότι η ηχορύπανση έχει μια αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.			
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,4	1,4
Διαφωνώ	1	0,7	2

Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	11	7,4	9,5
Συμφωνώ	68	45,9	55,4
Συμφωνώ Απόλυτα	66	44,6	100
Σύνολο	148	100	
Η χαμηλή ποιότητα ορατότητας (ο περιορισμός του οπτικού πεδίου) στα αστικά περιβάλλοντα με ενοχλεί.			
Διαφωνώ	2	1,4	1,4
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	20	13,5	14,9
Συμφωνώ	76	51,4	66,2
Συμφωνώ Απόλυτα	50	33,8	100
Σύνολο	148	100	
Τα υλικά οδόστρωσης κοντά σε ανθρώπινες κατοικίες έχουν αρνητική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου.			
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,7	0,7
Διαφωνώ	3	2	2,7
Ούτε διαφωνώ - ούτε συμφωνώ	56	37,8	40,5
Συμφωνώ	66	44,6	85,1
Συμφωνώ Απόλυτα	22	14,9	100
Σύνολο	148	100	

Πίνακας 103: Κατανομή συχνοτήτων για τις Αξίες που εκφράζουν τους ερωτώμενους

Αλτρουισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	23	15,5	15,5
Με εκφράζει λίγο	18	12,2	27,7
Με εκφράζει αρκετά	64	43,2	70,9
Με εκφράζει πολύ	25	16,9	87,8
Με εκφράζει απόλυτα	18	12,2	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Συλλογικότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	5	3,4	3,4
Με εκφράζει λίγο	18	12,2	15,5
Με εκφράζει αρκετά	47	31,8	47,3
Με εκφράζει πολύ	55	37,2	84,5
Με εκφράζει απόλυτα	23	15,5	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Εγωισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	42	28,4	28,4
Με εκφράζει λίγο	68	45,9	74,3
Με εκφράζει αρκετά	27	18,2	92,6
Με εκφράζει πολύ	9	6,1	98,6
Με εκφράζει απόλυτα	2	1,4	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Ατομικισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	71	48,0	48,0
Με εκφράζει λίγο	55	37,2	85,1
Με εκφράζει αρκετά	15	10,1	95,3
Με εκφράζει πολύ	6	4,1	99,3
Με εκφράζει απόλυτα	1	,7	100,0
Σύνολο	148	100,0	

(Συνέχεια του Πίνακα 103 ...)**Οικουμενικότητα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	26	17,6	17,6
Με εκφράζει λίγο	23	15,5	33,1
Με εκφράζει αρκετά	66	44,6	77,7
Με εκφράζει πολύ	20	13,5	91,2
Με εκφράζει απόλυτα	13	8,8	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Συντηρητισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	52	35,1	35,1
Με εκφράζει λίγο	57	38,5	73,6
Με εκφράζει αρκετά	28	18,9	92,6
Με εκφράζει πολύ	8	5,4	98,0
Με εκφράζει απόλυτα	3	2,0	100,0
Σύνολο	148	100,0	

Προοδευτικότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε με εκφράζει καθόλου	7	4,7	4,7
Με εκφράζει λίγο	10	6,8	11,5
Με εκφράζει αρκετά	54	36,5	48,0
Με εκφράζει πολύ	41	27,7	75,7
Με εκφράζει απόλυτα	36	24,3	100,0
Σύνολο	148	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΡΘΡΩΝ

Συγγραφέας	Δεδομένα	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Ανεξάρτητη Μεταβλητή-Παράγοντες	Συμπεράσματα
Abeliotis <i>et al.</i> (2010)	1ο Τρίμηνο του 2008. - Σε 5 από τις πιο κύριες περιοχές της Αθήνας. 300 καταναλωτές Έλληνες. - Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες (53,3% έναντι 46,7%0 και ηλικίας 29-50 έτη. - Ερωτηματολόγια. - Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης και εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων.	Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή.	- Απόψεις σχετικά με το περιβάλλον. - Συμπεριφορές σχετικά με: - Ψ 3R (Reduce-Reuse-Recycle). - Ψ Διαχείριση οικιακών αποβλήτων. - Ψ Κατανάλωση νερού και ενέργειας. - Βιολογικά προϊόντα. - Δημογραφικά χαρακτηριστικά: - Ψ Φύλο. - Ψ Ηλικία. - Ψ Οικογενειακή κατάσταση - Ψ Οικογενειακό εισόδημα.	- Η παγκόσμια κλιματική αλλαγή αναδείχθηκε ως το πιο σημαντικό θέμα αυτήν την περίοδο. - Μόνο 1 στους 5 είναι πρόθυμος να αλλάξει τον τρόπο ζωής του για να μειωθούν οι αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον από τις καθημερινές μας δραστηριότητες (οι γυναίκες φαίνονται περισσότερο πρόθυμες). 4 στους 5 είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα υψηλότερο χρηματικό ποσό σε προϊόντα με χαμηλότερη περιβαλλοντική επίδραση. 1 στους 2 καταναλωτές δηλώνει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ακριβά από τα συνηθισμένα. - Τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι συνήθως είναι: γυναίκες, μέσης ηλικίας, με χαμηλά εισοδήματα. - Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο δεν εξηγεί διαφορές στην ενασχόληση σε 3R δραστηριότητες. - Υποστηρίζεται η υπόθεση ότι το εισόδημα είναι η σημαντικότερη μεταβλητή πρόβλεψης για δραστηριότητες 3R και επιδρά αρνητικά στην περιβαλλοντική συμπεριφορά. Οι ομάδες με υψηλότερο εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό να δρουν λιγότερο πράσινα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.
Bartiaux (2008)	- Βέλγιο. 2004. 962 νοικοκυριά. - Τηλεφωνική έρευνα με ερωτηματολόγια. - Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης.	- Ενέργειες φιλικές προς το περιβάλλον: - Ψ Συσκευές σε αναμονή. - Ψ Μπάνιο-νιουζ - Ψ Θερμοκρασία μέσα στο σπίτι. - Ψ Φωτισμός.	Γνώσεις σχετικά με το περιβάλλον.	- Το 81% υποστηρίζει ότι γνωρίζει πως οι τηλεοράσεις που είναι σε αναμονή καταναλώνουν ηλεκτρισμό. - Ψ Το 71% αφήνουν την τηλεόραση ανοικτή σε αναμονή μερικές φορές έως πάντα. - Ψ Άνθρωποι ηλικίας 30 ετών και νεότεροι αφήνουν πολύ συχνά έως πάντα την τηλεόραση σε αναμονή σε ποσοστό 67%. - Ψ Δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ή ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους νοικοκυριού.

		Ψ Κατανάλωση ηλεκτρισμού. Ψ Ανησυχία για την κλιματική αλλαγή. Ψ ΑΠΕ.	• Περιβαλλοντική ανησυχία. • Αφύπνιση. • Γνώση οικογενειακό εισόδημα. και • Γνώση πληροφόρηση. και • Δημογραφικά στοιχεία: - Ψ Ηλικία. - Ψ Φύλο. - Ψ Τύπος νοικοκυριού. - Ψ Οικογενειακό εισόδημα.	Ψ Η καλύτερη πληροφόρηση είναι από ότι φαίνεται μάλλον αδύναμη και όχι στατιστικά συνδεδεμένη με τις ενέργειες των καταναλωτών για εξοικονόμηση ενέργειας και μείωση της ηχορύπανσης. 2. Το μπάνιο και το ντουζ φαίνεται να μην είναι συσχετισμένα με την περιβαλλοντική ανησυχία σύμφωνα με τις απόψεις των αντικειμένων του δείγματος και αυτό δείχνει ότι μία πολιτική που θα αποσκοπούσε σε μια μείωση της κατανάλωσης ζεστού νερού από τους θερμοσίφωνες θα μπορούσε να αποτύχει αν παρουσιαζόταν με βάση την περιβαλλοντική προστασία. 3. Δεν υπάρχει καμία σημαντική σχέση μεταξύ επιπέδου αφύπνισης για την κλιματική αλλαγή και της εκτίμησης της θερμοκρασίας του δωματίου μια χειμωνιάτικη μέρα, ούτε με την πρακτική διακοπής παροχής θερμότητας στο σπίτι όταν αυτό αερίζεται το χειμώνα. 4. Η συνήθεια να σβήνεται το φως από ένα δωμάτιο όταν φεύγουμε από αυτό για περισσότερο από 5 λεπτά συνδέεται με μία υψηλότερου επιπέδου γνώση, ωστόσο η αφύπνιση και η ενημέρωση για το συγκεκριμένο θέμα δεν είναι αρκετή για να αλλάξει την καθημερινότητα και την τρέχουσα κατάσταση ευκολίας και άνεσης των καταναλωτών. 5. Η ανησυχία για το περιβάλλον έχει μια μη γραμμική επίδραση στην κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος αλλά όταν συμπεριληφθεί το οικογενειακό εισόδημα και το μέγεθος του νοικοκυριού, η επίδραση αυτή μειώνεται. 6. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλότερη κατανάλωση ηλεκτρισμού σε νοικοκυριά που είχαν μια καλύτερη γνώση για την κλιματική αλλαγή και αυτές οι διαφορές εξασθενούν μόνο όταν η ηλεκτρική κατανάλωση συνδέεται με το οικογενειακό εισόδημα και το μέγεθος. 7. Μια καλύτερη γνώση για τις ΑΠΕ δεν είναι συνυφασμένη με μια πρακτική που εξοικονομεί περισσότερη ενέργεια. 8. Η έρευνα έδειξε ότι οι Βέλγοι καταναλωτές γνωρίζουν σημαντικά περισσότερα πράγματα σχετικά με τις ΑΠΕ αν αυτοί κάνουν περισσότερα μπάνια/εβδομάδα, αν έχουν περισσότερες ηλεκτρικές συσκευές και όταν χρησιμοποιούν περισσότερο συχνά το στεγνωτήριο, όταν το μέγεθος του νοικοκυριού λαμβάνεται υπόψη.
--	--	--	--	---

Briceno and Stagl (2006)	• Ηνωμένο Βασίλειο. • 40 καταναλωτές (website, e-mails, τηλεφωνική συνέντευξη) που είναι σε κάποιο τμήμα LETS. • 66% γυναίκες. • 70% ήταν σε κπ τμήμα για πάνω από δύο χρόνια. • Εύρος ηλικίας 40-60 έτη. • μ.εισόδημα: 20.000 λίρες/έτος/άτομο.	• Η συμμετοχή σε LETS (Local exchange Trading Schemes).	• Η επιθυμία κπ να συμμετάσχει σε κοινωνικές δραστηριότητες. • Πρακτική εργασία. • Περιβαλλοντική δραστηριότητα.	1. Τα προγράμματα LETS βοηθούν στην ανάπτυξη της κοινότητας. 2. 40% φαίνεται να πιστεύει ότι προωθούνται οι βιώσιμες καταναλωτικές δραστηριότητες. 3. 75% δηλώνει ότι είναι μέλος σε προγράμματα LETS και άλλης κοινότητας. 4. Αφυπνίζει την περιβαλλοντική συνείδηση (52% αύξησε την περιβαλλοντική δραστηριότητα). 5. Το 45% μπήκε στο πρόγραμμα εξαιτίας της περιβαλλοντικής συνείδησης την οποία είχαν.
Coad <i>et al.</i> (2009)	• Σουηδία. • Ιούνιος 2005. • 1581 νοικοκυριά. • Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από το άτομο της οικογένειας που επρόκειτο να αγοράσει ή να ανταλλάξει αμάξι. • Διανομή ερωτηματολογίων με βάση τον τηλεφωνικό κατάλογο. • Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.	• Υιοθέτηση «καθαρότερων» τεχνολογιών από τους καταναλωτές.	• Υπευθυνότητα για περιβαλλοντική προστασία. • <u>Δημογραφικά στοιχεία:</u> - Ψ Αριθμός μελών στο νοικοκυριό. - Ψ Οικονομικό επίπεδο. - Ψ Μορφωτικό επίπεδο. • Πολιτικές πληροφόρησης. • Κόστος καυσίμων. • Η πρόθεση των καταναλωτών. • Κίνητρα.	1. Οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ολοκληρωτικά υπεύθυνοι για την οικολογική καταστροφή που προέρχεται από τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες, αφού μεγαλύτερο ποσοστό ευθύνης έχουν οι ίδιοι οι παραγωγοί. 2. Τα νοικοκυριά με ένα άτομο είναι πιο πρόθυμα στην υιοθέτηση πράσινων τεχνολογιών, όπως και αυτά με αυξημένο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο. 3. Οι μισοί σχεδόν ερωτηθέντες θα προτιμούσαν να έχουν καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με το θέμα. 4. Το κόστος των καυσίμων έχει ισχυρά αρνητική συσχέτιση με την υποστήριξη οποιασδήποτε πράσινης πολιτικής. 5. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν πράσινες πολιτικές για την προώθηση ενεργειακά αποδοτικότερων αυτοκινήτων. 6. Υπήρξε μεγάλη ετερογένεια μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με το θέμα των περιβαλλοντικών κινήτρων για υιοθέτηση «καθαρότερων» τεχνολογιών. 7. Γενικά, η αποτελεσματικότητα των πολιτικών μέτρων εξαρτάται από το είδος των κινήτρων που παρουσιάζονται σε έναν πληθυσμό.
Diamantopoulou <i>et al.</i> (2003)	• Ηνωμένο Βασίλειο. • 1697 ερωτηματολόγια. • Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν γυναίκες. • Απλή και πολλαπλή παλινδρόμηση.	• Το προφίλ των πράσινων καταναλωτών: - Ψ Η γνώση για περιβαλλοντικά θέματα. - Ψ Η στάση σε	• Κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά: - Ψ Φύλο. - Ψ Ηλικία. - Ψ Οικογενειακή κατάσταση.	1. Οι γυναίκες φάνηκε, να διατηρούν ισχυρότερες στάσεις απέναντι στην περιβαλλοντική ποιότητα, αφού φαίνεται να είναι περισσότερο πιθανό να εμπλακούν με δραστηριότητες ανακύκλωσης και να επιδείξουν «πράσινες» αγοραστικές συνήθειες σε σχέση με τους άντρες. 2. Δε βρέθηκε καμία διαφορά μεταξύ πολυμελών νοικοκυριών και αυτών με ένα άτομο, σε σχέση με τις γνώσεις, τις στάσεις ή τις

		περιβαλλοντικά θέματα. Ψ Συμπεριφορά προς την ανακύκλωση. Ψ Η πολιτική δραστηριοποίηση. Ψ Η αγοραστική συμπεριφορά προς τα πράσινα προϊόντα.	Ψ Κοινωνική τάξη. Ψ Μορφωτικό επίπεδο. Ψ Αριθμός και ηλικία παιδιών που βρίσκονται μέσα στο νοικοκυριό. • Άμεση επίδραση από την περιβαλλοντική καταστροφή.	συμπεριφορές ως προς την πράσινη κατανάλωση και το περιβάλλον. 3. Οι νέοι και οι ηλικιωμένοι είναι οι δύο ηλικιακές ομάδες που παρουσιάζουν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, όμως διαφέρει το επίπεδο-πεδία δραστηριοποίησής τους. 4. Γενικά, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετώνται, αλλά η σύνδεση είναι πολύπλοκη. 5. Το φύλο, ο αριθμός των παιδιών, το μορφωτικό επίπεδο και η κοινωνική τάξη επηρεάζουν τις περιβαλλοντικές συμπεριφορές αλλά δεν έχουν καμία επίδραση στην περιβαλλοντική γνώση. 6. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ίσως είναι περισσότερο μια λειτουργία ειδικών χαρακτηριστικών παρά δημογραφικών. 7. Αυτοί που είναι σε κίνδυνο από τις περιβαλλοντικές διαταραχές, είναι περισσότερο πιθανό να γνωρίζουν περισσότερα και να αισθάνονται ισχυροί για τέτοια θέματα και συνεπώς πιο πιθανό να συμμετέχουν σε εκστρατείες για τις επιδράσεις των περιβαλλοντικών καταστροφών. 8. Τα αποτελέσματα για αυτούς που ψάχνουν ένα γενικό προφίλ των πράσινων καταναλωτών είναι απογοητευτικές λόγω της πολυμορφίας του πληθυσμού.
Gilg <i>et al.</i> (2005)	• Καλοκαίρι, 2002. • Devon, Ηνωμένο Βασίλειο. • 1265 καταναλωτές-νοικοκυριά. • Ερωτηματολόγια που δίνονται προσωπικά σε τυχαίο δείγμα.	• Η περιβαλλοντική δραστηριότητα μέσα και γύρω από το σπίτι.	• Συνήθειες. • Ψυχοκοινωνικές αξίες. • Ψυχο-περιβαλλοντικές αξίες. • Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Ψ Ηλικία Ψ Φύλο. • Βιώσιμη αγορά.	1. Οι «πράσινοι» καταναλωτές τείνουν να διατηρούν περισσότερες περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες. 2. Με το να γίνεται κπς περιβαλλοντολόγος είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσει βιοσφαιρικές και οικολογικοκεντρικές αξίες, δίνοντας έμφαση στη φάση και σε μια ανάγκη για εργασία για το περιβάλλον από ότι να βασίζεται σε τεχνολογικές λύσεις. Αυτό αποτελεί μια καλή βάση στην οποία δύναται να συζητηθεί ότι ο βιώσιμος τρόπος ζωής ίσως να διατυπωθεί γύρω από μια διακριτή κοινωνική ηθική, η οποία είναι ανοικτή σε αλλαγές και αξίες εσωτερικά. 3. Υπάρχει μια θετική επίδραση μεταξύ ηλικίας και πράσινης κατανάλωσης. 4. Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή σε μία πράσινη κατανάλωση. 5. Οι άνθρωποι που τους διακρίνει η γενναιοδωρία είναι περισσότερο πιθανό να υποστηρίξουν τους περιβαλλοντιστές. 6. Οι πολιτικές πεποιθήσεις συσχετίζονται με τον περιβαλλοντισμό.

				7. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετήσουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο αν αυτοί συνειδητοποιήσουν τι αγοράζουν και αυτό θα έχει μελλοντικά επίδραση σε περιβαλλοντικές πολιτικές. 8. Οποιαδήποτε κίνηση για βιωσιμότητα και βιώσιμο τρόπο ζωής θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από βαθμιαία προσέγγιση, η οποία να είναι ολιστική, συνδυασμένη με την αγορά και συσχετισμένη με τις συνήθειες οι οποίες βοηθούν για να ξεπεραστούν τα εμπόδια των συμπεριφορών. 9. Ομάδες με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, με ιδιαίτερες συμπεριφοριστικές ποιότητες και στάσεις εμπλέκονται με ποικίλους τρόπους στη βιωσιμότητα.
Gossling <i>et al.</i> (2005)	• Ιούνιος-Ιούλιος 2005. • Freiburg, Γερμανίας. • 450 Φοιτητές. • Μ. ηλικία 21-24 έτη, ηλικιακό εύρος 18-45, μ. καθαρό μηνιαίο εισόδημα 642 ευρώ, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μοιράζονταν το χώρο που έμενε. • Δομημένο ερωτηματολόγιο.	• Η αφύπνιση για περιβαλλοντικά θέματα. • Η προθυμότητα να κάνουν στροφή σε προϊόντα πράσινης ενέργειας. • Καλύτερη κατανόηση των προσωπικών ευθυνών για αλλαγή στον προμηθευτή ενέργειας.	• Γνώσεις για τα προϊόντα της πράσινης ενέργειας (ππε). • Στάσεις για ππε. • Διάθεση να πληρώσουν. • Προσωπικό εισόδημα. • Προσδοκίες σχετικά με την πληροφόρηση και το marketing για τα ππε.	1. Η πλειοψηφία μπορούσε να διακρίνει σωστά την πράσινη ενέργεια, ωστόσο οι γνώσεις σχετικά με την παραγωγή, παροχή και γενικά για την ενέργεια ήταν περιορισμένες. 2. Το συγκεκριμένο δείγμα είχε μια πολύ θετική συμπεριφορά απέναντι στα ππε. 3. Οι αγορές ενέργειας λαμβάνουν την καχυποψία των ερωτηθέντων εξαιτίας των περιβαλλοντικών καταστροφών, των σκανδάλων και της μη τιμιότητάς τους. Εκφράζονται αμφιβολίες και αβεβαιότητα σχετικά με την πρακτικότητα αλλαγής του παροχέα και την αξιοπιστία αυτού. 4. Οι φοιτητές θεωρούν ότι τα ππε θα είναι πολύ πιο ακριβά, άποψη χωρίς υπόβαθρο, αφού οι ίδιοι δεν γνώριζαν πόσα ξόδευαν το μήνα για κατανάλωση ενέργειας. 5. Οι περισσότεροι φοιτητές υποστήριζαν πολύ έντονα ότι εάν μειώνονταν οι τιμές των ππε ή αυξάνονταν το προσωπικό τους εισόδημα, θα αποτελούσε προϋπόθεση για να αλλάξουν προμηθευτή ενέργειας, τη στιγμή που τα 2/3 (68, 4%) προθυμοποιείται να πληρώνει μηνιαίως ένα ελάχιστο ποσό 2 ευρώ για ππε. 6. Οι φοιτητές εμφανίζονται αναποφάσιμοι, όταν ρωτούνται για τον καλύτερο τρόπο που θα μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με τους προμηθευτές της πράσινης ενέργειας. Αυτά τα οποία προτάθηκαν από τους ερωτώμενους ήταν να έρθουν σε επαφή μέσω emails, διαφημίσεων σε εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, τηλεόραση και ραδιόφωνο και στα μέρη που συχνάζουν οι φοιτητές -καφετέριες, εστιατόρια. 7. Σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών, αυτοί που είναι καλά ενημερωμένοι και μπορούν να διαχωρίσουν τα προϊόντα,

			- Χαρακτηριστικά της κυριότητας του σπιτιού: - Ψ Μένει σε φοιτητική εστία. - Ψ Μένει μόνος. - Ψ Συγκατοικεί. - Ψ Μένει στο σπίτι μαζί με τους δικούς του.	θεωρούν ότι έχουν κέρδος αν κάνουν στροφή σε πιπε. 8. Στην περίπτωση των φοιτητικών εστιών, είναι απαραίτητες οι πολιτικές πρωτοβουλίες για να γίνει εφικτή η παροχή σε αυτές πράσινης ενέργειας, ώστε να εξελιχθούν οι φοιτητές σε καταναλωτές πράσινης ενέργειας.
Han <i>et al.</i> (2010)	- Αμερική. 422 πελάτες ξενοδοχείων: i) 58/422 είχαν εμπειρία από πράσινα ξενοδοχεία (π.ξ.). ii) 237/422 δεν είχαν μείνει ποτέ σε π.ξ. iii) 127/422 δεν ήταν σίγουροι αν είχαν μείνει σε π.ξ. - Διανομή ερωτηματολογίων.	- Επίσκεψη σε ένα π.ξ. - Διανομή και αφιέρωση χρόνου και χρήματος σε π.ξ. - Πρόθεση να πληρώσει περισσότερα για ένα π.ξ. - Η πρόθεση να μείνει σε π.ξ. με βάση την προηγούμενη εμπειρία. - Περιβαλλοντικές προθέσεις.	- Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα της επιχείρησης. - Περιβαλλοντικά προβλήματα. - Περιβαλλοντικές στάσεις. <u>Δημογραφικές μεταβλητές:</u> - Ψ Φύλο - Ψ Μορφωτικό επίπεδο - Ψ Οικογενειακό εισόδημα. - Ψ Ηλικία.	1. Γενικά, η σημαντικότητα να γίνει περιβαλλοντικά φιλική η επιχείρηση και το επίπεδο υπευθυνότητάς της επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις προθέσεις των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα π.ξ. και παρακινήθούν να πληρώσουν περισσότερο για αυτό. 2. Η σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων δεν ήταν σημαντικά συνδεδεμένη με μέρη των προθέσεων και η δυσκολία του να είναι περιβαλλοντικά φιλικό ήταν σημαντικά συσχετισμένη μόνο με την πρόθεση για επίσκεψη. 3. Η σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων δε συσχετίζεται με την προσωπική διαμόρφωση περιβαλλοντικών προθέσεων των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα π.ξ. 4. Η σημαντικότητα του να είσαι φιλικό διακείμενος προς το περιβάλλον είχε μια μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις το να επισκεφθούν και να μείνουν σε ένα π.ξ. σε σχέση με άλλες περιβαλλοντικές στάσεις. 5. Οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να επισκεφθούν ένα π.ξ. και να πληρώσουν για αυτό. 6. Η ηλικία εδώ δεν παίζει σημαντικό ρόλο για να ερμηνευθούν οι φιλικές προς το περιβάλλον προθέσεις των καταναλωτών στο ξενοδοχείο. 7. Με βάση τα αποτελέσματα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών φαίνεται ότι η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερες, αφού η συγκεκριμένη μεταβλητή δε φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προθυμότητα των καταναλωτών για επίσκεψη σε π.ξ. 8. Το ίδιο ισχύει και για το εισόδημα, αφού η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν συσχετίζεται σημαντικά με την πράσινη πρόθεση των

			• Προηγούμενη εμπειρία σε π.ξ. • Η πληροφόρηση από την ίδια την επιχείρηση. • Η περιβαλλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή.	καταναλωτών. 9. Η προηγούμενη εμπειρία σε π.ξ. αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας επίδρασης για να μείνει κπς σε π.ξ. και να πληρώσει περισσότερο σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν ανάλογη εμπειρία. 10. Η πληροφόρηση, κυρίως εκ μέρους των ιδίων των ξενοδοχείων για πράσινες πολιτικές αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας για την πρόθεση να επισκεφθεί κπς ένα τέτοιο ξενοδοχείο. 11. Καταναλωτές που έχουν μια περιβαλλοντική συμπεριφορά (ανακύκλωση, αγορά βιολογικών προϊόντων), ίσως να μην είναι διατιθέμενοι να μείνουν σε π.ξ.
Karlsson <i>et al.</i> (2004)	• Σε μητροπολιτική περιοχή της Σουηδίας. • 411 νοικοκυριά με τυχαία επιλογή. • Περισσότερες γυναίκες από ότι άντρες. • Μ. ηλικία 45,5 έτη (22-75 έτη). • Παλινδρομήσεις.	• Οικιακή κατανάλωση.	• Οικονομική κατάσταση. • Επίπεδο προσδοκιών. • Αποταμίευση. • Διαχείριση χρημάτων. • Κοινωνική σύγκριση.	1. Ο βαθμός κατανάλωσης αυξάνει σημαντικά με μια βελτίωση της οικονομικής κατάστασης. 2. Η οικονομική κατάσταση έχει μια θετική και σημαντική επίδραση στο επίπεδο προσδοκιών και την οικονομική σύγκριση. 3. Δεν υπάρχει καμία σημαντική επίδραση από τη συστηματική αποταμίευση και τον οικονομικό προγραμματισμό στην κατανάλωση. 4. Δεν υπάρχει καμία επίδραση της κοινωνικής σύγκρισης στην ευχαρίστηση. 5. Η απευθείας επίδραση της οικονομικής κατάστασης στην κατανάλωση για λιγότερο απαραίτητα αγαθά ή αγαθά πολυτελείας φαίνεται να είναι αδύναμη. 6. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι νοικοκυριά με μια καλύτερη οικονομική κατάσταση θεωρούν τους εαυτούς τους ότι είναι καλύτερα από άλλα και η κατανάλωση αυτών αυξάνει ανάλογα με το βαθμό στον οποίο αυτοί το πιστεύουν. 7. Ο οικονομικός προγραμματισμός και η τακτική αποταμίευσης βρέθηκε να μειώνονται με μια καλύτερη οικονομική κατάσταση. Κανένα, όμως, από αυτά τα δύο δε βρέθηκε να έχει σημαντική επίδραση στην κατανάλωση. 8. Ο βαθμός που το νοικοκυριό κάποιου εκτιμάται ότι είναι οικονομικά καλύτερα από ότι άλλα, βρέθηκε ότι αυξάνει την κατανάλωση και η φιλοδοξία του να καταναλώνει αυξάνεται με την κατανάλωση. 9. Η κοινωνική σύγκριση πάνω στο τι τα άλλα νοικοκυριά καταναλώνουν ή έχουν ίσως είναι περισσότερο πιθανό να επηρεάσει το επίπεδο φιλοδοξίας.

Kempen <i>et al.</i> (2009)	• Οκτώβριος 2006. • 218 συμμετέχοντες. • Μέσα και γύρω από την πόλη Tescrân, στο κέντρο της Γουατεμάλας, στο διαμέρισμα του Chimaltenango. • Η φτώχεια σε αυτήν την περιοχή αγγίζει το 70% και είναι το υψηλότερο της Tescrân. • Προϋπόθεση συμμετοχής η εμπειρία σε αγορά ξύλων για φωτιά για το νοικοκυριό. • Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (82,6%). • Τα 2/3 των ερωτηθέντων ήταν πελάτες από το εμπορικό κέντρο της Tescrân. • Ερωτηματολόγια. • Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης και εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.	• Η διάθεση των νοικοκυριών στη Γουατεμάλα να παραδίδεται ένα μικρό υλικό κέρδος για να αγοράζουν ξύλα για φωτιά περισσότερο νόμιμα παρά παράνομα.	• Πληροφόρηση. • Πρόθεση. • <u>Δημογραφικά στοιχεία:</u> - Ψ Φύλο (i). - Ψ Θρησκεία (ii). - Ψ Εθνικότητα (iii). - Ψ Μορφωτικό επίπεδο (iv). - Ψ Ηλικία. - Ψ Οικονομική ευρωστία. • Ποσότητα κατανάλωσης(φορτίο/βδομάδα). • Κόστος νόμιμης επιλογής. • Αέριο.	1. Ντόπιοι καταναλωτές σε αναπτυσσόμενες πόλεις, γενικά θεωρούνται ότι είναι πολύ φτωχοί για να αγοράσουν πράσινα «ηθικά» προϊόντα, συνεπάγεται ότι η ελάχιστη πληροφόρηση έχει παγιδευτεί στη διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν για τέτοια προϊόντα. 2. Η πληροφόρηση για τις νόμιμες αγορές για εξαγωγή ξύλων φωτιάς επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική επιλογή νόμιμων και παράνομων ξύλων φωτιάς. 3. Ο διαχωρισμός των «φτωχά» ενημερωμένων και των καλά αποτελεί στατιστικά σημαντικό και ισχυρό παράγοντα στο συγκεκριμένο υπόδειγμα. 4. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι ανώριμο και παράλογο να υποτεθεί ότι οι φτωχοί δεν είναι έτοιμοι να κάνουν ηθικές επιλογές στην αγορά. 5. Με βάση τη συγκεκριμένη έρευνα αποδείχθηκε ότι δεν ισχύει το «πολύ φτωχός για να είναι πράσινος», αφού το δείγμα φάνηκε πρόθυμο να δράσει νόμιμα και «πράσινα», αρκεί να υπάρξει πληροφόρηση, αφύπνιση και μια σωστή πολιτική καινοτομία. 6. Τα (i), (ii), (iii), (iv) και ο τρόπος που μαγειρεύουν έχει μικρή επίδραση . 7. Οι νέες γενιές καθορίζουν μια υψηλότερη κλίση για να κάνουν εμπόριο από τη νομική πλευρά σε σχέση με τους μεγαλύτερους. 8. Η τάση των συμμετεχόντων να διαλέξουν ένα νόμιμο δέμα αυξάνει με το ποσό κατανάλωσης των ξύλων φωτιάς. 9. Μέλη νοικοκυριών που καταναλώνουν αέριο είναι περισσότερο πιθανό να ακολουθήσουν τη νόμιμη οδό.
------------------------------------	--	--	---	---

Leire and Thidell (2005)	• Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την περιβαλλοντική πληροφόρηση για τα προϊόντα στη Νορβηγία. • 1995-μέσα 2003. • Έρευνες σε καταναλωτές. <i>* Σημείωση: Η ένδειξη ότι ένα προϊόν είναι οικολογικό είναι το λουλούδι στις χώρες της Ε.Ε. και ο κύκνος πιο συγκεκριμένα στη Νορβηγία.</i>	• Περιβαλλοντική ή πληροφόρηση για την καθοδήγηση της καταναλωτικής αγοράς	• <u>Καταναλωτική αψύπνιση σχετικά:</u> - Ψ Με προγράμματα ειδικής πληροφόρησης. - Ψ Με βασικά περιβαλλοντικά θέματα προϊόντων. • <u>Καταναλωτική αποδοχή:</u> - Ψ Η σύνδεση μεταξύ σχετικών θεμάτων και επιλογής προϊόντων. - Ψ Αποδοχή διαφορετικών ειδών φορμών και πηγών πληροφόρησης. • <u>Καταναλωτική</u>	1. Οι Νορβηγοί καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τα προϊόντα με οικολογική σήμανση*. 2. Ο μεγάλος αριθμός των ταμπελών που δείχνουν ότι είναι οικολογικά τα προϊόντα (ΤΟΠ) θεωρείται ότι είναι ένας παράγοντας που μπερδεύει τους καταναλωτές. 3. Οι καταναλωτές διατηρούν μια θετική στάση προς τα πράσινα προϊόντα με ΤΟΠ. 4. Οι περισσότερο ενημερωμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κατάλληλη περιβαλλοντική πληροφόρηση σε μεγαλύτερο βαθμό. 5. Η σύνδεση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και προτίμησης για αγορά με περιβαλλοντικό τρόπο είναι μάλλον αδύναμη. 6. Οι καταναλωτές δηλώνουν την ανάγκη για περισσότερη περιβαλλοντική πληροφόρηση, γενικά, ώστε να είναι σε θέση να κάνουν πιο πράσινες επιλογές προϊόντων. 7. Πολλοί καταναλωτές που εκτιμούν τα προϊόντα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική πληροφόρηση δεν διαφοροποιούνται μεταξύ της πληροφόρησης για το περιβάλλον, την υγεία και τα θέματα ασφάλειας, αλλά τείνουν να βλέπουν αυτά ολιστικά σαν μια πρόσθετη αξία για το προϊόν. 8. Βρέθηκε επίσης, ότι η υγεία είναι η βασική αιτία για τους καταναλωτές να διαλέξουν προϊόντα που έχουν οικολογική σήμανση. 9. Οι καταναλωτές γενικά, εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις βασικές οικολογικές σημάνσεις. 10. Η καταναλωτική αντίληψη για την ποιοτική εμφάνιση των οικολογικών σημάνσεων στα προϊόντα συσχετισμένη με τις εναλλακτικές διευκολύνσεις ποικίλει από σχετική σε χαμηλή. 11. Καταναλωτές που είναι ευρέως ενημερωμένοι να προμηθεύονται οικολογικά σεσημασμένα προϊόντα τα θεωρούν πιο ακριβά αλλά υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια κάπως υψηλότερη τιμή για τέτοια προϊόντα. 12. Το επίπεδο των λεπτομερειών και η φόρμα πληροφόρησης είναι κάπως ασυνεπή. 13. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει και εκτιμάει περισσότερο την απλότητα στα λογότυπα σαν φορέα πληροφόρησης στα περισσότερα καθημερινά είδη. 14. Οι καταναλωτές είναι θετικοί στις ταμπέλες ενέργειας. 15. Η περιεκτικότητα και η ποιότητα των πληροφοριών δηλώθηκε ότι κρίνονται-αξιολογούνται θετικά.
---------------------------------	--	--	--	--

			<u>συμπεριφορά.</u>	16. Το 20%-50% των καταναλωτών δίνει προτεραιότητα σε περιβαλλοντικές συσχετιζόμενες ιδιότητες των προϊόντων που αγοράζει. 17. Υπάρχει μια ασυμφωνία μεταξύ των προθέσεων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους. 18. Οι καταναλωτές συχνά φαίνεται να υπερεκτιμούν τη χρήση προϊόντων με περιβαλλοντική σήμανση που κάνουν. 19. Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά βρέθηκαν να είναι η τιμή και η ποιότητα καθώς και οι συνήθειες. 20. Και οι καταναλωτές και οι επιχειρηματίες (ως καταναλωτές) δήλωσαν έλλειψη χρόνου και οικονομικών πηγών για να ψάξουν και να εξετάσουν την περιβαλλοντική πληροφόρηση κατά τη διάρκεια των αγοραστικών συνθηκών.
Moustafa (2009)	• Κουβέιτ • 418 ερωτηματολόγια σε καταναλωτές • Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν άνδρες (73,6% έναντι 26,2% των γυναικών). • Ηλικιακό εύρος 17-50 έτη. • Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο: drop off-pick up.	• Η πράσινη κατανάλωση στο Κουβέιτ.	• Διάθεση για αγορά πράσινων προϊόντων. • Οι αλτρουιστικές αξίες. • Η περιβαλλοντική ανησυχία. • Η περιβαλλοντική γνώση. • Ο σκεπτικισμός απέναντι στην περιβαλλοντική κατάσταση-καταστροφή. • Στάσεις απέναντι στην πράσινη κατανάλωση.	1. Η σημαντική διαφορά μεταξύ πράσινων καταναλωτών και μη στο Κουβέιτ σχετικά με τη διάθεσή τους για περιβαλλοντική ανησυχία συνδυασμένη με παράγοντες πράσινης κατανάλωσης προτείνει ότι κυβερνητικοί εκπρόσωποι θα πρέπει να αναπτύξουν σοφιστικές στρατηγικές για να αυξήσουν το επίπεδο της περιβαλλοντικής αφύπνισης σε ψυχικό επίπεδο (φόβος για περιβαλλοντικές καταστροφές), σε ψυχολογικό (φόβος για αμάθεια) και σε αλτρουιστικό επίπεδο (ηθική υπευθυνότητα). 2. Σημαντικότητα της περιβαλλοντικής γνώσης, ανησυχίας, στάσεων και πρόθεσης για πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά.
Ngo et al. (2009)	• Άνοιξη 2006. • Καναδάς.	• Πράσινη μείωση των	• Υπευθυνότητα και πράσινες στάσεις,	1. Η προσωπική ευθύνη, η γνώση και ο ακτιβισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες συμπεριφοράς για τη μείωση των GHG στο

	• 1002 τυχαία επιλεγμένα νοικοκυριά. • Νοικοκυριά που είχαν αυτοκίνητο. • Τηλεφωνική συνέντευξη. • Παλινδρομήσεις, μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων.	εκπομπών των θερμοκηπιακών αερίων (GHG): • i) από δραστηριότητες-συμπεριφορές εντός του σπιτιού (α). • ii) από δραστηριότητες-συμπεριφορές εκτός κατοικίας, κυρίως στο αυτοκίνητο(β).	αξίες και γνώσεις. • Πράσινη συμπεριφορά. • Υπευθυνότητα. • Ανησυχία. • Υποστήριξη από την κυβέρνηση περιβαλλοντικών πολιτικών. • Πληροφορίες που σχετίζονται με το όχημα. • <u>Δημογραφικά χαρακτηριστικά:</u> ♣ Φύλο. ♣ Οικογενειακό εισόδημα. ♣ Ηλικία.	σπίτι και των απωλειών GHG στο αυτοκίνητο. 2. Οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εύρος περιβαλλοντικών γνώσεων είναι αυτοί που πραγματικά παράγουν μεγαλύτερα ποσά (β). 3. Η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες τείνει να αυξάνει την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την GHG. 4. Για πολλούς το «αγοράζω» πράσινα προϊόντα σημαίνει αγοράζω τοπικά παραγόμενα προϊόντα. 5. Οι καταναλωτές με μεγαλύτερο αίσθημα προσωπικής ευθύνης για τα περιβαλλοντικά προβλήματα κάνουν πιο «πράσινες» επιλογές με λιγότερο ενεργοβόρα αυτοκίνητα και μειώνοντας την απόσταση οδήγησης. 6. Το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης και η προηγούμενη περιβαλλοντική δραστηριότητα του ατόμου έχει σημαντικές επιδράσεις στον τρόπο που ανταποκρίνονται στο (α). 7. Αυξάνοντας τις πεποιθήσεις περί αστικής ευθύνης και χρέους για μείωση GHG υπάρχει πιθανότητα για επιτυχία του στόχου από ότι αν προωθούνταν πράσινες στάσεις και η περιβαλλοντική ανησυχία. 8. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως οι «πράσινες» στάσεις και οι ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα επιδρούν θετικά στο (α), δεν είναι τόσο σημαντικοί παράγοντες για το (β). 9. Η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι περιβαλλοντικές στάσεις δεν έχουν κάποια ξεκάθαρη επίδραση στην επιλογή αυτοκινήτου και διανυόμενης απόστασης για τους καταναλωτές. 10. Καταναλωτές που πιστεύουν πολύ στα κυβερνητικά ενημερωτικά για το περιβάλλον προγράμματα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε (α). 11. Αυτοί που έχουν αμάξια συμπεριφέρονται περισσότερο υπεύθυνα περιβαλλοντικά μέσα στο σπίτι. 12. Καταναλωτές πολύ νεαρής ηλικίας ασχολούνται περισσότερο με το (α). 13. Οι άντρες δίνουν σημαντικά πολύ λιγότερη προσοχή στο (α). 14. Αυτοί με υψηλό εισόδημα φαίνεται πιο προβλέψιμο να έχουν (α). 15. Άντρες παράγουν περισσότερες (β), επειδή κυρίως αυτοί οδηγούν περισσότερα χλμ και μεγαλύτερα αυτοκίνητα. 16. Αυτοί που μένουν σε αστικές πυκνοκατοικημένες περιοχές
--	---	---	--	--

			Ψ Τόπος κατοικίας. Ψ Συχνότητα χρήσης των Ι.Χ.	παράγουν λιγότερες (β), εξαιτίας και της χρήσης των ΜΜΜ. 17. Οι περιοχές κοντά στο Paire και τον Ατλαντικό παρουσιάζουν μειωμένη συμπεριφορά (α). 18. Νοικοκυριά που έχουν και χρησιμοποιούν περισσότερα Ι.Χ. κάνουν το λιγότερο για μείωση GHG τόσο στο σπίτι όσο και στο αυτοκίνητο.
Oğuz <i>et al.</i> (2010)	• Άγκυρα, Τουρκία. • 213 φοιτητές, 1^{ου} και 4^{ου} έτους σε Πανεπιστήμια που το αντικείμενό τους σχετίζεται με το περιβάλλον. • Ηλικιακό εύρος 18-26 έτη, 58% φοιτητές 1^{ου} έτους και 42% φοιτητές 4^{ου} έτους, οι περισσότεροι φοιτητές ήταν γυναίκες και γεννημένοι και μεγαλωμένοι σε αστικό περιβάλλον. • Συνεντεύξεις.	• Περιβαλλοντική ή ευαισθησία των φοιτητών. • Περιβαλλοντική ή αφύπνιση των φοιτητών.	• Γενικές περιβαλλοντικές γνώσεις. • Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΠΜΚΟ). • Γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. • Απόψεις και δράσεις σχετικά με την περιβαλλοντική αφύπνιση. • Πανεπιστημιακή εκπαίδευση.	1. Όλοι οι φοιτητές είχαν κάποιες βασικές περιβαλλοντικές γνώσεις από προηγούμενες εκπαιδευτικές βαθμίδες. 2. Οι φοιτητές δεν ήταν σε θέση να διακρίνουν ακόμη και τα βασικά μέρη του «περιβάλλοντος» πλήρως και σωστά. Το αντιλαμβάνονταν περισσότερο σαν ένα φυσικό σύνολο, αγνοώντας τη βιολογική, τη χημική, την κοινωνική και την οικονομική πλευρά. 3. Οι περισσότεροι από τους φοιτητές δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν τις επιδράσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη. 4. Οι φοιτητές είχαν δυσκολίες να προσδιορίσουν τις συνέπειες ενός πολύ γνωστού περιβαλλοντικού προβλήματος. 5. Το ποσοστό των φοιτητών που συμμετέχουν σε ΠΜΚΟ είναι πολύ μικρό (17,5%), αν και σχεδόν όλοι γνωρίζουν για αυτές καθώς και για τις δράσεις τους. 6. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των φοιτητών, η ατμοσφαιρική ρύπανση είναι το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα στην Άγκυρα, άποψη που είναι απόλυτα αληθής και ακριβής. 7. Οι φοιτητές γνωρίζουν ότι η έλλειψη αφύπνισης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την πρόληψη των περιβαλλοντικών προβλημάτων και για τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. 8. Οι περισσότεροι φοιτητές υποστηρίζουν ότι γνωρίζουν τι θα πρέπει να κάνουν και ότι προσέχουν με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, πολύ λίγοι φοιτητές φαίνεται να αναπτύσσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά στην καθημερινότητά τους. 9. Μόνο σχεδόν οι μισοί από τους φοιτητές ανακυκλώνουν και χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά. 10. Μια πολύ μικρή μερίδα φοιτητών τείνει να δραστηριοποιείται σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες. 11. Οι περισσότεροι από τους φοιτητές γνωρίζουν τις αρνητικές

				επιδράσεις των περιβαλλοντικών προβλημάτων στους ζωντανούς οργανισμούς και ότι η οικολογική ισορροπία έχει διαταραχθεί. 12. Αν και οι συμμετέχοντες έχουν ως αντικείμενο σπουδών τους το περιβάλλον, γενικά η περιβαλλοντική τους αφύπνιση και οι περιβαλλοντικές τους στάσεις δεν εξαρτώνται από τους βαθμούς τους. 13. Η πλειοψηφία των φοιτητών υποστηρίζει ότι θα πρέπει να ενσωματωθεί η περιβαλλοντική εκπαίδευση σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. 14. Οι φοιτητές δε γνωρίζουν στην πραγματικότητα τους ρόλους των αρχών, αν και αυτοί μελετούν την άμεση σύνδεση των τοπικών αρχών με το πανεπιστημιακό τους αντικείμενο. 15. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γνώση, η αφύπνιση και η υπεύθυνη συμπεριφορά δεν επηρεάζονται πάντα το ένα από το άλλο.
Rijnsoever <i>et al.</i> (2009)	• Νορβηγία. • Τρεις εβδομάδες του Δεκεμβρίου 2007. • 1392 νοικοκυριά. • Νοικοκυριά που έχουν αμάξι. • Ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν προσωπικά στα σπίτια.	• Περιβαλλοντική ή τοποθέτηση. • Τοποθέτηση απόδοσης. • Τοποθέτηση ευκολίας.	• Συμπεριφορά. • Χρήση Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (MMM). • Στάσεις.	1. Αρνητική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών συμπεριφορών και απόδοσης του αυτοκινήτου. 2. Θετική σχέση μεταξύ ευκολίας και απόδοσης. 3. Η περιβαλλοντική συμπεριφορά δεν έχει καμία επίδραση στο επίπεδο άνεσης του αυτοκινήτου που θα αποκτήσει κάποιος. 4. Η τοποθέτηση απόδοσης είναι ισχυρά θετικά συσχετισμένη με τη συμμετοχή, ενώ η περιβαλλοντική και η ευκολία αρνητική. 5. Γενικά, οι άνθρωποι με υψηλά ποσοστά στην περιβαλλοντική συμπεριφορά έχουν χαμηλότερη εμπλοκή με τα αμάξια. 6. Η τοποθέτηση ευκολίας και απόδοσης είναι θετικά συσχετισμένες με την εσωτερική έρευνα, ενώ η περιβαλλοντική αρνητικά. 7. Κάτω από την επίδραση της εμπλοκής-συμμετοχής, η περιβαλλοντική τοποθέτηση και η απόδοση γίνονται σημαντικές. 8. Η χρήση των Μ.Μ.Μ. αποδεικνύεται η πιο αποτελεσματική όταν συνδυάζεται με τις θετικές συμπεριφορές των καταναλωτών προς την απόδοση. 9. Καταναλωτές οι οποίοι πραγματικά δείχνουν περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά έχουν περισσότερη εμπλοκή με τα αμάξια από ανθρώπους που έχουν μόνο περιβαλλοντικές στάσεις. 10. Αποδείχθηκε ότι οι άνθρωποι που «μεταφράζουν» την περιβαλλοντικά φιλική τους στάση σε συμπεριφορά γνωρίζουν

Salmela and Varho (2006)	• Φιλανδία • Νοέμβριος 2002 – Ιανουάριος 2003. • Καταναλωτές ηλικίας 20-59 ετών. • Ερωτηματολόγια.	• Τα εμπόδια που δυσκολεύουν τους καταναλωτές να αγοράσουν «πράσινη ηλεκτρική ενέργεια» (ΠΗΕ). <i>Σημείωση: ΠΗΕ είναι η ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από λιγότερο περιβαλλοντικά βλαβερές πηγές.</i>	• <u>Περιβαλλοντική ανησυχία.</u> • <u>Γνωστικά εμπόδια:</u> ❖ Έλλειψη γνώσης και εμπιστοσύνης. ❖ Γνώσεις σχετικά με τα θέματα. ❖ Στάσεις. • <u>Προσανατολιστικοί παράγοντες:</u> ❖ Παλιές συνήθειες. ❖ Χρόνος. ❖ Ευκαιρίες. ❖ Καθημερινότητα. • <u>Οικονομικοί παράγοντες:</u>	περισσότερα για τα αμάξια και έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή. 1. Η περιβαλλοντική ανησυχία αποτελείται από τη γνώση για περιβαλλοντικά θέματα και από τις στάσεις που οδηγούν σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές. 2. Πολλοί συνεντευξαζόμενοι σκέφτονται ότι οι περιορισμένες τους γνώσεις σχετικά με θέματα ηλεκτρικής ενέργειας εμποδίζουν τις δράσεις τους στην αγορά της ΠΗΕ. 3. Μερικοί δήλωσαν ότι οι γνώσεις τους σχετικά με τα συγκεκριμένα θέματα ήταν πολύ αδύναμες, ενώ άλλοι έδωσαν πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις και ήταν σε θέση να δουν την ερώτηση και από άλλες οπτικές. 4. Οι καταναλωτές θεώρησαν την έλλειψη γνώσης ως ένα εμπόδιο στην γενική περιβαλλοντική πληροφόρηση. 5. Οι ερωτηθέντες περιγράφουν την πράσινη ενέργεια ως περιβαλλοντικά φιλική και λιγότερο ρυπογόνα. 6. Οι καταναλωτές θα ήθελαν να έχουν μια ενημέρωση για το πώς αυτά τα προϊόντα της πράσινης ενέργειας διαφέρουν από τα αντίστοιχα της συμβατικής ενέργειας επειδή ήταν σκεπτικοί σχετικά τους ηθικούς σκοπούς και περιβαλλοντικούς στόχους των εταιριών παραγωγής ενέργειας. 7. Οι συνήθειες και η καθημερινότητα μπορούν να εμποδίσουν τις ευκαιρίες των καταναλωτών να δράσουν για περιβαλλοντικούς σκοπούς. 8. Μερικοί καταναλωτές σημείωσαν ότι κάποια επιπλέον προσπάθεια είναι απαραίτητη αν κάποιος αποφασίσει να στραφεί στην ΠΗΕ. Καθώς αυτοί έχουν πολύ λίγες γνώσεις για την ΠΗΕ και καμία προηγούμενη εμπειρία στην αγορά αυτής. 9. Σύμφωνα με τους συνεντευξαζόμενους κάποιος χρειάζεται πρωτοβουλία και αρκετό χρόνο για να συλλέξει πληροφορίες ώστε να είναι σε θέση να συνδυάσει διαφορετικά προϊόντα και τιμές. 10. Αρκετοί αισθάνονται ότι η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου για μελέτη της αγοράς της ΠΗΕ αποτελεί εμπόδιο για αυτούς. 11. Οι παλιές συνήθειες μπορούν να είναι εμπόδιο για μια υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά. 12. Αρκετοί συνεντευξαζόμενοι σημείωσαν ότι είναι δύσκολο για κάποιον να κάνει μια επιλογή ανάμεσα στα είδη της ενέργειας, επειδή η ηλεκτρική ενέργεια είναι ένα τόσο αφηρημένη έννοια. 13. Όλοι οι καταναλωτές αισθάνονται ότι οι υψηλές τιμές ίσως εμποδίσουν τις αγορές της ΠΗΕ.
---------------------------------	---	---	---	---

			- Ψ Κόστος. - Ψ Υπόβαθρο καταναλωτικής συμπεριφοράς.	14. Αυτοί θεωρούν ότι θα είναι περισσότερο ακριβή η ΠΗΕ σε σχέση με τη συμβατική. 15. Αρκετοί ερωτηθέντες έδωσαν έμφαση στο ότι η τιμή δε θα έπρεπε να είναι αποφασιστικός παράγοντας για αυτούς στο συγκεκριμένο θέμα, αλλά συχνά σημειώνουν ότι δεν γνωρίζουν τις τιμολογιακές διαφορές. 16. Η τιμή για την ηλεκτρική ενέργεια φαίνεται να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την πλειοψηφία των καταναλωτών. 17. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχουν μερίδιο ευθύνης για την προώθηση της ανανεώσιμης ενέργειας.
Smallbone (2005)	• Απρίλιος 1999. • Αγγλία, Ουαλία, Σκωτία. • 1000 ερωτώμενοι. • Ενήλικες. • Τηλεφωνική έρευνα. • Διεξήχθη από τη NOP, χρηματοδοτήθηκε από την Onyx Environmental Trust.	• Παραγωγή οικιακής κατανάλωσης. • Προώθηση της ανακύκλωσης.	• Πρακτική υποστήριξη ανακύκλωσης. - για • Δημογραφικά στοιχεία: - Ψ Ηλικία - Ψ Οικονομική κατάσταση • Παρωθητές ανακύκλωσης.	1. Οι μισοί σχεδόν και παραπάνω (53%) ανακυκλώνουν συστηματικά. Το 21% δεν έχει ανακυκλώσει ποτέ. 2. Μόνο το 17% έχει μια εβδομαδιαία συλλογή. 3. Η συντριπτική πλειοψηφία δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει το πόσο κοστίζει η παραγωγή οικιακής κατανάλωσης/νοικοκυριό/έτος. 4. Το 45% θεωρεί δίκαιο να δημιουργηθεί ένα δυνητικό σύστημα αρετών χρέωσης των νοικοκυριών πάνω σε μια βάση όγκου με σκοπό να ενθαρρυνθούν οι άνθρωποι να ανακυκλώνουν περισσότερο και να σπαταλούν λιγότερο, το 39% το θεωρεί καλύτερο από το παρόν σύστημα φορολόγησης που υπάρχει, το 49% άδικο και το 46% χειρότερο από το παρόν. 5. Αρκετά νοικοκυριά δεν είχαν ιδέα πόσο τους κοστίζουν τα απόβλητά τους. 6. Αυτοί που υποστηρίζουν ότι ανακυκλώνουν είναι ηλικίας 35 ετών και άνω (με τη συχνότητα-τακτικότητα να αυξάνεται ανάλογα με την ηλικία), υψηλότερου οικονομικού επιπέδου και με ανησυχίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα γενικά. 7. Οι βασικές αιτίες που αναφέρθηκαν ως λόγοι μη συμμετοχής στη διαδικασία της ανακύκλωσης είναι: A) Η ανακύκλωση δε σχετίζεται με το περιβάλλον. B) Οι αξίες της ανακύκλωσης δε συμπίπτουν με τις προσωπικές μου αξίες. Γ) Είναι δύσκολο να γίνει η ανακύκλωση. Δ) Τα κέντρα ανακύκλωσης είναι πολύ μακριά. 8. Βρέθηκε ότι οι άνθρωποι χρειάζονται τακτικά υπενθυμιντές-

			• Ανησυχίες για το περιβάλλον και υποστήριξη-ενίσχυση.	παρωθητές στο πώς και πότε να κάνουν ανακύκλωση, έτσι ώστε να είναι κάτι σαν μια δραστηριότητα την οποία οι ίδιοι θα βάλουν στις καθημερινές τους ζωές και όχι κάποια η οποία έχει γίνει σαν πλύση εγκεφάλου.* 9. Από αυτούς που δεν έχουν ανακυκλώσει κάποτε υπάρχει μια «βιώσιμη» ομάδα που θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί να συμμετάσχει αν υπήρχε το ανάλογο επίπεδο πρακτικής υποστήριξης. Υποστηρίζουν, δηλαδή, με καλύτερες επιλογές-διευκολύνσεις, όπως η συλλογή από πόρτα σε πόρτα των ανακυκλώσιμων υλικών, θα τους έπειθε πιο εύκολα να ανακυκλώνουν πιο συχνά ή και να αρχίσουν την ανακύκλωση. 10. Η πιθανή υποστήριξη της άποψης ότι η ανακύκλωση είναι μια φόρμα ηθικής συμπεριφοράς προέρχεται από την άποψη ότι μια πολιτική χρηματικής αμοιβής και προστίμου ανάλογα με την ενεργό συμμετοχή ή όχι σε διαδικασίες ανακύκλωσης, θα έπειθε πολύ κόσμο να ανακυκλώνει. 11. Τα στοιχεία δείχνουν ότι μια εστιασμένη προσοχή και μια περισσότερη βοήθεια στους ανθρώπους που ήδη υποστηρίζουν ότι ανακυκλώνουν θα μπορούσαν να επιτευχθούν πολύ υψηλότερα επίπεδα ανακυκλωμένων υλικών. <i>*Σημείωση: Η ανησυχία, ωστόσο για το περιβάλλον δεν εμφανίστηκε να παρουσιάζεται ως ένας δυνατός κινητήριος παράγοντας.</i>
Tanner <i>et al.</i> (2003)	• Νοέμβριος 1996. • Αγροτικά και αστικά νοικοκυριά μέσα και γύρω από την πόλη Bern της Σουηδίας. • 547 νοικοκυριά (τυχαία επιλογή). • Ενήλικες, 68% γυναίκες, μ.ηλικία τα 47 έτη (18-90 έτη), 59% των ερωτηθέντων από την πόλη Bern και 41% από τις αγροτικές περιοχές γύρω από την πόλη. • Χαμηλό ποσοστό νοικοκυριών ενός ατόμου σε σχέση με το αντίστοιχο της χώρας (20% έναντι 32%) & • υψηλό ποσοστό νοικοκυριών	• Προσωπικά και άλλα εμπόδια στο να αγοράζουν οι καταναλωτές «πράσινα» προϊόντα. • Ενδυνάμωση της γνώσης για υιοθέτηση πράσινης αγοράς.	• <u>Προσωπικοί παράγοντες:</u> ♣ Φύλο. ♣ Faire trade. ♣ Γνώση ♣ Δράση που	1. Το «πράσινο» marketing θα πρέπει να απευθύνεται στις γυναίκες, γιατί αυτές παραμένουν η κύρια υπεύθυνη ομάδα για την αγορά (shopping). 2. Η ζήτηση των πράσινων προϊόντων θα πρέπει ίσως να ενθαρρυνθεί όχι μόνο από την υιοθέτηση περιβαλλοντικών πεποιθήσεων αλλά και προωθώντας πρόσθετα κίνητρα, όπως η προτίμηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα και για προϊόντα τα οποία είναι Faire trade. 3. Οι αγορές πράσινων τροφίμων διευκολύνονται από περιβαλλοντικές στάσεις, θετικές στάσεις προς Faire trade και τοπικά προϊόντα. 4. Παρεμβάσεις πληροφόρησης θα πρέπει να περιλαμβάνονται για να εκαιδεύουν τους καταναλωτές. 5. Οι αγορές πράσινων τροφίμων διευκολύνονται έχοντας

	με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με το αντίστοιχο της χώρας (45% έναντι 30%). • Ερωτηματολόγια. • Απλή παλινδρόμηση.		σχετίζεται με τη γνώση. Ψ Χρόνος λήψης. Ψ Στάσεις. Ψ Λήψη συμπεριφορικών εμποδίων. Ψ Χρηματικοί φραγμοί. Ψ Προστασία του περιβάλλοντος. Ψ Ευκολία στις ετικέτες προϊόντων. Ψ Γεννητικά τροποποιημένα τρόφιμα. Ψ Υγεία. Ψ Προέλευση του προϊόντος. Ψ Γεύση του προϊόντος. Ψ Προσωπικές νόρμες. • <u>Άλλοι παράγοντες:</u> Ψ Κοινωνικο-οικονομικά	διευρυμένες γνώσεις για διάκριση μεταξύ περιβαλλοντικά φιλικών και επιβλαβών προϊόντων. 6. Το αποτέλεσμα σχετικά με τη λήψη χρονικών περιορισμών ότι μειώνει τις αγορές για πράσινα προϊόντα διατροφής, σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα και για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και για εξοικονόμηση χρόνου. 7. Η διεύρυνση των «πράσινων» αγορών τροφίμων ελαττώνεται, όταν οι άνθρωποι χρειάζονται να εξοικονομήσουν χρόνο και σταματάνε κυρίως στα super markets. 8. Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στην παραγωγή και προώθηση των πράσινων προϊόντων χρειάζεται να αντισταθούν τις στάσεις τους πάνω σε προϊόντα και συμπεριφορές που δεν έχουν μια σημαντική καταστροφική περιβαλλοντική επίδραση. 9. Κανένας άλλος από τους προσωπικούς παράγοντες (χρηματικοί φραγμοί, γνώση, ευκολία στις ετικέτες των προϊόντων, γεννητικά τροποποιημένα τρόφιμα, υγεία, γεύση του προϊόντος, προσωπικές νόρμες) δεν αποδείχθηκε ότι επηρεάζει σημαντικά. 10. Οι προσωπικές νόρμες και οι χρηματικοί περιορισμοί δεν επιδρούν σημαντικά. 11. Οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, όπως μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα και το οικογενειακό εισόδημα είναι σημαντικά
--	---	--	---	--

			χαρακτηριστικά (μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικογενειακό εισόδημα). Ψ Συνθήκες διαβίωσης.	συσχετιζόμενα με την εκδήλωση πράσινων συμπεριφορών.
Thøgersen and Ölander (2002)	• Δανία. • Νοέμβριος-Δεκέμβριος του 1998 & 1999. • Τυχαία επιλογή από τον τηλεφωνικό κατάλογο. • Κάθε φορά δύο δείγματα: i) από όλο το νομό (1112), ii) από αστικές και αγροτικές περιοχές (408). • Ενήλικες 18 ετών και άνω. • Τηλεφωνική συνέντευξη. • Ανάλυση διαστρωματικών δεδομένων.	• Η απόδοση διαφορετικών καταναλωτικών συμπεριφορών σχετικά με το περιβάλλον. • Η προτεραιότητα που δίνεται για μια επιλογή αξιών από την πλειονότητα των αυτών που έχει ένα άτομο.	• <u>Αξίες:</u> Ψ Καλοκαγαθία. Ψ Καθολικότητα. Ψ Ηδονικές απολαύσεις. • <u>Συνήθεια.</u> • Γνώση ευκαιρίες εκδήλωση περιβαλλοντικών στάσεων. και για	1. Μεγαλύτερη προτεραιότητα, η καλοκαγαθία και η καθολικότητα σε σχέση με τη δύναμη και την επιτυχία. 2. Σε κάποιες περιπτώσεις που παρατηρείται προσπάθεια για έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής που είναι τυπικά σε αρμονία με την καλοκαγαθία και την καθολικότητα έρχεται σε σύγκρουση με τις ηδονικές απολαύσεις. 3. Υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια πληθυσμού όσον αφορά τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. 4. Κυρίαρχη αιτιώδης επιρροή μεταξύ των βασικών αξιών και της ευνοϊκής για το περιβάλλον συμπεριφοράς πηγαινει πράγματι από τις αξίες στη συμπεριφορά. 5. Υπάρχει συμπεριφοριστική αδράνεια που δημιουργείται από ανεξάρτητες προς τις αξίες δυνάμεις. 6. Ορισμένες κύριες αξίες διευκολύνουν μια αύξηση ευνοϊκής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. 7. Όταν η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά προσφέρεται για νέες ευκαιρίες προς το περιβάλλον, οι καταναλωτές που διατηρούν φιλοπεριβαλλοντικές αξίες, ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους ώστε να είναι πιο σύμφωνοι με τις αξίες αυτές. 8. Ένας καθοριστικός παράγοντας είναι η συνήθεια για τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου καθώς και η γνώση και οι ευκαιρίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές.
Tilikidou and Delistavrou (2008)	• Αστική περιοχή Θεσσαλονίκης. • 420 νοικοκυριά. • Ερωτηματολόγια. • Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης.	• Μη οικολογικές αγοραστικές συμπεριφορές.	• Περιβαλλοντικές δραστηριότητες. • Συμπεριφορά προς την ανακύκλωση. • Στάσεις για την ανακύκλωση.	1. Δεν χρησιμοποιούν τη δημόσια συγκοινωνία για χάρη του περιβάλλοντος. 2. Το μέτρο των ειδικών στάσεων προς την ανακύκλωση που προωθεί την υποδειγματική εσωτερική συνοχή βρέθηκε να είναι ο πιο ισχυρός διακριτικός παράγοντας συμπεριφοράς ανακύκλωσης σε σχέση με τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές.

			• Μετα-αγοραστική συμπεριφορά. • Σφαίρες ελέγχου. • Οικονομικό κόστος. • Αμφιβολίες αυτοπραγμάτωσης.	3. Η περιβαλλοντική μετα-αγοραστική συμπεριφορά είναι πλύ ισχυρά συσχετισμένη με τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες. 4. Οι περισσότερο ενεργητικές συμπεριφορές βρέθηκε να είναι περισσότερο συνδεδεμένες με απόψεις ανθρώπων που είναι αρκετά ισχυροί να πιέσουν τις πολιτικές και τους πολιτικούς. 5. Οι συμπεριφορές ανθρώπων που δε σχετίζονται με κάποιο οικονομικό κόστος ή μια απαίτηση για περισσότερη δράση βρέθηκε να είναι συνδεδεμένες με το μέγεθος των σφαιρών ελέγχου, που εκφράζει το συναίσθημα της υπευθυνότητας των καταναλωτών σχετικά με την παγκόσμια πολιτική και τις εθνικές εξελίξεις. 6. Πολίτες που περισσότερο συχνά υιοθετούν μη περιβαλλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. 7. Οι μη αγοραστικές οικολογικές συμπεριφορές είναι θετικά συσχετισμένες με στάσεις ανακύκλωσης και ελέγχου. 8. Καταναλωτές που πιο συχνά εμπλέκονται στην ανακύκλωση και σε μη ενεργητικές περισσότερο παραδοσιακές δραστηριότητες είναι συχνότερα επηρεασμένες από τις θετικές τους στάσεις προς την ανακύκλωση τόσο πολύ όσο από την κοινωνική τους υπευθυνότητα.
Van de Velde <i>et al.</i> (2009)	• Νοέμβριος 2006. • Περιοχή Chent, Βέλγιο. • 363 άτομα. • Κυρίως άντρες (71,2%), μ. ηλικία: 41,7, υψηλό μορφωτικό επίπεδο. • Ερωτηματολόγια. • Απλή παλινδρόμηση.	• Οι απόψεις των Βέλγων καταναλωτών για την αμφιβολία τους ως προς τη χρήση των βιοκαυσίμων (β/κ).	• Αφύπνιση και οικειότητα με τα βιοκαύσιμα. • Απόψεις σχετικές με τα βιοκαύσιμα. • Χαρακτηριστικά των βιοκαυσίμων: Ψτιμή Ψδιαθεσιμότητα.	1. Γενικά, η αφύπνιση για τα βιοκαύσιμα στους συνεντευξαζόμενους ήταν μέτρια και τα βιοκαύσιμα εκτιμήθηκαν θετικά. 2. Το κύριο εμπόδιο για την υιοθέτηση της χρήσης των βιοκαυσίμων είναι στην πραγματικότητα ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματος πιστεύει ότι τα βιοκαύσιμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο σε τροποποιημένες μηχανές. 3. Η πλειοψηφία πιστεύει ότι τα β/κ είναι ασφαλή στο ίδιο ποιοτικό επίπεδο όσο τα υγρά καύσιμα, περισσότερο φιλικά στο περιβάλλον και ότι δεν καταστρέφουν το αμάξι. 4. Οι περισσότεροι καταναλωτές αγνοούν τη θετική επίδραση της ανάμειξης β/κ στους κινητήρες. 5. Ο κύριος λόγος μη υιοθέτησης της χρήσης των β/κ είναι η τιμή και η αδιαθεσιμότητα στα πρατήρια καυσίμων, αφού αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά για τους χρήστες καυσίμων.

			• Πληροφόρηση-γνώση στην αγορά.	6. Η δημόσια πληροφόρηση είναι αδύναμη και ανεπαρκής.
Vermeir and Verbeke (2008)	• Flandres, Βέλγιο. • 456 νέοι ενήλικες (19-22 ετών). • Υψηλού μορφωτικού επιπέδου. • Ερωτηματολόγια.	• Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων στα βιολογικά προϊόντα.	• Ο συνδυασμός των προσωπικών στάσεων. • Κοινωνικές επιδράσεις. • Καταναλωτική αποτελεσματικότητα. • Αξιακό σύστημα. • Επίπεδο εμπιστοσύνης. • Δημόσια πολιτική & συνθήκες αγοράς.	1. Οι περισσότεροι έχουν μια θετική στάση προς την αγορά βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων (Β.Γ.Π.). 2. Οι περισσότεροι δεν έχουν εμπειρία υψηλών κοινωνικών νορμών που να σχετίζονται με την κατανάλωση Β.Γ.Π. 3. Υπήρξαν αρκετοί ερωτηθέντες με μια υψηλά θετική στάση και με μειωμένη αφοσίωση. 4. Καταναλωτές που κρατούν τις παραδοσιακές αξίες είναι πιο επιρρεπείς στο να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. 5. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το σύνολο των κοινωνικών νορμών διαφέρει ανάμεσα υψηλό και χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών. 6. Τα αποτελέσματα έδειξαν ξεκάθαρα ότι η δημόσια πολιτική και οι συνθήκες του marketing είναι αυτές που καθορίζουν κυρίως την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στους νέους ενήλικες.
Weinstein Agrawal <i>et al.</i> (2010)	• Καλιφόρνια. • 20 Ιανουαρίου - 1 Φεβρουαρίου 2008. • Ενήλικες. • 1500 ερωτηματολόγια. • Τηλεφωνική έρευνα. • Απλή γραμμική παλινδρόμηση	• Υποστήριξη της ιδέας της «πράσινης» φορολόγησης. • Αμοιβή για τις μεταφορές.	• Πράσινα οχήματα (α). • Αμοιβή ή φόρος ανάλογα με το αν μολύνει το όχημα ή όχι (β). • Ανάλογα με τα χλμ. που κάνει το όχημα να φορολογείται (γ). • Χρήση των MMM. • <u>Δημογραφικά στοιχεία:</u> ♣ Φύλο. ♣ Ηλικία.	1. 66% υποστήριξαν το (β) ενώ το 30% ήταν αντίθετοι, 64% είναι πιθανόν να το υποστηρίξουν, 20% λιγότερο πρόθυμοι & 10% αδιάφοροι. 2. 50% είναι πρόθυμοι σε ένα σύστημα πράσινης πολιτικής φορολόγησης για τα χλμ. 3. 20% και παραπάνω υποστήριξαν ίδια φορολογία και για συμβατικό και για υβριδικό αμάξι. 4. Σε ποσοστό 44% αυτών που δεν οδηγούν πολύ, είναι πρόθυμοι σε υψηλότερες τιμές των υγρών καυσίμων και στην πράσινη φοροαπαλλαγή. 5. Οι οδηγοί φορτηγών φαίνεται να είναι λιγότερο έως καθόλου πρόθυμοι στις πράσινες πολιτικές σε σχέση με αυτούς που οδηγούν μικρά αυτοκίνητα. 6. Αυτοί που δεν χρησιμοποιούν τα MMM είναι λιγότερο πρόθυμοι να υποστηρίξουν την «πράσινη» μεταφορά. 7. Γυναίκες, νέοι άνθρωποι και άνθρωποι υψηλότερου κοινωνικο-οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου είναι προθυμότεροι να υποστηρίξουν πολιτικές όπως οι (α), (β), (γ), φιλικότερες προς το περιβάλλον.

			- Ψ Οικονομικό επίπεδο. - Ψ Μορφωτικό επίπεδο. - Ψ Κοινωνική θέση. • Ανησυχία για το περιβάλλον και προσωπική ευθύνη. • Περιβαλλοντική γνώση.	8. Οι άνθρωποι έχουν ανησυχία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις μεταφορές ακόμα και αν δεν αισθάνονται οι ίδιοι προσωπικά υπεύθυνοι γι' αυτά τα προβλήματα. 9. Αυτοί που έχουν καλύτερη περιβαλλοντική γνώση είναι προθυμότεροι στην εφαρμογή πράσινων πολιτικών.
Welsch and Kuhling (2009)	• Από Ιούλιο μέχρι Σεπτέμβριο του 2007. • Περιοχή Hanover, Γερμανία (περιοχή των αγορών των Α.Π.Ε.). • 492 καταναλωτές: - Ψ 139 έχουν ηλιακά θερμικά ενεργειακά συστήματα) - Ψ 122 συνδρομητές πράσινου ηλεκτρισμού. - Ψ 233 συνεντευξιζόμενοι πρόσωπο με πρόσωπο με τυχαία επιλογή. • Ερωτηματολόγια.	• Η διαμόρφωση οικολογικής κατανάλωσης: - Ψ η εγκατάσταση οικιακού εξοπλισμού ηλιακής ενέργειας. - Ψ η συνδρομή-συμμετοχή σε προγράμματα πράσινου ηλεκτρισμού. - Ψ η ένταση αγοράς οργανικών φαγητών.	• Ο ρόλος των ομάδων αναφοράς και η επίδρασή τους. • Περιβαλλοντικές στάσεις. • Οικονομικοί παράγοντες. • Η καθημερινότητα-ρουτίνα. • Επίπεδο πληροφόρησης για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. • Εμπειρία.	1. Οι ομάδες αναφοράς είναι σημαντικός παράγοντας όταν η ομάδα για την επιλογή των καταναλωτών είναι η μίμηση ή κοινωνική ανταπόκριση. 2. Η επίδραση των ομάδων αναφοράς ίσως μειώνει τη διάχυση της φιλικής κατανάλωσης προς το περιβάλλον. 3. Υπάρχει θετική συσχέτιση των ομάδων αναφοράς και της κατανάλωσης των βιολογικών φαγητών. 4. Οι παράγοντες κατανάλωσης είναι σημαντικά συσχετισμένοι με την περιβαλλοντική κατανάλωση. 5. Οι οικονομικές αμοιβές ίσως είναι σημαντικές ακόμα και σε αποφάσεις σχετικά μικρού κόστους όπως είναι ο ηλεκτρισμός. 6. Οι οικονομικές αμοιβές και η συμπεριφορά των ανθρώπων αναφοράς είναι σημαντικοί παράγοντες της περιβαλλοντικής κατανάλωσης, αν και ποικίλει ο βαθμός. 7. Οι αυξήσεις του κόστους φαίνεται να είναι ένας εξωγενής παράγοντας για να ενεργοποιεί τη διάχυση της περιβαλλοντικής κατανάλωσης που είναι έτσι ενισχυμένη από διαπροσωπικές επιδράσεις. 8. Η μεγέθυνση της περιβαλλοντικής αφυπνίσεως ίσως παίζει έναν παρόμοιο ρόλο με τις μειώσεις του κόστους εκτός από την περίπτωση των συστημάτων ηλιακής ενέργειας. 9. Κίνητρα για καταφανή κατανάλωση ίσως αναδειχθούν σε σημαντικό παράγοντα στις αγοραστικές αποφάσεις. 10. Η συχνότητα κατανάλωσης οργανικών φαγητών εξαρτάται από το ελάχιστο ποσό κατανάλωσης οργανικών φαγητών καθώς και από το χρονικό διάστημα που καταναλώνουν ήδη οργανικά ήδη.