

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ"
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Θέμα: *«Η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων και η επίδραση της στη βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση του Ν. Αττικής».*

Της φοιτήτριας:

Μιχαήλ Βικτώρια

A.M: 22301

Επιβλέπων καθηγητής:

Σαΐτη Άννα, Λέκτορας

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Κυριακούσης Γ. Α., Καθηγητής

Τσίτουρας Α., Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ

2004

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Δεν το πιστεύω, ότι αυτή την στιγμή γράφω τις τελευταίες λέξεις, βάζω τις τελευταίες πινελιές στο "δημιούργημα" μου. Όλη αυτή η προσπάθεια, που ξεκίνησε πριν αρκετούς μήνες, και αποτέλεσε την μεγαλύτερη πρόκληση της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, φτάνει στο τέλος της. Ένας ακόμη στόχος ολοκληρώθηκε, μια φιλοδοξία πραγματοποιήθηκε. Ένα σημαντικό κεφάλαιο της ζωής μου ως φοιτήτρια κλείνει, για να ανοίξει κάποιο άλλο, πιο σημαντικό.

Το θέμα, η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων και η επίδραση τους στην βιώσιμη ανάπτυξη, που επέλεξα για την διπλωματική μου μελέτη, ήθελα να αντιπροσωπεύει και να συνδυάζει τρία πράγματα: το μεταπτυχιακό πρόγραμμα που φοιτώ, την κατεύθυνση που επέλεξα και την ιδιότητα μου ως εκπαιδευτικός. Πιστεύω, ότι η επιλογή αυτού του θέματος, περικλείει όσα ήθελα. Παράλληλα, με χαροποίησε το γεγονός ότι δεν είχε γίνει ξανά μελέτη με το ίδιο θέμα, και έτσι μου δόθηκε η ευκαιρία να πρωτοπορήσω και να δώσω το προσωπικό μου στίγμα.

Αντιμετώπισα αρκετές δυσκολίες, μέχρι να ολοκληρώσω την μελέτη αυτή, αλλά με τη βοήθεια του Θεού και των καθηγητών μου, την συμπαράσταση της οικογένειας μου και των φίλων μου, τις ξεπέρασα και τελικά τα κατάφερα.

Ο άνθρωπος, που με υποστήριξε από την αρχή, στην προσπάθεια αυτή, είναι η κ. Σαϊτή Άννα. Αφού απευθύνθηκα και της ζήτησα την συνεργασία της, η κ. Σαϊτή δέχτηκε πρόθυμα να με βοηθήσει. Θα ήθελα να της εκφράσω, τις θερμές ευχαριστίες μου και την ευγνωμοσύνη μου, γιατί πιστεύω ότι χωρίς αυτήν δεν θα τα είχα καταφέρει. Εκτός από το γεγονός, ότι είχα την τιμή να συνεργαστώ με μια λαμπρή επιστήμονα, μοναδική στο είδος της, που με βοήθησε με τις γνώσεις της, τις συμβουλές της και τις εύστοχες παρατηρήσεις της, είχα την ευκαιρία να συνεργαστώ με μια αξιόλογη γυναίκα που μου έδειξε κατανόηση και με υποστήριξε ψυχολογικά στην όλη προσπάθειά μου. Δεν θα ξεχάσω τις στιγμές που πήγαίναν να την συναντήσω, για να της παραδώσω κάποιο κεφάλαιο, και ενώ αισθανόμουν τόσο κουρασμένη και καταβεβλημένη, έφευγα από το γραφείο της, με θετικές σκέψεις, αισιοδοξία και δύναμη να συνεχίσω.

Παράλληλα, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στα μέλη της επιτροπής, κ. Κυριακούση Ανδρέα και κ. Τσίτουρα Αναστάσιο, για την συνεργασία τους, τη στήριξη τους και την σημαντική συμβολή τους στην όλη προσπάθεια μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις καθηγήτριες, Κοντολιού Αλεξάνδρα, Μαρούδα Ελισάβετ και Παπαθανασίου Χριστίνα, για την πολύτιμη βοήθειά τους στη διανομή και στη συλλογή των ερωτηματολογίων. Συγχρόνως, ευχαριστώ όλα τα παιδιά που συμμετείχαν στην έρευνα, συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο.

Κυρίως, ευχαριστώ όλους όσους με στήριξαν, στάθηκαν δίπλα μου και πίστεψαν ότι θα τα καταφέρω.

Τέλος, αφιερώνω την διπλωματική μου μελέτη, στους αγαπημένους μου γονείς, Σωτήρη και Μαρούλα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
Πρόλογος	1
Εισαγωγή	6
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα Μοντέλα της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	9
1.1 Το μοντέλο “Μαύρο Κουτί”	11
1.2 Το οικονομικό μοντέλο	12
1.3 Το ψυχολογικό μοντέλο	13
1.4 Το κοινωνιολογικό μοντέλο	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	17
2.1 Ατομικοί παράγοντες	17
2.1.1 Προσωπικότητα	18
2.1.2 Ηλικία	19
2.1.3 Φύλο	23
2.1.4 Επάγγελμα	24
2.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	25
2.2.1 Η Γνώση	25
2.2.2 Η Αντίληψη	26
2.2.3 Η Μνήμη	29
2.2.4 Η Μάθηση	32
2.2.5 Η Παρώθηση	33
2.2.6 Η Στάση	36
2.2.7 Η Σκέψη	38
2.3 Κοινωνικοί παράγοντες	39
2.3.1 Η Οικογένεια	39
2.3.2 Η Κοινωνική τάξη	46

2.3.3 Η Ομάδα	48
2.3.4 Οι Καθοδηγητές γνώμης	50
2.3.5 Η Διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας	51
2.3.6 Το Έθνος	53
2.3.7 Η Θρησκεία	54
2.4 Πολιτιστικοί παράγοντες	55
2.4.1 Ο τρόπος ζωής – Πρότυπα	57
2.4.2 Οι επιμέρους πολιτισμοί – Υποπολιτισμοί	59
2.5 Οικονομικοί παράγοντες	59
2.5.1 Εισόδημα στο παρελθόν, προσδοκίες για το εισόδημα στο μέλλον, σχετικό εισόδημα και διανομή του εισοδήματος	60
2.5.2 Περιουσιακά στοιχεία και ο βαθμός ρευστότητας τους	61
2.5.3 Επιτόκιο	62
2.5.4 Δυνατότητα Δανεισμού για καταναλωτικούς σκοπούς	62
2.5.5 Τα εισοδήματα και οι δαπάνες των παιδιών	63
2.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες	64
2.6.1 Η Δυναμικότητα της επικοινωνίας	65
2.6.2 Η Επιρροή της επικοινωνίας	66
2.6.3 Η διαφήμιση	67
2.7 Δημογραφικοί παράγοντες	68
2.7.1 Η αύξηση του βαθμού εκπαίδευσης των καταναλωτών	70
2.7.2 Η αύξηση του γυναικείου εργατικού δυναμικού	70
2.7.3 Η γενικοποίηση της αφθονίας	73
2.7.4 Η διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:Βιώσιμη ανάπτυξη και κατανάλωση	75
3.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης	75
3.2 Βιώσιμη ανάπτυξη και κατανάλωση	77

3.3 Βιώσιμη κατανάλωση	84
3.4 Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε σχολεία για την γνώση των μαθητών σε διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα	90
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Δειγματοληπτική έρευνα	94
4.1 Πως πραγματοποιήθηκε η δειγματοληπτική έρευνα	94
4.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έλεγχοι υποθέσεων	154
5.1 Θεωρητικό μοντέλο	154
5.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων από τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2	155
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης	185
6.1 Θεωρητικό μοντέλο	185
6.2 Ανάλυση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης	186
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και Προτάσεις	203
7.1 Συμπεράσματα της έρευνας	203
7.2 Προτάσεις	205
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	208
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	216

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι υπερκαταναλωτικές κοινωνίες που δημιούργησε ο άνθρωπος, με τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις και ανάγκες του, οδηγούν πλέον σε αδιέξοδο. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και η έλλειψη ευαισθησίας, συμβάλλουν στην επιδείνωση των παγκόσμιων οικολογικών προβλημάτων. Το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης, σηματοδοτεί μια σειρά δυσμενών επιπτώσεων και δυσεπίλυτων προβλημάτων, όπως είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, αδιαφορώντας για τα προβλήματα της ρύπανσης και της εξάντλησης των ενεργειακών πηγών.

Η καταναλωτική μανία δεν διέπει μόνο τους ενήλικους καταναλωτές, άλλα και τα παιδιά. Σήμερα, τα παιδιά αποτελούν περισσότερο από ποτέ, τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ, αφού προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σ' αυτά, κατακλύζουν συνεχώς την αγορά. Τις περισσότερες φορές, τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμαιο της διαφήμισης και της μάρκας αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλλουν με τον τρόπο τους την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Από την άλλη, η βιώσιμη ανάπτυξη (η ανάπτυξη εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενιών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες), που αποτελεί την απάντηση στα περιβαλλοντικά ζητήματα, προϋποθέτει αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα, στη νοοτροπία, στη συμπεριφορά και στον τρόπο ζωής.

Έτσι, δημιουργήθηκε ο προβληματισμός, πώς οι σημερινοί έφηβοι και μελλοντικοί πολίτες, που ζουν σε μια υπερκαταναλωτική κοινωνία και διαμορφώνουν ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά, θα αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και θα επιδράσουν στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτός ο προβληματισμός, ήταν η αιτία για την σύλληψη της ιδέα για το θέμα της διπλωματικής μελέτης, που δεν είναι άλλο από την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων και την επίδραση τους στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Σκοπός της μελέτης, είναι να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, έτσι ώστε να σχηματιστεί το προφίλ του εφήβου καταναλωτή και να διαπιστωθεί πως θα επηρεάσει μελλοντικά τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Παράλληλα, στόχος της μελέτης αυτής είναι να γίνει διαχωρισμός των εφήβων καταναλωτών, ανάλογα με την ευαισθησία που παρουσιάζουν, σε θέματα περιβάλλοντος και να διαπιστωθεί η μελλοντική επίδραση που θα έχει η συμπεριφορά τους στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Η δομή της μελέτης αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος της μελέτης αποτελεί το θεωρητικό μέρος της που στηρίζεται σε βιβλιογραφικές πηγές και έγκυρα επιστημονικά περιοδικά και το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη δειγματοληπτική έρευνα.

Πιο αναλυτικά, το πρώτο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά σε διάφορα μοντέλα καταναλωτική συμπεριφοράς. Στο δεύτερο κεφάλαιο, προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και αναλύονται οι πιο σημαντικοί, οι οποίοι θεωρήθηκαν ότι είναι οι ατομικοί παράγοντες, οι ψυχολογικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί, οι πολιτισμικοί, οι οικονομικοί, οι επικοινωνιακοί και οι δημογραφικοί παράγοντες. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, στη σχέση μεταξύ βιώσιμης ανάπτυξης και κατανάλωσης, στη βιώσιμη κατανάλωση και σε διάφορες μελέτες που έχουν γίνει σε σχολεία για την γνώση των μαθητών σε διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τη δειγματοληπτική έρευνα και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για το πως πραγματοποιήθηκε η δειγματοληπτική έρευνα και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της με την βοήθεια πινάκων συχνοτήτων, σχετικών συχνοτήτων και διαγραμμάτων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζεται ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων. Στο τρίτο κεφάλαιο, εκτιμώνται μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τους. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτείνονται κάποιες προτάσεις.

Η μελέτη κλείνει με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την διάρκεια συγγραφής της και με ένα παράρτημα που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τα Μοντέλα της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Γενικά

Όπως αναφέρει ο Petrof (1979), η συμπεριφορά του καταναλωτή βρίσκεται πολύ κοντά στο σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών γίνεται σχεδόν σε κάθε φάση της ζωής του ανθρώπου.

Αν και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι εξαιρετικά σύνθετη, κάθε άτομο περνώντας από τις εμπειρίες της ζωής ανακαλύπτει ένα σύνολο «θεωριών» ανθρώπινης συμπεριφοράς στις οποίες ανατρέχει στην καθημερινή του ζωή σαν πρακτικά βοηθήματα. Ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι ευρέως αποδεκτό είναι αυτό των Engel, Kollat και Blackwell που αναπτύχθηκε το 1968. Το μοντέλο αυτό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει τις εξής πέντε φάσεις:

- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Επιλογή
- Αποτέλεσμα

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να πηγάζουν από διάφορες πηγές, όπως πληροφόρηση από μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσωπικές επαφές με άλλους και πηγές που προέρχονται από το marketing. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί, επίσης, να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση αρχίζει μόνο όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και "ιδανικής" κατάστασης.

Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μετά τη διαπίστωση του προβλήματος και τη συνειδητοποίηση ότι πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές λύσεις ή εναλλακτικών μέσων (υποκατάστατων) ικανοποιήσεων. Οι πεποιθήσεις και προδιαθέσεις του καταναλωτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πληροφορίες. Από την άλλη μεριά, οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από εξωτερική πηγή όπως γνωστοί, δημοσιεύματα, διαφημίσεις κ.λ.π. Αυτή η πληροφόρηση διοχετεύεται στην ενεργό μνήμη και επιστρέφει στο πεδίο της αναζήτησης. Περνώντας στην ενεργό μνήμη, οι

πληροφορίες οργανώνονται και γίνονται αξιοποιήσιμες μετά από την διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών.

Στη φάση της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων, ο καταναλωτής έχει πια στην διάθεσή του όλες τις σχετικές πληροφορίες που πρέπει να αξιολογηθούν για να καταλήξει στην απόφαση αγοράς. Αυτή η αξιολόγηση περιλαμβάνει αρκετές μεταβλητές με τη μορφή κριτηρίων αξιολόγησης, πεποιθήσεις και προδιαθέσεις του ατόμου ακόμη και προθέσεις για αγορά, μη αγορά ή αναβολή αγοράς.

Η επιλογή και το αποτέλεσμα περιλαμβάνουν την επιλογή του προϊόντος, της μάρκας και του καταστήματος. Αν το αποτέλεσμα θεωρηθεί θετικό προκύπτει ικανοποίηση του καταναλωτή από αυτό που αγοράζει και το πιθανότερο είναι να το αγοράσει ξανά. Ένα πιθανό αποτέλεσμα είναι η «διαφωνία» που μπορεί να προκύψει μετά την αγορά του προϊόντος. Δηλαδή, η διανοητική κατάσταση που προέρχεται από την αμφιβολία κατά πόσον έγινε η σωστή επιλογή. Η διαφωνία μπορεί να μετριασθεί ή και να εξαλειφθεί ακόμη με μια εκ νέου αναζήτηση πρόσθετων πληροφοριών που να συνηγορούν στην απόφαση.

Σύμφωνα με τον Κεχάγια (1990), η κυριότερη συμβολή του μοντέλου αυτού βρίσκεται στην ενσωμάτωση πολλών μεταβλητών που επηρεάζουν τους καταναλωτές και την έμφαση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

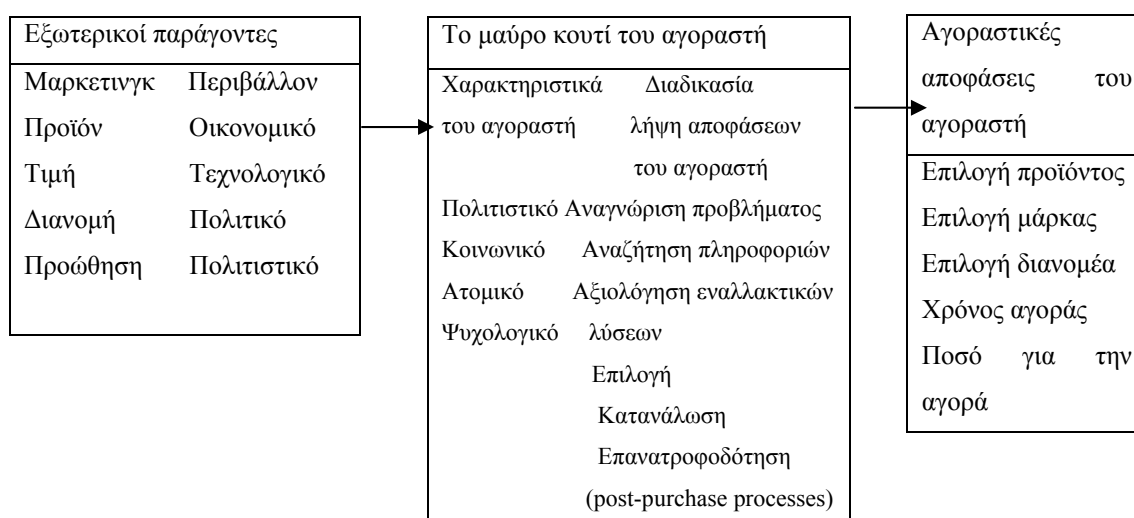
Ο Σιώμοκος Γ. (1994), αναφέρει ότι για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

- Ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- Ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ (MKT).
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευρά ικανοποίησης των πραγματικών – τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών – αναγκών.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς κάποια από τα οποία είναι το Black Box, το οικονομικό, το ψυχολογικό και το κοινωνιολογικό μοντέλο τα οποία θα αναλυθούν πιο κάτω.

1.1 Το μοντέλο “Μαύρο Κουτί”

Σύμφωνα με τον Kotler (1993), το μοντέλο της καταναλωτικής στηρίζεται στους εξωτερικούς παράγοντες, στο μαύρο κουτί (black box) του αγοραστή και στις αγοραστικές αποφάσεις του αγοραστή.



Το σχεδιάγραμμα δείχνει το μάρκετινγκ και τους άλλους παράγοντες που μπαίνουν στο μαύρο κουτί του αγοραστή και παράγουν την αντίδραση του, δηλαδή την αγοραστική του απόφαση.

Οι εξωτερικές επιδράσεις στον καταναλωτή είναι δυο ειδών:

- Οι παράγοντες του μάρκετινγκ που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από τα τέσσερα P (product, price, place, promotion), το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.
- Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που αποτελούνται από δυνάμεις και γεγονότα που υπάρχουν στο περιβάλλον του αγοραστή που είναι οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί και πολιτιστικοί παράγοντες.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες περνάνε μέσα από το μαύρο κουτί του αγοραστή (την μυστική πλευρά του ατόμου), και παράγουν την αγοραστική του απόφαση, που είναι η επιλογή του προϊόντος, η επιλογή της μάρκας, η επιλογή του διανομέα, η επιλογή του χρόνου αγοράς και του πόσου που θα διαθέσει για την αγορά του προϊόντος.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

1.2 Το οικονομικό μοντέλο

Το οικονομικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζεται στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του καταναλωτή μέσα από τις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνει.

$U = f(Z_1, Z_2, \dots, Z_p)$ όπου U η συνολική χρησιμότητα και $Z_{1,2,\dots,p}$ οι ποσότητες των διαφόρων αγαθών που επιλέγει ο καταναλωτής.

Όπως αναφέρει και ο Μάλλιαρης (1990), η κατανάλωση (C) εξαρτάται άμεσα από το εισόδημα (Y) του καταναλωτή.

$$C = f(Y)$$

Ο Petrof (1979), εξηγεί ότι οι θεωρητικοί της μικροοικονομίας προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της μέγιστης χρησιμότητας. Στην μέθοδο αυτή, τα κίνητρά και η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται σε τρεις βασικές υποθέσεις: Πρώτον, το άτομο γνωρίζει ακριβώς τις απαιτήσεις του καθώς και όλους τους διαθέσιμους τρόπους ικανοποίησής του. Δεύτερον, οι προτιμήσεις θεωρούνται ανεξάρτητες του περιβάλλοντος. Τρίτον, τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογιστικά χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους κατά τρόπο που θα μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα τους.

Παράλληλα ο Gomez (2003), αναφέρει ότι η οικονομική άποψη που αφορά τους καταναλωτές στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν σταθερές προτιμήσεις και προσωπικά ενδιαφέροντα (όπως είναι το εισόδημα (y), οι δικές τους προτιμήσεις που εξαρτώνται από άλλα αγαθά (x)). Η συνάρτηση χρησιμότητας του καταναλωτή είναι $U(x, y)$ ενώ ο καταναλωτής πρέπει να βρει προϊόντα να του ικανοποιούν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά.

Όπως διαπιστώνει και ο Σιώμοκος (1994), η μικροοικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διότι τους προμηθεύει με μια κανονιστική θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή και συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους, που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος.

1.3 Το ψυχολογικό μοντέλο

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως αναφέρει ο Kotler (2000), είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και η στάση.

Σε καινούργιες έρευνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Γερμανία αναφέρουν δύο κύριες ομάδες ψυχολογικών παραγόντων. Στην πρώτη ομάδα, είναι οι δραστήριοι παράγοντες, όπως είναι τα κίνητρα και το συναίσθημα, τα πιστεύω και η στάση. Στην δεύτερη ομάδα, είναι οι συνειδητοί παράγοντες όπως είναι η αντίληψη, η απόφαση και η μάθηση.

Σε αυτήν την θεωρία όπως αναφέρει ο Alvensleben (1993), οι δραστήριοι παράγοντες είναι οι βασικότεροι παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υποστηρίζει ότι χωρίς μια βάση συναισθήματος, δεν υπάρχει κίνητρο. Χωρίς κίνητρο, δεν υπάρχει κάποια στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν. Όσο πιο δυνατό (ή αδύνατο) το συναίσθημα, τόσο δυνατό (ή αδύνατο) θα είναι το κίνητρό καθώς επίσης τόσο πιο θετική (ή αρνητική) θα είναι η στάση απέναντί στο προϊόν. Έτσι, θα είναι μεγαλύτερη (ή μικρότερη) η πιθανότητα της αγοράς.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα θεωρία, είναι η θεωρία των κινήτρων που έχει αναπτυχθεί από το Maslow το 1954. Ο Maslow ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες από τις πιο σημαντικές μέχρι τις λιγότερες σημαντικές. Ένας καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες και μετά τις λιγότερο σημαντικές.

Σύμφωνα με το Maslow, με σειρά σημαντικότητας, είναι:

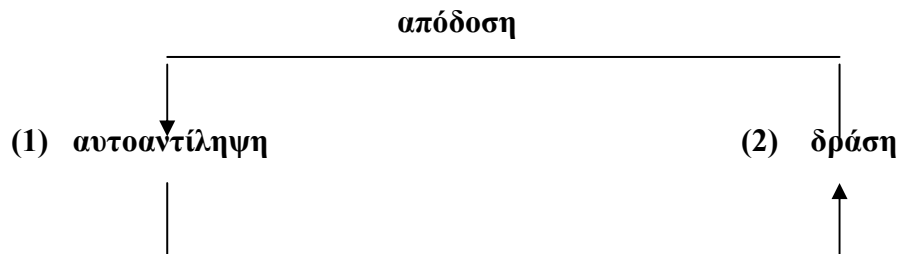
- Φυσικές ανάγκες: Αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών επιβίωσης όπως η τροφή, το νερό, ο ύπνος κ.α
- Ανάγκες ασφάλειας: Πρόκειται για τις ανάγκες του καταναλωτή που αφορούν την ψυχολογική του ελευθερία από το φόβο, πόνο και ταλαιπωρία.
- Κοινωνικές ανάγκες: Αφορούν την ανάγκη του ατόμου να ανήκει κάπου, την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και την ανάγκη για αγάπη.
- Ψυχολογικές ανάγκες: Ανάγκη για αυτοεκτίμηση: όπου ο καταναλωτής επιδιώκει το κύρος, την φήμη και την αναγνώριση από τους άλλους. Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση: όπου ο καταναλωτής έχει ικανοποιήσει όλες τις προηγούμενες ανάγκες έχει την ανάγκη για αυτοδημιουργία, αυτοανάπλαση, δηλαδή την ολοκλήρωση του εαυτού του.

1.4 Το κοινωνιολογικό μοντέλο

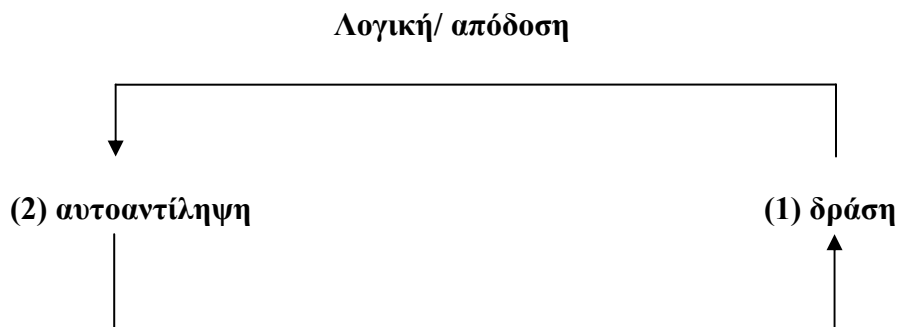
Αντίθετα, με το οικονομικό μοντέλο ο Gomez (2003), αναφέρει ότι το κοινωνικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές δεν έχουν μόνο ατομικό ενδιαφέρον. Η συνάρτηση χρησιμότητας περιλαμβάνει πολλά πράγματα συμπεριλαμβάνοντας και άλλα καταναλωτικά αγαθά, καθώς επίσης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν και να αλλάξουν με το πέρασμα του χρόνου.

Επίσης, περιγράφει ότι στην κοινωνιολογική διαδικασία υπάρχουν τρία βασικά αναποδογυρίσματα επανατροφοδότησης, τα οποία είναι τα εξής:

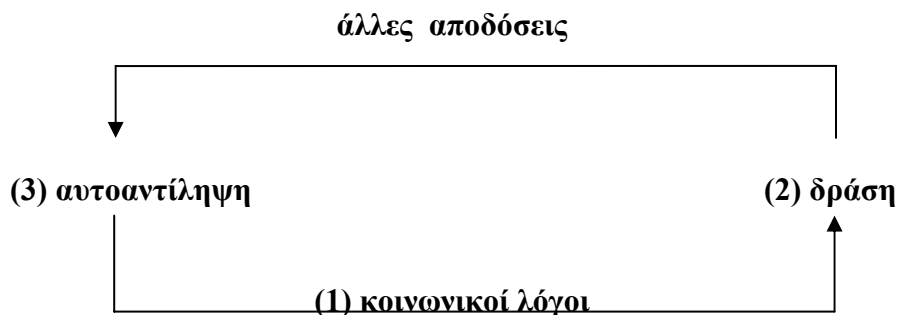
- Βασική επανατροφοδότηση



- Η θεωρία της παράφωνης αντίληψης: Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία τα άτομα πρώτα δρουν και μετά ψάχνουν λόγους για την δράση τους.



- Ο ρόλος του ανθρώπου συγχωνευτή: Εδώ η αυτοαντίληψη είναι ένας συνδυασμός από κοινωνικούς ρόλους



Το κοινωνιολογικό μοντέλο στηρίζεται στους κοινωνικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με το Kotler (2000), οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι:

- Οι ομάδες αναφοράς
- Η οικογένεια
- Οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση

Όσον αφορά τις ομάδες αναφοράς, αποτελούνται από διάφορες κοινωνικές ομάδες οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στην στάση ή στην συμπεριφορά του ατόμου. Μπορεί να είναι ομάδες όπου το άτομο ανήκει όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνεργάτες ή να είναι μέλος ανάλογα με τα πολιτικά του πιστεύω, την θρησκεία κ.α. Βέβαια υπάρχουν και ομάδες αναφοράς όπου το άτομο δεν ανήκει αλλά επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά του.

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρώτη ομάδα αναφοράς που επηρεάζει και σχηματίζει την αγοραστική συμπεριφορά. Υπάρχουν δύο είδη οικογένειας στην ζωή ενός καταναλωτή. Η οικογένεια που ανήκει το άτομο με τους γονείς του, οι οποίοι του διαμορφώνουν τη θρησκευτική, πολιτική, ηθική οικονομική και διατροφική του συμπεριφορά και η οικογένεια που δημιουργεί το ίδιο το άτομο με το/η σύζυγο και τα παιδιά του. Αυτή η οικογένεια αποτελεί και το πιο σημαντικό καταναλωτικό οργανισμό μέσα στην κοινωνία.

Όπως αναφέρθηκε το άτομο συμμετέχει σε διάφορες ομάδες κατά την διάρκεια της ζωής του. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να καθορίσει και το ρόλο του. Ένας ρόλος αποτελείται από δραστηριότητες κατά τις οποίες το άτομο αναμένεται να πράττει σύμφωνα με τον περίγυρο του. Κάθε ρόλος φέρει μια θέση που αντικατοπτρίζει το τι είναι το άτομο μέσα στην κοινωνία. Οι κοινωνικοί ρόλοι και η θέση είναι την ίδια στιγμή ένα δυναμικό στατικό φαινόμενο:

-αλλάζουν με την οικονομική και την κοινωνική πρόοδο

-άνθρωποι με υψηλή κοινωνική θέση θέλουν να παραμείνουν σε αυτή την θέση.

Πιο αναλυτικά, για τους κοινωνικούς παράγοντες γίνεται εκτενέστερη αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Συνοψίζοντας σε ότι έχει αναφερθεί σε αυτό το κεφάλαιο, σκοπός ήταν να γίνει μια περιγραφή των μοντέλων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, έγινε περιγραφή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων καθώς και τα οφέλη που έχει ένας καταναλωτής από την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όσον

αφορά τα μοντέλα που αναλύθηκαν επιλέγηκαν τα πιο βασικά. Δεν έγινε εκτενέστερη και λεπτομερή αναφορά διότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναλύονται σε μεγάλο βαθμό στο δεύτερο κεφάλαιο. Αν θα μπορούσε να αξιολογηθεί πιο από τα μοντέλα είναι το καλύτερο, μπορεί να ειπωθεί ότι είναι το black box μοντέλο διότι περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και έτσι καλύπτει και τα άλλα μοντέλα. Έτσι κι αλλιώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί αντικείμενο εξέτασης από όλες τις επιστήμες και έτσι η προσέγγιση που πρέπει να έχει χρειάζεται να είναι διεπιστημονική. Στο επόμενο κεφάλαιο που ακολουθεί, αναλύονται εμπεριστατωμένα οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Προσδιορισμός των Παραγόντων που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Εισαγωγή

Ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναγκαία για να γίνει κατανοητή η συμπεριφοράς του καταναλωτή, όσον αφορά τις ανάγκες του σε αγαθά και υπηρεσίες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες (Μαγνήσαλης, 1997):

- Στους εσωτερικούς παράγοντες
- Στους εξωτερικούς παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που πηγάζουν από τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου. Αλλιώς ονομάζονται και ατομικοί παράγοντες και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους φυσιολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου (π.χ. φύλο, ηλικία κ.α.), και στους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν την ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου (π.χ. γνώση, αντίληψη, μνήμη κ.α.).

Οι εξωτερικοί παράγοντες πηγάζουν από τον εξωτερικό κόσμο του ατόμου, δηλαδή αυτοί δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Οι εξωτερικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Στους φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον (π.χ. πολιτισμός) και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση (π.χ. κοινωνική διάρθρωση και πρόοδος).

Πιο αναλυτικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται στους ατομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς και δημογραφικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997) και αναλύονται εκτενέστερα πιο κάτω.

2.1 Ατομικοί παράγοντες

Πρωταρχικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν οι ατομικοί παράγοντες, οι οποίοι πηγάζουν από την φυσιολογική δομή και την

ψυχολογική υπόσταση του ατόμου. Οι κυριότεροι ατομικοί παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα.

2.1.1 Προσωπικότητα

Το εντονότατο ενδιαφέρον των αναλυτών της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει σαν βάση την πεποίθηση ότι η προσωπικότητα του καταναλωτή επηρεάζει ουσιαστικά την καταναλωτική συμπεριφορά, σε βαθμό που τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν μια έκφραση της προσωπικότητας του καταναλωτή (Κεχάγιας, 1990).

Επίσης, η έννοια της προσωπικότητας είναι αρκετά συγκεχυμένη και αόριστη. Με την ευρεία έννοια της η προσωπικότητα ορίζεται ως ο συνολικός τρόπος σκέψης, αίσθησης και συμπεριφοράς που συνθέτουν το διακριτό, μοναδικό, τύπο με τον οποίο το άτομο συνδέεται, απαντά ή αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του (Μπουραντάς, 1992).

Βασικό στοιχείο της προσωπικότητας αποτελεί ο εαυτός ή το εγώ, το οποίο ενώνει όλα τα στοιχεία που συνδέονται με την υπόσταση ενός ατόμου. Ο εαυτός σαν παράγοντας της προσωπικότητας συνδέει και ολοκληρώνει όλους τους ερεθισμούς, στους οποίους υπόκειται ένα άτομο, καθώς και όλες τις αντιδράσεις του, που αποτελούν το αποτέλεσμα του ερεθίσματος.

Η ανάλυση του εαυτού και κατανόηση του εγώ του ατόμου, βοηθάει στην γνώση και στην κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου και ειδικά στη συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Όμως, γνωρίζοντας ότι η αυτογνωσία είναι μια δύσκολη υπόθεση, διότι όσο ζει το άτομο γνωρίζει τον εαυτό του και ανακαλύπτει καινούργια πράγματα γι' αυτόν, το ίδιο δύσκολο είναι να καθοριστεί και η συμπεριφορά του. Μέσα από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ο καταναλωτής προβάλλει τον εαυτό του και γενικότερα την προσωπικότητα του.

Οι ανάγκες του κάθε ατόμου διαμορφώνονται σύμφωνα με το εγώ του, τις απαιτήσεις που έχει, τις φιλοδοξίες του. Έχει παρατηρηθεί ότι τα προϊόντα αγοράζονται όχι μόνο για τις φυσικές τους λειτουργίες, αλλά γιατί εκφράζουν τα αισθήματα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα αποτελούν την προβολή της προσωπικότητάς του ατόμου.

Αυτό παρατηρείται καθημερινά και από τον τρόπο που προβάλλονται τα προϊόντα, ο τρόπος δηλαδή που διαφημίζονται, που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένο τύπο προσωπικότητας.

2.1.2 Η ηλικία

Η ηλικία αποτελεί την περίοδο ζωής ενός ατόμου. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το ότι καταναλώνει ή το τι αγοράζει εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση αυτή της συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία τους ή του βιολογικού κύκλου τους, τούς οδήγησε σε διάφορους συσχετισμούς και στην ταξινόμηση των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους σε πέντε στάδια(Μαγνήσαλης, 1997, Μάλλιαρης, 1990, Gomez, 2003):

- Των παιδιών καταναλωτών
- Των νέων καταναλωτών
- Των νέων ενήλικων καταναλωτών
- Των μεσήλικων καταναλωτών
- Των ηλικιωμένων καταναλωτών

Τα παιδιά καταναλωτές αποτελούν το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ατόμων που ανήκουν σ' αυτό το στάδιο είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές των διαφόρων προϊόντων αλλά είναι αυτοί που επηρεάζουν με την συμπεριφορά τους τις αποφάσεις εκείνων που αγοράζουν γι' αυτά. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται σημαντικά από τα μηνύματα που δέχονται, και κυρίως από την τηλεόραση. Βέβαια, στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν μόνα τους κάποια προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ για το έτος 2000, τα παιδιά της ηλικίας 0-14 ετών ήταν 1.907.000, ποσοστό που ανέρχεται στο 18,76% του συνολικού πληθυσμού (βλ. πίνακα 2.1.2). Σε σχέση με το 1995 ο αριθμός των παιδιών αυξήθηκε το 2000, αλλά συνολικά, από το 1980 ως το 2000, ο συνολικός αριθμός των παιδιών έχει μειωθεί από 23,69% σε 18,76% του συνολικού πληθυσμού. Βέβαια, σε απόλυτους αριθμούς, ο συνολικός πληθυσμός έχει αυξηθεί στο διάστημα των δύο τελευταίων δεκαετιών. Εάν όμως δούμε πιο αναλυτικά τους αριθμούς, θα δούμε ότι οι αριθμοί αυξάνονται στις μεγαλύτερες ηλικίες, που αυτό σημαίνει ότι αυξήθηκε το

προσδόκιμο ζωής και ότι η αύξηση του πληθυσμού δεν είναι αποτέλεσμα της αύξησης των γεννήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.2
Προβολές του πληθυσμού της Ελλάδος κατά ηλικία
(1980-2000)

Απόλυτοι αριθμοί (χιλ.)		1980	1985	1990	1995	2000
	ΣΥΝΟΛΑ	9740	9934	9953	10021	10163
	0-14	2307	2074	1942	1852	1907
	15-44	3960	4094	4211	4247	4224
	45-64	2233	2438	2470	2467	2433
	65+	1240	1328	1329	1456	1599
Ποσοστά	0-14	23.69%	20.88%	19.51%	18.48%	18.76%
	15-44	40.66%	41.21%	42.31%	42.38%	41.56%
	45-64	22.93%	24.54%	24.82%	24.62%	23.94%
	65+	12.73%	13.37%	13.35%	14.53%	15.73%
		100%	100%	100%	100%	100%

Πηγή: ΕΣΥΕ

*** Ο πίνακας πάρθηκε από το Σιώμκο, Ι.Γ.(1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιά. σελ. 43.

Το δεύτερο στάδιο, στο οποίο είναι οι νέοι καταναλωτές, περιλαμβάνει του νέους ηλικίας 15 έως και 17 ετών. Στο στάδιο αυτό, οι νέοι βρίσκονται στην εφηβεία, μια περίοδο της ζωής τους που διακατέχεται από σωματικές, συναισθηματικές και πνευματικές αλλαγές. Οι έφηβοι παρουσιάζουν με την συμπεριφορά τους τάση για ανεξαρτησία, ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και συντροφικότητα καθώς και προσωπική ελκυστικότητα. Σχηματίζουν και διαμορφώνουν την προσωπικότητα και όλες αυτές οι αντιδράσεις τους και η κρίση που περνάνε, αντανάκλαται στα είδη και στις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνουν.

Το τρίτο στάδιο είναι των νέων καταναλωτών και σ' αυτό ανήκουν τα άτομα ηλικίας 18 ως 34 ετών. Στο στάδιο αυτό, ανήκουν οι ανύπαντροι νέοι, η συμπεριφορά των οποίων χαρακτηρίζεται απ έντονη ανάγκη για επαγγελματική αποκατάσταση και για εύρεση συντρόφου. Οι βασικές επιλογές καταναλωτικών προϊόντων που κάνουν, αφορούν την προσωπική εμφάνιση, την ένδυση, την διασκέδαση. Επίσης, στο στάδιο

αυτό συναντούνται και οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά. Η κατηγορία αυτή έχει μια μεγάλη τάση για κατανάλωση και δανεισμού χρήματος χωρίς πολύ σκέψη, που προορίζεται συνήθως για την αγορά διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα αυτοκίνητα, έπιπλα, ταξίδια κ.α. Τέλος, στο στάδιο αυτό υπάγονται και οι νέοι γονείς όπου η συμπεριφορά τους διακρίνεται από τον περιορισμό της διασκέδασης, διότι τα οικονομικά της οικογένειας επιδεινώνονται λόγω των αυξημένων αναγκών που έχει το καινούργιο μέλος της οικογένειας.

Το τέταρτο στάδιο των μεσήλικων καταναλωτών περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 35 έως και 54 χρονών. Στο στάδιο αυτό, υπάρχει η οικογένεια όπου τα παιδιά και οι γονείς μένουν μαζί. Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από μια αρμονική συμβίωση και κύριο χαρακτηριστικό είναι η εξασφάλιση και η αποκατάσταση των παιδιών.

Όταν τα παιδιά μεγαλώσουν και φύγουν από το σπίτι, οι γονείς έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους και περισσότερο χρήμα για να ξοδέψουν. Όμως, επειδή στην ηλικία αυτή αρχίζουν συνήθως τα προβλήματα υγείας, υπάρχει κάποιος περιορισμός στις επιλογές τους και η συμπεριφορά τους είναι περισσότερο επιλεκτική σε ορισμένα προϊόντα. Προτιμώνται συνήθως προϊόντα που προσδίδουν κύρος, πολυτέλεια, τα ταξίδια οι υπηρεσίες για την προστασία της υγείας τους.

Το πέμπτο στάδιο των ηλικιωμένων καταναλωτών αποτελεί το τελευταίο στάδιο και σ' αυτό ανήκουν άτομα ηλικίας από 55 ετών και άνω. Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού είναι η συνταξιοδότηση και τα προβλήματα υγείας που προκύπτουν λόγω ηλικίας. Έτσι, τα άτομα της ηλικίας αυτής στρέφονται προς την υγιεινή διατροφή και σε προϊόντα που εξασφαλίζουν συνθήκες καλής υγείας. Επίσης, υπάρχει ανάγκη για εξασφάλιση ισορροπίας και άνεσης, και έτσι βλέπουμε μια στροφή προς τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Παράλληλα, παρουσιάζεται ένα έντονο ενδιαφέρον για οτιδήποτε έχει σχέση με την θρησκεία.

Τρία είναι τα ηλικιακά στάδια κατά τα οποία τα παιδιά κοινωνικοποιούνται ως καταναλωτές και αυτά είναι (North and Kotzi, 2001, John, 1999):

- Το αντιληπτικό στάδιο (Perceptual stage): Περιλαμβάνει τα παιδιά ηλικίας 3 μέχρι 7 ετών.
- Το αναλυτικό στάδιο (Analytical stage): Περιλαμβάνει τα παιδιά ηλικίας 7 μέχρι 11 ετών.

- Το αντανakλαστικό στάδιο (Reflective stage): Περιλαμβάνει τα παιδιά ηλικίας 11 μέχρι 16 ετών.

Το αντανakλαστικό στάδιο (που αφορά και την μελέτη αυτή), χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη της διαδικασίας των δεξιοτήτων και των κοινωνικών δεξιοτήτων. Τα παιδιά δίνουν περισσότερη προσοχή στα κοινωνικά ζητήματα ως καταναλωτές. Στο στάδιο αυτό προς την ενηλικίωση, οι γνώσεις για τα εμπορικά σήματα γίνονται πολύ σημαντικές. Είναι σχεδόν εγγύηση η αποδοχή του εφήβου από την ομάδα των συνομηλίκων του, όταν φοράει ένα μπλουζάκι ή τζιν με τη “σωστή” μάρκα. Σύμφωνα με τον Acuff (1997), οι συνομήλικοι του εφήβου παίζουν σημαντικό ρόλο γι’ αυτό, όταν παίρνει μια αγοραστική απόφαση. Επίσης, οι έφηβοι είναι πολύ δραστήριοι, παίρνουν μέρος σε οργανωμένα αθλήματα, παίζουν παιχνίδια στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα.

Παράλληλα, οι North και Kotzi (2001), αναφέρουν ότι ο McNeal (1993), περιγράφει ότι τα παιδιά περνούν μέσα από πέντε στάδια μαθησιακής διαδικασίας της αγοράς κατά την ανάπτυξη τους ως καταναλωτές. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

Στάδιο 1^ο: Παρατήρηση

Το πρώτο στάδιο αφορά την πρώτη επαφή του παιδιού με την αγορά. Αφορά τα παιδιά ηλικίας από 3 μέχρι 7 χρονών. Οι μητέρες των παιδιών τα πηγαίνουν μαζί τους στα καταστήματα και έτσι έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον της αγοράς.

Στάδιο 2^ο: Παράκληση

Κατά την διάρκεια αυτής της φάσης (που αφορά τα παιδιά ηλικίας 3 μέχρι 7 χρονών), τα παιδιά παρακαλάνε τους γονείς τους όταν δουν κάτι και θέλουν να το πάρουν από το κατάστημα. Στο τέλος αυτής της φάσης, τα παιδιά ζητάνε συγκεκριμένα προϊόντα στο σπίτι, πιθανόν από την επιρροή που τους ασκείται από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Στάδιο 3^ο: Επιλογή

Όταν τα παιδιά αρχίζουν να περπατούν (3 με 4 χρονών), πειραματίζονται με την πρώτη τους φυσική επαφή ως καταναλωτές, με το να επιλέγουν κάποιο προϊόν και να το παίρνουν από το ράφι του καταστήματος.

Στάδιο 4^ο: Παριστάμενη αγορά

Σχεδόν από την γέννηση τους, τα παιδιά βλέπουν τους γονείς τους να δίνουν λεφτά και να παίρνουν αγαθά. Αυτές οι σκηνές δίνουν νόημα στα λεφτά που παίρνουν τα παιδιά από τους γονείς τους ή τους παππούδες/ γιαγιάδες τους. Κατά την

διάρκεια αυτού του σταδίου (που αφορά τα παιδιά ηλικίας 7 μέχρι 11 χρονών), τα παιδιά αρχίζουν να ξοδεύουν χρήματα από μόνοι τους. Αυτό συμβάλλει ώστε τα παιδιά να κατανοήσουν ότι τα χρήματα είναι το μέσο για την απόκτηση αγαθών.

Στάδιο 5^ο: *Ανεξάρτητες αγορές*

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάζει ανεξάρτητες αγορές χωρίς την επίβλεψη των γονιών. Το στάδιο αυτό αφορά τα παιδιά ηλικίας 11 μέχρι 16 ετών. Συνήθως, υπάρχει σημαντική χρονική διαφορά ανάμεσα στην πρώτη αγορά του παιδιού με τους γονείς του και μιας ανεξάρτητης αγοράς. Σύμφωνα με τον Acuff (1997), βρήκε ότι το 92% των εφήβων, δεν συμβουλευονται τους γονείς τους για να αγοράσουν γλυκά (π.χ. καραμέλες και ζαχαρώδη) και αναψυκτικά. Επίσης, το 70% των εφήβων αγοράζουν μόνοι τους τα ρούχα τους.

Η ηλικία ως κύριο δημογραφικό χαρακτηριστικό αποτελεί σημαντικό παράγοντα οργάνωσης και προσδιορισμού των αγορών και των ομάδων ηλικιών που υπάρχουν οι περισσότερες πιθανότητες για δαπάνη, αλλά χρησιμεύει και στις επιχειρήσεις για την μακροχρόνια πρόγνωση των πωλήσεων πολλών προϊόντων.

2.1.3 Το φύλο

"Φύλο είναι σύνολο έμφυτων όντων όμοιων ως προς τη φύση αλλά διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος, δηλαδή το γένος να είναι αρσενικό ή θηλυκό"(Μαγνήσαλης, 1997, σελ.68).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα ως προς το φύλο, διότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ανάγκες.

Τα βιολογικά και τα ψυχικά χαρακτηριστικά του κάθε φύλου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι άντρες είναι πιο ορθολογικοί, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη, διαισθητική, ευσυγκίνητη (Σιώμκος 1994, Μαγνήσαλης 1997, McNeal 2000).

Πέρα από αυτά, η αγοραστική συμπεριφορά της γυναίκας, κυρίως έχει αλλάξει εξαιτίας των νέων ρόλων της γυναίκας στον εργασιακό χώρο και της μείωσης του ελεύθερου χρόνου. Έτσι, αναζητά προϊόντα τα οποία θα την διευκολύνουν, ώστε να

εξοικονομήσει χρόνο για να καλύψει τις υποχρεώσεις της στην οικιακή παραγωγή (π.χ πλυντήριο πιάτων).

Επίσης, πολλές είναι οι διαφοροποιήσεις των δύο φύλων κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, αλλιώς το βλέπει και σκέφτεται μια αγορά ο άνδρας και αλλιώς η γυναίκα.

2.1.4 Το επάγγελμα

Επάγγελμα είναι η εργασία που επιτελεί κάθε άτομο έναντι αμοιβής για βιοπορισμό. Μέσα από τον μισθό το επάγγελμα είναι ο κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών προς ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου (Αθανασόπουλος, 1976, Bilson, 1980).

Πέρα από τις υλιστικές ανάγκες που ικανοποιεί το επάγγελμα, συμβάλλει και στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών. Ο άνθρωπος που ασκεί ένα επάγγελμα συμβάλλει στην πραγματοποίηση ενός έργου και αυτό τον κάνει χρήσιμο για την κοινωνία (Campbell, Mankiew, 1991).

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής, διότι, για παράδειγμα, άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο εργάτης (π.χ. ρούχα για τη δουλειά, αγαθά σύμφωνα με τις οικονομικές του δυνατότητες) και άλλα ο επιχειρηματίας (π.χ. ακριβά ρούχα, πολυτελές αυτοκίνητο). Επομένως, και το ύψος του εισοδήματος που πηγάζει από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, διότι μέτρια εισοδήματα μπορούν να καλύψουν π.χ τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής δεν μπορούν όμως να καλύψουν π.χ τις ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής (Μαγνήσαλης, 1997).

Παράλληλα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ένας επαγγελματίας, για παράδειγμα, που είναι νέος στο επάγγελμα δεν έχει τα ίδια έσοδα με κάποιον που ασκεί το επάγγελμα χρόνια και έχει ήδη την πελατεία του. Επίσης, η περιοχή στην οποία ασκεί το επάγγελμα, αν έρχεται δηλαδή σε επαφή με άτομα υψηλού βιοτικού επιπέδου συμπεριφέρεται και καταναλώνει προϊόντα διαφορετικά με αυτόν που είναι σε μια άλλη περιοχή και έρχεται σε επαφή με άτομα μεσαίου ή κατώτερου βιοτικού επιπέδου.

2.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες έχουν ως κεντρικό θέμα τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα ο άνθρωπος και πως επιδρούν στην συμπεριφορά ως καταναλωτή. Η κλινική ψυχολογία μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που έχει από τα παιδικά του χρόνια. Η κλινική ψυχολογία συνέδρασε στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως επιστήμη με δύο τρόπους: τις μεθοδολογίες αναπτύξεων προβολικών τεχνικών και τη γνώση των κινήτρων του καταναλωτή, κυρίως σε ότι αφορά τα υποσυνείδητα κίνητρα, τα καταπιεσμένα και βαθιά ριζωμένα στην ψυχή του καταναλωτή (Fustier, 1979, Petrof, 1979, Tim, 2004).

Παράλληλα η πειραματική ψυχολογία έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης. Μια μάρκα (ερέθισμα) αγοράζεται (αντίδραση). Εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από τη χρήση της μάρκας, προκύπτει μια θετική σχέση (ενίσχυση) και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανόν να επαναλάβει την αντίδραση στο μέλλον (την αγορά της ίδιας μάρκας). Οι θεωρίες της μάθησης προσφέρουν γνώσεις, κυρίως γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στην συμπεριφορά του καταναλωτή (συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας του προϊόντος).

Από την άλλη μεριά, η κοινωνική ψυχολογία μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή. Ο Σίωμκος (1994), αναφέρει ότι οι κοινωνικοί ψυχολόγοι υποθέτουν μια περισσότερο γνωστική άποψη για την προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θεωρώντας την περισσότερο επίλυση προβλημάτων παρά μια σειρά συνδέσεων του τύπου ερέθισμα – αντίδραση.

Παρακάτω θα εξεταστούν οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή όπως είναι η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η παρώθηση, η στάση, και η σκέψη.

2.2.1 Η Γνώση

Η γνώση είναι η αιτία των σκέψεων, των προβλημάτων και της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία, που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι και στο σύνολο της περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

Από την πλευρά της ενημέρωσης, βασική πράξη γνώσης είναι η αντίληψη διότι για κάθε άνθρωπο ο κόσμος είναι μοναδικός και ο καθένας έχει την δική του πραγματικότητα.

2.2.2 Η Αντίληψη

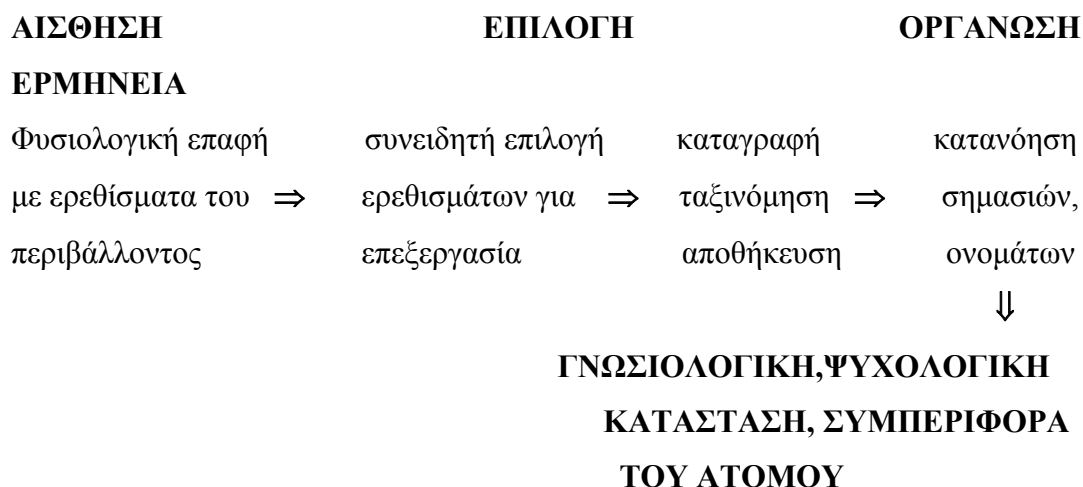
Όπως έχει αναφέρει η αντίληψη είναι η διαδικασία λήψης και ερμηνείας των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος (Χυτήρης, 1997). Σε ένα κόσμο που είναι γεμάτος από σύνθετα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, οι αντιλήψεις είναι εκείνες που βοηθούν τα άτομα να κατατάξουν σε κατηγορίες και να οργανώσουν όλα όσα αισθάνονται. Οι άνθρωποι συμπεριφέρονται σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουν την πραγματικότητα την οποία βλέπουν. Εκείνο, ωστόσο, που δεν καταφέρνουν να εκτιμήσουν σωστά είναι ότι η πραγματικότητα την οποία βλέπουν, δεν είναι σχεδόν ποτέ, η ίδια με την πραγματικότητα που αντιλαμβάνονται οι άλλοι.

Με τον όρο αντίληψη νοείται η πολύπλοκη γνωσιολογική διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο αισθάνεται, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες του περιβάλλοντος του (Μπουραντάς, 1992, Νικολάου-Σμοκοβίτη, 1999). Σύμφωνα με αυτή την έννοια, η αντίληψη δεν ταυτίζεται με την διαδικασία σύλληψης των πληροφοριών - ερεθισμάτων του περιβάλλοντος που το άτομο πραγματοποιεί μέσω των αισθήσεών του. Η αντίληψη ως γνωσιολογική διαδικασία περιλαμβάνει την επιλογή - τη μεταβολή ή ακόμη και συνολική αλλαγή των δεδομένων ή ερεθισμάτων του περιβάλλοντός του.

Στο διάγραμμα 2.2.2 ο Μπουραντάς (1992), εξηγεί ότι τα βασικά στάδια της διαδικασίας της αντίληψης είναι η αίσθηση, η επιλογή, η οργάνωση και η ερμηνεία.

Διάγραμμα 2.2.2

Η διαδικασία της αντίληψης



Πηγή: Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Εκδόσεις TEAM ΕΠΕ. Αθήνα, σελ.150.

Οι παράγοντες αίσθηση, επιλογή, οργάνωση και ερμηνεία (βλ. διάγρ. 2.2.2), είναι αυτοί που δίνουν την εξήγηση της διαφορετικής αντίληψης της πραγματικότητας από τα άτομα. Σε κάθε στάδιο της διαδικασίας της αντίληψης, παρεμβαίνουν παράγοντες που διαφοροποιούν από άτομο σε άτομο την αίσθηση, την επιλογή, την οργάνωση και την ερμηνεία των ερεθισμάτων και κατά συνέπεια την αντιλαμβανόμενη πραγματικότητα. Οι παράγοντες αυτοί παρεμβαίνουν στην διαδικασία της αντίληψης που αφορούν κυρίως τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος, στα χαρακτηριστικά του ατόμου και στα χαρακτηριστικά της κατάστασης, μέσα στην οποία λαμβάνει χώρα η διαδικασία της αντίληψης.

Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το άτομο και επιδρούν στη διαδικασία της αντίληψης είναι οι εμπειρίες, η ψυχολογική κατάσταση, η προδιάθεση, η αυτοαντίληψη, οι ανάγκες και οι αξίες του. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον έξω από αυτούς κόσμο, ανάλογα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα τους και την προδιάθεσή τους. Επίσης, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου επιδρούν στη διαδικασία της αντίληψης.

Παράλληλα, η αντίληψη του ατόμου επηρεάζεται από την αυτοαντίληψη του, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται το άτομο τον εαυτό του. Το άτομο που έχει θετική αντίληψη για τον εαυτό που έχει την τάση να βλέπει πιο θετικά και από ένα

πολύπλευρο πρίσμα το περιβάλλον του. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί εδώ το φαινόμενο των στερεότυπων, σύμφωνα με το οποίο, το άτομο έχει την τάση να ταξινομεί τους ανθρώπους σε ομάδες με ορισμένα υποτιθέμενα κριτήρια ή χαρακτηριστικά όπως το φύλο, ηλικία, κόμμα, θρησκεία κ.λ.π και να αναπτύσσει προκαταλήψεις και γενικεύσεις ως προς αυτά.

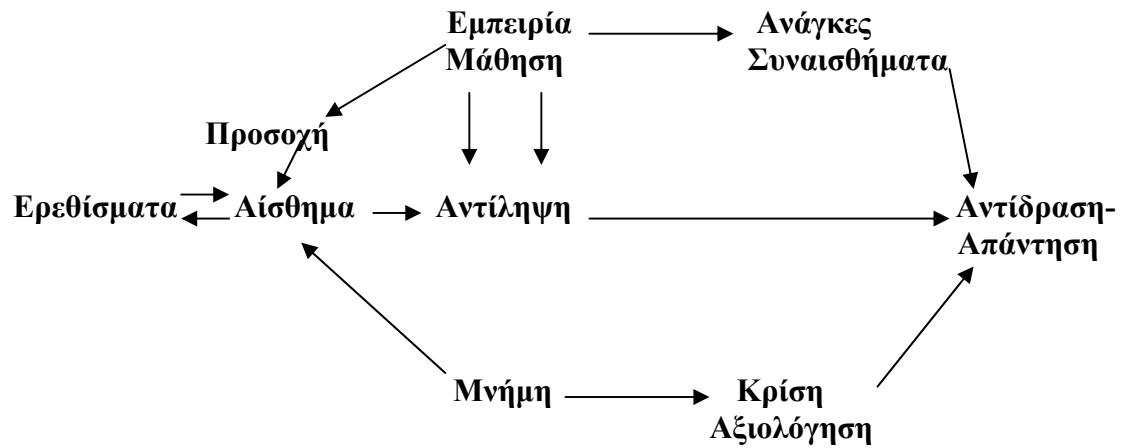
Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος που επηρεάζουν τη διαδικασία της αντίληψης και κύρια για το στάδιο της επιλογής είναι η ένταση του ερεθίσματος, το μέγεθος, η αντίθεση, η επανάληψη, η κίνηση, η οικειότητα και τα νεωτεριστικά χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά τους καταναλωτές ο Σιώμκος (1994), εξηγεί ότι οι αντιληπτικοί δέκτες τους συνεχώς βομβαρδίζονται από έναν σχεδόν απεριόριστο αριθμό ερεθισμάτων. Υπάρχουν όμως δύο μηχανισμοί που μειώνουν αυτή την «άνθηση της σύγχυσης» σε αναλογίες που είναι δυνατόν να ελεγχθούν, οι δέκτες του καταναλωτή που έχουν περιορισμένη ευαισθησία και παράγουν αισθήσεις μόνο για τα ερεθίσματα εκείνα που βρίσκονται μέσα στο εύρος λειτουργίας των δεκτών, και ο καταναλωτής προσέχει επιλεκτικά μόνο μια μικρή αναλογία διαμορφωμένων αισθήσεων και κυριολεκτικά αγνοεί όλες τις υπόλοιπες.

Με τον όρο αντίληψη, όταν αναφερόμαστε στους καταναλωτές, εννοούμε την επιλεκτική αντίληψη. Αυτό διότι, οι καταναλωτές έχουν αυξημένη γνώση των ερεθισμάτων εκείνων που τους ενδιαφέρουν ή ικανοποιούν οι ανάγκες τους. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ερεθίσματα επιλεκτικά, διότι το κάθε άτομο είναι διαφορετικό σε ό,τι αφορά το συνδυασμό των αναγκών, στάσεων, εμπειριών και προσωπικών χαρακτηριστικών του. Η ίδια ακριβώς διαφήμιση, η ίδια συσκευασία ή προϊόν είναι πολύ πιθανόν να γίνουν αντιληπτά πολύ διαφορετικά από δύο διαφορετικούς καταναλωτές.

Σύμφωνα, με το σχήμα 2.2.2, τα ερεθίσματα που επιλέγονται για να γίνουν αντιληπτά εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες: τη φωνή του ερεθίσματος - η αντίθεση προσελκύει την προσοχή, την προηγούμενη εμπειρία – η οποία δημιουργεί ανάλογες προσδοκίες, έτσι το μη αναμενόμενο προσελκύει την προσοχή και τα κίνητρα – οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα ερεθίσματα εκείνα που έχουν σχέση με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους.

ΣΧΗΜΑ 2.2.2 Η Διαδικασία της Αντίληψης



Πηγή: Παπαδόπουλος & Ζάχος (1985), σελ. 242.

***Ο πίνακας πάρθηκε από το Σιώμκο, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιά. σελ. 93.

2.2.3 Η Μνήμη

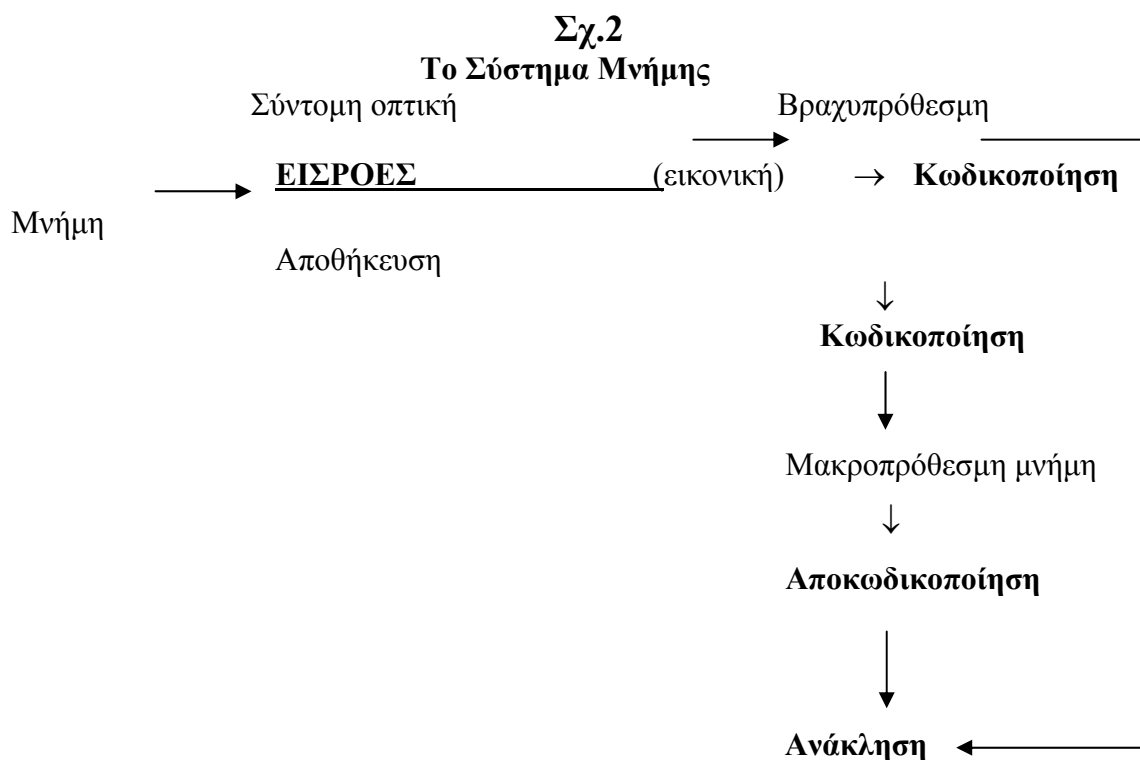
"Μνήμη είναι η ικανότητα διατήρησης των εντυπώσεων με μορφή παραστάσεων και η ανάπλάσή τους" (Μαγνήσαλης, 1997, σελ.99).

Ο τρόπος με τον οποίο οι παραστάσεις διατηρούνται και γίνεται η ανάπλάσή τους μπορεί να εξηγηθεί με τρεις τρόπους:

- Από οργανική άποψη κατ την οποία οι παραστάσεις διατηρούνται στον εγκέφαλο με την μορφή αποτυπωμάτων πάνω στα νευρικά κύτταρα που ονομάζονται εγγράμματα.
- Από πνευματική άποψη κατά την οποία η πνευματική εικόνα δεν σχηματίζεται μέσα στον εγκέφαλο. Η μνήμη είναι ιδιότητα της σκέψης και οι αναμνήσεις διατηρούνται στο πνεύμα με τη μορφή άυλων πνευματικών εικόνων.
- Από ψυχοσωματική άποψη κατά την οποία η μνήμη δεν έγκειται στη διατήρηση εικόνων είτε είναι υλική εικόνα (αποτύπωμα στον εγκέφαλο), είτε πνευματική (στο χώρο του ασυνείδητου) αλλά είναι ιδιότητα του πνεύματος και συνίσταται στην ικανότητα του να αναδημιουργεί και όχι να αποθηκεύει εικόνες.

Μερικοί από τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η απόκτηση καλής μνήμης είναι η έντονη προσοχή, το ζωνρό ενδιαφέρον και η συναισθηματική διάθεση κατά τον σχηματισμό των παραστάσεων. Παράλληλα, η πολλαπλή σύνδεση των παραστάσεων μεταξύ τους βοηθά την απόκτηση καλής μνήμης. Οι παραστάσεις που συνδέθηκαν με περισσότερους τρόπους συνειρμού και προέκυψαν από τη συνεργασία διαφόρων αισθημάτων διατηρούνται περισσότερο και ξαναπλάθονται ευκολότερα. Επίσης, τη μνήμη τη βοηθά η άσκηση με επιμελείς και μεθοδικές επαναλήψεις των όσων μαθαίνουμε, καθώς και καλή οργάνωση και φυσιολογική κατάσταση του ατόμου (Assael, 1992, Bettman, 1979).

Όπως εξηγεί ο Σιώμκος (1994), το σύστημα της μνήμης χωρίζεται σε δυο υποσυστήματα: το βραχυπρόθεσμο σύστημα και το μακροπρόθεσμο σύστημα της μνήμης. Το βραχυπρόθεσμο σύστημα μνήμης έχει πολύ περιορισμένη δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών και η διατήρηση στην μνήμη αυτών των πληροφοριών διαρκεί για ένα μικρό χρονικό διάστημα π.χ μια ορισμένη στιγμή. Το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης δεν περνά μέσα του όλες τις πληροφορίες, αλλά καταγράφει μόνο εκείνες που ενδιαφέρουν περισσότερο ή έχουν κάνει την μεγαλύτερη εντύπωση. Εκεί οι πληροφορίες αυτές διατηρούνται στην μνήμη για μεγάλο χρονικό διάστημα π.χ ώρες, μέρες και χρόνια ακόμα. Οι μηχανισμοί του συστήματος μνήμης περιγράφονται πιο κάτω στο σχ. 2.



Αρκετά ενδιαφέρουσες είναι οι ερωτήσεις που η έρευνα καλείται να απαντήσει σε σχέση με την μνήμη των καταναλωτών. Για παράδειγμα είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε πόσες φορές θα πρέπει να προβληθεί κάποια διαφήμιση, ή ποιος είναι ο καλύτερος ρυθμός προβολής του μηνύματος προκειμένου να επιτευχθεί η εισδοχή του στο μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης ώστε να είναι δυνατή η ανάκλησή του μελλοντικά. Ο λόγος εδώ γίνεται ουσιαστικά για το ρυθμό επανάληψης του μηνύματος.

Όπως περιγράφει ο Σιώμοκος (1994), σε μια μεγάλη μελέτη του Zielske (1959), που αντικείμενο είχε την μνήμη των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα, χρησιμοποίησε τη μέθοδο του πειράματος. Σχηματίστηκαν δύο ομάδες καταναλωτών. Η πρώτη περιλάμβανε γυναίκες στο Σικάγο στις οποίες στέλνονταν ταχυδρομικά μια διαφήμιση την εβδομάδα, για 13 εβδομάδες συνολικά. Οι γυναίκες της δεύτερης ομάδας παρέλαβαν ταχυδρομικά τον ίδιο συνολικό αριθμό διαφημίσεων, αλλά με συχνότητα μία διαφήμιση κάθε 4 εβδομάδες, πράγμα που διήρκεσε 52 εβδομάδες. Και οι δύο λοιπόν ομάδες παρέλαβαν 13 διαφημίσεις. Στη συνέχεια, μετρήθηκαν με συνεντεύξεις από το τηλέφωνο ο βαθμός ανάκλησης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για να βοηθηθούν οι συμμετέχουσες, οι ερευνητές τις προμήθευσαν με το όνομα της κατηγορίας προϊόντος και όχι το όνομα της συγκεκριμένης μάρκας που διαφημιζόταν ταχυδρομικά. Οι ερωτήσεις που υποβλήθηκαν ήταν (1) πως φαίνονταν οι διαφημίσεις – τι είδους ήταν, (2) τι μηνύματα περιείχαν, (3) που είδαν τις διαφημίσεις. Δεν έγινε καμία σύνδεση ταχυδρομικής αποστολής των διαφημίσεων και τηλεφωνικής συνέντευξης. Τα αποτελέσματα της έρευνας εμφάνισαν το 63% της πρώτης ομάδας να είναι σε θέση να ανακαλέσει το προϊόν που διαφημιζόταν στο τέλος της περιόδου του πειράματος. Όσο για τη δεύτερη ομάδα, εκεί το ανάλογο ποσοστό ήταν 48%. Τα ποσοστά 63% και 48% δείχνουν αυτές που κωδικοποίησαν τη διαφήμιση – μήνυμα στο μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης, με συνέπεια οι καταναλωτές αυτοί να έχουν μεγαλύτερο βάθος επεξεργασίας πληροφοριών σχετικά με την κατηγορία του προϊόντος. Το γενικότερο βέβαια συμπέρασμα της μελέτης αυτής ήταν ότι ο ρυθμός

επανάληψης του μηνύματος είναι σημαντικός για τη μάθηση ή ακόμη και τη λησμοσύνη.

2.2.4 Η Μάθηση

Η μάθηση επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος. Η συμπεριφορά του ατόμου ή καλύτερα η αλλαγή των σχετικά σταθερών χαρακτηριστικών αυτής είναι αποτέλεσμα της μάθησης. Αν σκεφτεί κανείς το πώς η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει στα πρώτα 5 ή 10 χρόνια της ηλικίας του τότε κατανοεί κανείς ότι η συμπεριφορά είναι σε σημαντικό βαθμό αποτέλεσμα της μάθησης. Η επιστημονική έννοια του όρου μάθησης δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό που γίνεται στο σύστημα εκπαίδευσης ή το σχολείο.

Ο Μπουραντάς (1992), αναφέρει ότι ως μάθηση θα μπορούσε να οριστεί οποιαδήποτε σχετικά σταθερή αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου η οποία προκύπτει ως έμμεσο ή άμεσο αποτέλεσμα της εμπειρίας .

Στη ψυχολογία της μάθησης, ο Κασσώτάκης και ο Φλουρής (1990), εξηγούν ότι υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις που προσπαθούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν το πώς το άτομο μαθαίνει. Η πρώτη είναι η *συμπεριφορική προσέγγιση* με κλασσικούς εκπροσώπους τον I.Pavlov και τον B.F.Skinner. Η βασική λογική αυτή της προσέγγισης στηρίζεται στην αιτιατή σχέση μεταξύ ερεθίσματος - αντίδρασης. Δηλαδή, το άτομο μέσω της εμπειρίας ανακαλύπτει τέτοιες σχέσεις και η συμπεριφορά του είναι ανάλογη των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος. Η θεωρία του Skinner, πιο ανεπτυγμένη από αυτή του Pavlov, υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του είναι συνάρτηση των συνεπειών της. Δηλαδή, όταν μια συμπεριφορά οδηγεί σε ευχάριστα αποτελέσματα για το άτομο (θεωρία θετικής ενίσχυσης) τότε αυτή επαναλαμβάνεται, ενώ όταν έχει δυσάρεστα αποτελέσματα (θεωρία αρνητικής ενίσχυσης), τότε αυτή αποφεύγεται.

Η άλλη προσέγγιση ονομάζεται *γνωσιολογική προσέγγιση*, η οποία είναι η πιο σύγχρονη και θεωρεί την μάθηση ως μια γνωσιολογική διαδικασία. Σύμφωνα με αυτή, το άτομο συμμετέχει συνειδητά και ενεργά στο πώς μαθαίνει. Δηλαδή, το άτομο αξιοποιεί την εμπειρία και γνώση που έχει για να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών συμπεριφορών και για τις οποίες προσπαθεί να αναγνωρίσει ή να προβλέψει τις συνέπειες ή τα αποτελέσματα., πράγμα που αποτελεί εμπειρία ή γνώση και προστίθεται στην προηγούμενη εμπειρία.

Όπως αναφέρει ο Μαγνήσαλης (1997), η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την μάθηση, διότι μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Επομένως, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να μπορούν να αναλύουν και να ερμηνεύουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέπτεται και μαθαίνει. Έτσι θα δώσουν έμφαση και θα εντείνουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή.

2.2.5 Η Παρώθηση

Στα πλαίσια της συμπεριφοράς, η παρώθηση αναφέρεται σε κάτι το οποίο ενεργοποιεί, κατευθύνει και διατηρεί την ανθρώπινη συμπεριφορά (Μπουραντάς, 1992). Γι' αυτό και συχνά ο όρος αυτός θεωρείται ταυτόσημος ή στενά συγγενικός των λέξεων θέληση, επιθυμία, κίνητρο, στόχος.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα τεράστιο και πολύπλοκο θέμα που επηρεάζεται από πολλές μεταβλητές όπως: φιλοδοξίες, παιδεία, προσωπικά βιώματα, κοινωνικό περιβάλλον, αριθμό και ένταση προσωπικών αναγκών κ.α. Μπορεί, όμως, να περιγραφεί σαν η συνολική αντίδραση – ανταπόκριση του ατόμου σε διάφορες υποκινητικές δυνάμεις. Δηλαδή, το άτομο συμπεριφέρεται κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο επειδή ανταποκρίνεται σε δυνάμεις που το υποκινούν να δράσει κατά κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Συνεπώς, όλοι οι άνθρωποι, είτε συμπεριφέρονται λογικά, είτε όχι, συνειδητά ή ασυνειδητά, συμπεριφέρονται έτσι ώστε να ικανοποιήσουν υποκινητικές δυνάμεις. Διαγραμματικά αυτό φαίνεται ως ακολούθως:

Υποκινητικές δυνάμεις → υποκινούν → συμπεριφορά → στόχος

Οι δυνάμεις που υποκινούν διαφέρουν σημαντικά, όχι μόνο από το άτομο, αλλά επίσης, και από περίοδο σε περίοδο για το ίδιο άτομο. Κυμαίνονται από συγκεκριμένες βιολογικές μέχρι και καθαρά ψυχολογικές, βρίσκονται και ξεκινούν μέσα από το ίδιο το άτομο και ονομάζονται ανάγκες.

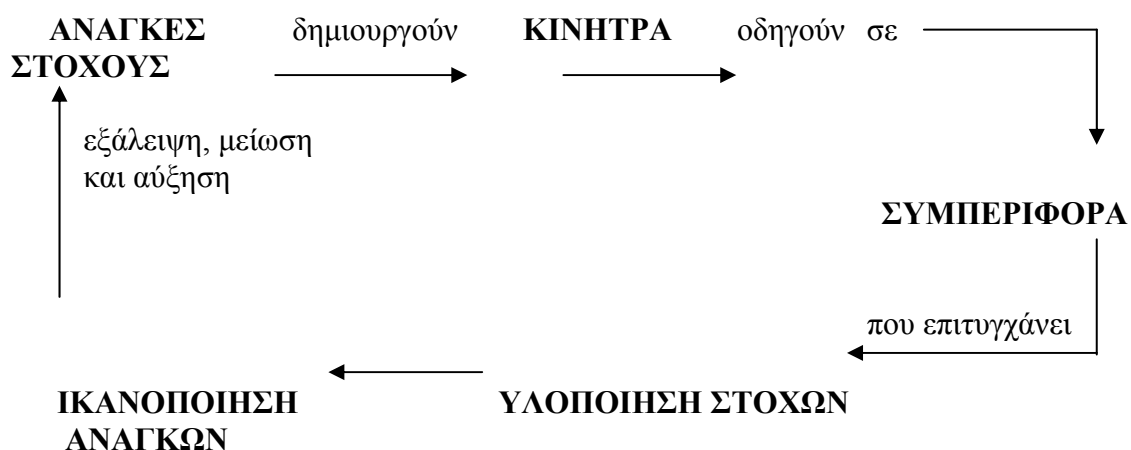
Ο όρος "ανάγκη" - "ανάγκες" σημαίνει τη φυσική παρόρμηση ή την επιθυμία του ανθρώπου για κάτι. Με άλλα λόγια, ανάγκη είναι η αίσθηση κάποιας έλλειψης που ωθεί τους ανθρώπους σε ενέργειες που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους (Παγκάκης, 1993).

Επίσης ο Maslow ιεραρχεί τις ανάγκες με βάση την αξία τους σε μια ανοδική κλίμακα η οποία έχει ως εξής:

- **Φυσιολογικές ανάγκες:** Αυτές είναι οι βασικές ανάγκες για την ίδια τη ζωή (τροφή, νερό, στέγη, σεξουαλική ικανοποίηση). Αυτές οι ανάγκες ικανοποιούν στον απαραίτητο βαθμό τη διατήρηση της ζωής και δεν θα υποκινήσουν τους ανθρώπους σε άλλες ανάγκες.
- **Ανάγκες για ασφάλεια:** Αυτές είναι οι ανάγκες των ανθρώπων να αποφύγουν τους φυσικούς κινδύνους και το φόβο μήπως χάσουν τη δουλειά τους ή την περιουσία τους ή τα αγαθά που έχουν εξασφαλίσει με την ικανοποίηση των αναγκών της πρώτης βαθμίδας.
- **Κοινωνικές ανάγκες:** εκτός από την ασφάλεια ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν, θέλει να αισθάνεται ότι ανήκει κάπου, σε μια κοινωνία όπου γίνεται αποδεκτός και αναγνωρίζεται από τους άλλους.
- **Ψυχολογικές ανάγκες:** Οι άνθρωποι όταν ικανοποιούν τις κοινωνικές ανάγκες αρχίζουν να θέλουν να τους σέβονται, να τους υπολήπτονται και να τους εκτιμούν. Είναι οι ανάγκες για αναγνώριση, εκτίμηση, απόκτηση κύρους ή ανάγκες του ΕΓΩ, όπως αποκαλούνται κάνουν αισθητή την παρουσία τους.
- **Ανάγκες για ολοκλήρωση:** η ολοκλήρωση θεωρείται ως ανώτερη ανάγκη στην ιεράρχησή τους. Το άτομο θέλει να φτάσει στο σημείο εκείνο που είναι ικανό να φτάσει, να μεγιστοποιήσει την αποδοχή του για να μπορεί να προσφέρει όχι μόνο στον εαυτό του αλλά και στο κοινωνικό σύνολο. Λέγονται και αλλιώς ανάγκες αυτοκαταξίωσης.

Όπως περιγράφεται στο σχήμα 3, η διαδικασία της παρακίνησης είναι το σύνολο των σχέσεων αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης μεταξύ των στοιχείων της, δηλαδή, αναγκών, κινήτρων και στόχων. Η αρχή της εν λόγω διαδικασίας είναι η συνειδητή ή υποσυνειδητή ύπαρξη αναγκών. Η ανάγκη παράγει το κίνητρο (ώθηση) και το κίνητρο οδηγεί στον προσδιορισμό στόχων και πράξεων για την υλοποίησή τους. Η υλοποίηση των στόχων έχει σαν συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών και την μείωση ή εξάλειψη του κινήτρου.

Στο σχήμα 3 , παρουσιάζεται απλοποιημένα η διαδικασία της παρακίνησης.



Πήγη: Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ, Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά*. Εκδόσεις TEAM Ε.Π.Ε. Αθήνα. σελ. 151.

Στην πραγματικότητα, όμως, η παρώθηση αποτελεί ένα εξαιρετικά πολυσύνθετο φαινόμενο. Οι ανάγκες του ανθρώπου που προσδιορίζονται από πολυάριθμους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, εξελίσσονται και η ιεραρχική τους δομή διαφοροποιείται σημαντικά μέσα στο χρόνο και το περιβάλλον. Οι σχέσεις μεταξύ αναγκών, κινήτρων, στόχων συμπεριφοράς, υλοποίησης στόχων και ικανοποίησης είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν ποιοτικά και ποσοτικά και διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ των ανθρώπων και μεταξύ των συνθηκών μέσα στις οποίες αυτοί ζουν και αναπτύσσονται. Επίσης, συχνά υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ των αναγκών ενός ατόμου που μεταφέρονται σε επίπεδο κινήτρων, στόχων και συμπεριφοράς.

Παρ' όλες τις δυσκολίες μέτρησης της παρώθησης αυτή έχει αποδειχθεί ότι είναι μια εξαιρετικά χρήσιμη έννοια για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997), υπάρχουν πολλές θεωρίες για την παρώθηση κυριότερες όμως θεωρεί τις εξής:

- Οι θεωρίες της κατεύθυνσης
- Οι θεωρίες της προσδοκίας
- Οι θεωρίες του σκοπού

Σύμφωνα με τις θεωρίες της κατεύθυνσης, η συμπεριφορά εξηγείται κάτω από το πρίσμα της μηχανικής θέσης σε κίνηση των μαθημένων συνηθειών από τις εσωτερικές παρορμήσεις και από τα εξωτερικά ερεθίσματα. Οι συνήθειες αυτές γίνονται ισχυρότερες, όταν η συμπεριφορά ενισχύεται άμεσα και συνεχώς. Επίσης, η έκταση

τροποποίησης της συμπεριφοράς του ατόμου από ένα κίνητρο εξαρτάται από τον τύπο του κινήτρου, από το μέγεθος του κινήτρου καθώς και από το πρόγραμμα της ενίσχυσης.

Οι θεωρίες της προσδοκίας εξηγούν την συμπεριφορά κάτω από το πρίσμα της συνειδητής επιλογής μεταξύ διαζευκτικών ενεργειών ή επιπέδων προσπάθειας. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή ένα άτομο θα επιλέξει τη συμπεριφορά που φαίνεται πιο ελκυστική. Η έλξη μιας διάζευξης εξαρτάται από την προσδοκία που οδηγεί σε διάφορα και ποικίλα αποτελέσματα και από την αξιοπιστία αυτών των αποτελεσμάτων.

Οι θεωρίες του σκοπού εξηγούν τη συμπεριφορά κάτω από το πρίσμα της συνειδητής επίδρασης του σκοπού ή της επιδίωξης. Σύμφωνα μ' αυτήν τη θεωρία τα χαρακτηριστικά του έργου, τα κίνητρα, ο έλεγχος και η ανάδραση επηρεάζουν μόνο τη συμπεριφορά του ατόμου εάν γίνονται αιτία το άτομο να αλλάξει σκοπούς ή να δημιουργήσει νέους.

Επομένως, υπάρχει μια στενή σύνδεση των αναγκών και των κινήτρων που οδηγούν στην παρώθηση της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Τα κίνητρα με βάση τις παρουσιαζόμενες ανάγκες, όπως εξηγεί ο Μαγνήσαλης (1997), προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου και το οδηγούν προς ένα ειδικό τύπο δραστηριότητας. Το κίνητρο της ασφαλούς αγοράς π.χ. κάνει ένα άτομο να μην δώσει παραγγελία για αγορά προϊόντων από το τηλέφωνο, αλλά να κάνει μια προσωπική αγορά αυτών, γιατί έτσι του δίνεται η ευκαιρία να τα δει και να τα εξετάσει αυτοπροσώπως και μετά να κάνει την αγορά. Υπάρχουν πολλές διακυμάνσεις στη σχέση των αναγκών και των κινήτρων. Η τροφή π.χ. είναι μια βασική ανάγκη για τον άνθρωπο. Η πείνα είναι ένα ισχυρό κίνητρο που κάθε άτομο ζητά να βρει μέσα να την ικανοποιήσει. Ο τρόπος με τον οποίο το άτομο ικανοποιεί την πείνα του εξαρτάται και ποικίλει σύμφωνα με τα μέσα που διαθέτει ή την εργασία που έχει, ή την ηλικία του, το κλίμα που ζει, την κοινωνική ομάδα που ανήκει κ.λ.π.

2.2.6 Η Στάση

Οι στάσεις αποτελούν ακόμη ένα ψυχολογικό παράγοντα που διαμορφώνει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Τα άτομα δεν έχουν μόνο ανάγκες, δεν μαθαίνουν αλλά αναπτύσσουν και διαμορφώνουν στάσεις. Η στάση είναι η προδιάθεση ενός ατόμου ν'

ανταποκριθεί θετικά ή αρνητικά σε κάποιον ή σε κάτι στο περιβάλλον του. Όταν π.χ. λέει κανείς ότι συμπαθεί ή αντιπαθεί κάποιον ή κάτι εκφράζει μια στάση.

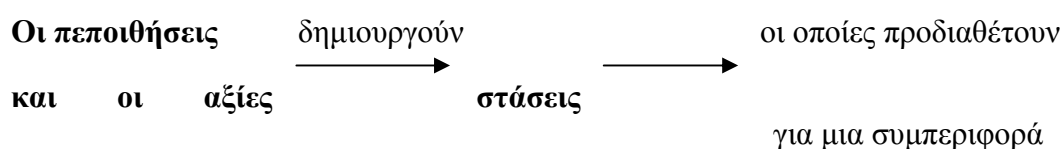
Η στάση ενός ατόμου απέναντι σε κάτι, γεγονός, κατάσταση, άτομο κ.λ.π. συνίσταται στη βασική διάθεση του ατόμου ως προς αυτό, δηλαδή το τι πιστεύει, το τι αισθάνεται και τις προδιαθέσεις συμπεριφοράς που έχει το άτομο ως προς ένα γεγονός, κατάσταση, άλλο άτομο, επάγγελμα κ.λ.π (Wilkie, 1990, Μπουραντάς, 1992, Πετράκης, 1999). Παράλληλα, οι στάσεις, χαρακτηρίζονται από τρεις κύριες συνιστώσες: τη "γνωστική", τη "συναισθηματική" και τη "συμπεριφορική" συνιστώσα (Χυτήρης, 1997).

Η "γνωστική" συνιστώσα της στάσης εξαρτάται από τις πεποιθήσεις και τις αξίες που αντιπροσωπεύουν πληροφορίες για το αντικείμενο προσοχής ενός ατόμου. Πρόκειται για τα πιστεύω, την γνώση που το άτομο υποθέτει ότι έχει για κάτι.

Η "συναισθηματική" συνιστώσα της στάσης σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο. Τα συναισθήματα κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς κανόνες κ.λ.π.

Η "συμπεριφορική" συνιστώσα της στάσης αναφέρεται στην πρόθεση του ατόμου να συμπεριφερθεί με τρόπο που να ανταποκρίνεται προς τα συναισθήματά του. Είναι η προδιάθεση να συμπεριφερθεί το άτομο με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Οι συνιστώσες των στάσεων, συνδέονται συστηματικά μεταξύ τους με τον ακόλουθο τρόπο (Χυτήρης, 1997):



Στάσεις και συμπεριφορά

Η σχέση ανάμεσα στις στάσεις και τη συμπεριφορά είναι αβέβαιη. Η πιο σημαντική ίσως διαφωνία που υπάρχει στην έρευνα στάσεων σχετίζεται με την συμπεριφορική διάσταση των στάσεων. Παρά την διαφωνία αυτή ανάμεσα στους ερευνητές των στάσεων του καταναλωτή είναι γενικά αποδεκτή σαν υπόθεση ότι οι στάσεις επηρεάζουν την συμπεριφορά. Η διαφωνία όμως συνίσταται στον τρόπο με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Έρευνες που έγιναν μεταξύ της

σχέσης στάσης – συμπεριφοράς έδειξε θετικά αποτελέσματα. Οι συσχετίσεις, δηλαδή, που προέκυψαν σε πολλές μελέτες στο αντικείμενο ήταν αρκετά μεγάλες για να στηρίξουν την ύπαρξη δυνάμεων αιτίου – αποτελέσματος. Είναι, όμως, δεδομένο ότι υπάρχουν διαφορές της σχέσης αυτής ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τις διάφορες συνθήκες.

Οι συνθήκες για τις οποίες γίνεται εδώ λόγος, όπως εξηγεί ο Σιώμκος (1994), είναι οι περιστασιακές, που μαζί με τις στάσεις για το αντικείμενο, καθορίζουν την συμπεριφορά του ατόμου. Όταν οι περιστασιακές πιέσεις είναι πολύ ισχυρές, οι στάσεις δεν αποτελούν τόσο σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς, όσο στις περιπτώσεις που οι περιστασιακές πιέσεις είναι σχετικά αδύνατες.

2.2.7 Η Σκέψη

Ο πιο σημαντικός μελετητής του τρόπου ανάπτυξης της σκέψης υπήρξε ο ελβετός ψυχολόγος Jean Piaget. Είχαν γίνει προσπάθειες για διερεύνηση του θέματος αυτού τόσο από τους εκπροσώπους της σχολής της Συμπεριφοράς, όσο και από τους οπαδούς της Γενετικής Θεωρίας, αλλά δεν είχαν καταλήξει στη διαμόρφωση μιας άποψης για την ανάπτυξη της σκέψης η οποία να είναι τόσο ολοκληρωμένη όσο αυτή του Piaget (Μαριδάκη-Κασσωτάκη, 1999).

Οι Συμπεριφοριστές υποστήριζαν ότι η σκέψη είναι αποτέλεσμα της εσωτερίκευσης των αντιδράσεων του ατόμου στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του. Αντίθετα, οι οπαδοί της Γενετικής Θεωρίας θεωρούν ότι το περιβάλλον δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ανάπτυξης της σκέψης, όσο οι έμφυτες ικανότητες των ατόμων, οι οποίες καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από γενετικούς παράγοντες.

Ο Piaget, παρά το γεγονός ότι αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στο ρόλο του περιβάλλοντος στην ανάπτυξη της σκέψης, ασχολήθηκε κυρίως με τη διαμόρφωση των δομών της και των εξελίξεων που πραγματοποιούνται στο νοητικό της υπόβαθρο. Σύμφωνα με αυτό η σκέψη αναπτύσσεται μέσα από τη συνεχή ενεργητική ανταπόκριση του ατόμου στα περιβάλλοντα ερεθίσματα που δέχεται. Αντιδρώντας σ' αυτά διαμορφώνει προοδευτικά όλο και πιο πολύπλοκα νοητικά σχήματα και δομές. Για να φθάσει η σκέψη στην ολοκλήρωσή της όπως αναφέρει η Μαριδάκη-Κασσωτάκη (1999), διέρχεται από διάφορα στάδια κάθε ένα από τα οποία συμπίπτει με ορισμένες περιόδους της ζωής. Κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες

νοητικές δυνατότητες των ατόμων, οι οποίες είναι αποτέλεσμα αντίστοιχων διεργασιών της σκέψης. Από την άλλη, όπως περιγράφει ο Μαγνήσαλης (1997), η σκέψη μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες στη:

- Κριτική σκέψη ή αλλιώς συγκλίνουσα σκέψη, που με βάση τη λογική και την κρίση αξιολογούνται πληροφορίες, καταστάσεις, μαρτυρίες κ.λ.π.
- Δημιουργική σκέψη ή αλλιώς αποκλίνουσα σκέψη, που με βάση τη φαντασία δημιουργούνται νέες πρωτότυπες ιδέες, συνδυασμοί, εικόνες κ.α. Η δημιουργική σκέψη αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την αντιμετώπιση από τους μάρκετερς, προβλήματα που δεν μπορούν να λυθούν με τις κλασσικούς μεθόδους σκέψης.

2.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Το άτομο γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα σε μια ευρύτερη κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα, και αυτό όπως είναι φυσικό επηρεάζει την διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφορά του ατόμου.

Επομένως, και ο καταναλωτής αφού δεν ζει μόνος αλλά είναι μέλος ενός ευρύτερου συνόλου καταναλωτών, επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες, οι οποίοι θα αναλυθούν πιο κάτω.

Με την ανάλυση της κοινωνικής δομής κατανοούμε τον τρόπο ζωής του ανθρώπου μέσα στην κοινωνία. Ο άνθρωπος, επαναλαμβάνει ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια (Παγκάκης, 1997). Σε μεγάλο βαθμό η ανθρώπινη κοινωνία αποτελείται από επαναλαμβανόμενες ή τυποποιημένες πράξεις οι οποίες μπορούν να περιγραφούν και να προβλέπουν.

2.3.1 Η Οικογένεια

Η οικογένεια θεωρείται ως η πιο αρχαία κοινωνική ομάδα και επομένως ενός από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες.

Ως κοινωνική ομάδα, η οικογένεια στηρίζεται σε ένα διπλό βιολογικό φαινόμενο το οποίο αφορά τη σεξουαλική σχέση ανάμεσα στους συζύγους και τη σχέση καταγωγής ανάμεσα στους γονείς και στα παιδιά (Αποστολόπουλος, 1996). Έτσι πάνω σε αυτές τις δύο βιολογικές σχέσεις χτίζεται το κοινωνικό οικοδόμημα που λέγεται οικογένεια.

Από νομική πλευρά, η οικογένεια θα μπορούσε να ορισθεί «ως το σύνολο των προσώπων που συνδέονται μεταξύ του με γάμο και συγγένεια» (Αποστολόπουλος, 1996, σελ.21). Βέβαια, οι κοινωνιολόγοι, ανάλογα με το κριτήριο που εξετάζουν διακρίνουν την οικογένεια σε διάφορα είδη. Αν π.χ. ληφθεί ως κριτήριο το μέγεθος έχουμε οικογένεια μεγάλη, μικρή κ.ο.κ.

Η οικογένεια έχει μεγάλη σημασία για την κοινωνία, γιατί όπως αναφέρθηκε αποτελεί τη βασική κοινωνική μονάδα αλλά συγχρόνως είναι το ίδιο σημαντική και για την οικονομία διότι αποτελεί μια σπουδαία οικονομική μονάδα. Επίσης, ως οικονομική μονάδα η οικογένεια έχει διπλό ρόλο, τον παραγωγικό και τον καταναλωτικό. Αυτός ο ρόλος δεν είναι "σημερινός" αλλά είναι ρόλος που τον είχε η οικογένεια από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Ρώμης όπου η οικογένεια ως οικονομική μονάδα, παραγωγική και καταναλωτική, πολλές από τις οικονομικές της διεργασίες λαμβάνουν χώρα μέσα στα πλαίσια της οικογένειας, ιδιαίτερα στην κλειστή αγροτική οικιακή οικονομία (Αποστολόπουλος, 1996).

Ο παραγωγικός ρόλος της οικογένειας φαίνεται όταν τα μέλη της συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και ο καταναλωτικός της ρόλος φαίνεται στις προσπάθειες των ελών να καλύπτουν τις εκάστοτε ανάγκες τους.

Φυσικό είναι η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η μορφή της, η δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της από τις πολιτιστικές αξίες από τα πιστεύω και τις φιλοδοξίες τους.

Αναμφισβήτητη είναι, η επίδραση της οικογένειας στα παιδιά αφού είναι αυτή που γαλουχεί ειδικά στα πρώτα χρόνια τα παιδιά με αξίες, παραδόσεις, στάσεις, ενδιαφέροντα, βοηθά στην διαμόρφωση του χαρακτήρα και της προσωπικότητας και επομένως και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς (McNeal, 2000, Alerby, 2000, North and Kotzi, 2001).

Η οικογένεια, επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις (Μαγνήσαλης, 1997, McNeal, 2000, Acuff, 1997):

- Διαμορφώνει τη βάση εμπειρίας, που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων και έμμεσα την παρώθηση και την προσωπικότητά τους.
- Ο κύκλος ζωής της οικογένειας, επηρεάζει ανάλογα με τη φάση που βρίσκεται, τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο Katona αναφέρει π.χ. ότι τα

καταναλωτικά είδη διάρκειας αγοράζονται σε μεγάλη αναλογία από νεότερες παρά μεγαλύτερες σε ηλικία οικογένειες.

Η οικογένεια ως ομάδα Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.

Όπως και οι καταναλωτές – άτομα, έτσι και οι οικογένειες παίρνουν αποφάσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων τα οποία προορίζονται είτε για χρήση από κάποιο μέλος της οικογένειας (π.χ. ένα παιχνίδι για το παιδί) είτε από ολόκληρη την οικογένεια αν ομάδα καταναλωτών (π.χ. ένα ψυγείο). Το κάθε μέλος της οικογένειας μπορεί να παίζει διαφορετικούς ρόλους στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την οικογένεια.

Πέντε είναι οι βασικοί ρόλοι που επαναλαμβάνονται από μέλη της οικογένειας, ανάλογα με την περίπτωση: αυτός που χρησιμοποιεί, αυτός που αποφασίζει, αυτός που επηρεάζει, αυτός που αγοράζει το προϊόν και αυτός που ελέγχει την διαδικασία λήψης απόφασης με το να ελέγχει τη ροή των σχετικών με την απόφαση πληροφοριών (Σιώμκος, 1994, Belch and Belch, 1998).

Οι υπεύθυνοι του marketing θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα τις επιδράσεις της οικογένειας στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων από καταναλωτές που απευθύνονται τα προϊόντα τους.

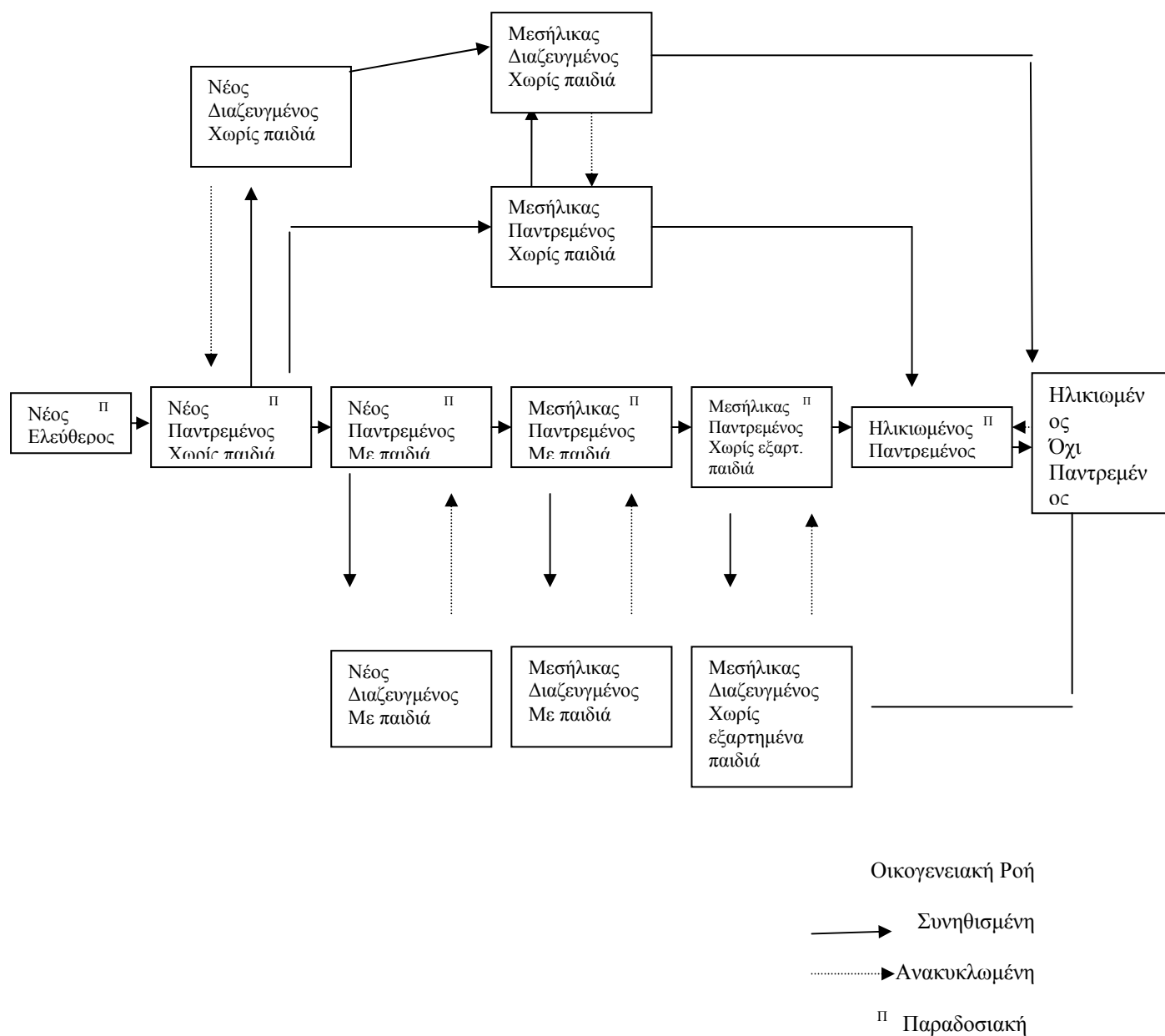
Εξαιρετική σημασία είναι οι τάσεις αλλαγών που διαμορφώνονται στα χαρακτηριστικά της σύγχρονης οικογένειας και η έννοια του Κύκλου Ζωής της Οικογένειας. Επίσης, σημαντική είναι η επίδραση της οικογένειας στην διαμόρφωση των μελλοντικών προτιμήσεων των νεαρών σήμερα καταναλωτών. Παράλληλα, τα παιδιά μέσα στην οικογένεια επηρεάζουν, αλλά και επηρεάζονται, από τα άλλα μέλη της οικογένειας σε ό,τι αφορά βασικές αξίες και συμπεριφορά.

Ο Κύκλος Ζωής της Οικογένειας.

Η ζωή μιας οικογένειας διαγράφει ένα κύκλο, διέρχεται δηλαδή από διάφορα στάδια. Πολλές είναι οι μέθοδοι που αναπτύχθηκαν αλλά καμία από αυτές δεν θεωρείται κοινά αποδεκτή. Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994) δύο είναι οι μέθοδοι που ξεχώρισαν: ο κύκλος ζωής της οικογένειας (KZO) των Lausing and Kish (1957) και των Wells και Gubar (1966). Ο δεύτερος είχε μεγαλύτερη απήχηση στο MKT. Όμως με την σημαντική αύξηση των διαζυγίων, τα παραπάνω μοντέλα έδειχναν ελλιπή. Έτσι οι Murphy και Staples (1979) ανέπτυξαν το «μοντέρνο» KZO που περιγράφεται πιο κάτω στο σχήμα 2.3.1. Παράλληλα στο πίνακα 2.3.1 ο βασικός οριζόντιος άξονας του μοντέλου του Murphy και Staples ακολουθεί την παραδοσιακή ροή της οικογένειας. Η

σύγχρονη όμως οικογένεια μπορεί να περάσει από στάδια δύο ροών : είτε της συνηθισμένης ή της «ανακυκλωμένης» ροής. Η ανακυκλωμένη είναι αντίθετη της συνηθισμένης με την έννοια ότι γίνεται μεταπήδηση από μια μορφή ροής σε κάποια άλλη σε αρκετά στάδια της αρχικής π.χ. ένας νέος διαζευγμένος χωρίς παιδιά μπορεί να ξαναπαντρευτεί και έτσι να μεταπηδήσει από τη συνηθισμένη στην παραδοσιακή ροή του KZO.

ΣΧΗΜΑ 2.3.1
Ο Σύγχρονος Κύκλος Ζωής της Οικογένειας (ΚΖΟ)



Πηγή: Murphy and Staples (1979)

*** Ο πίνακας πάρθηκε απο το Σιώμκο, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιάς. σελ. 273.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3.1
Στάδια Κύκλου Ζωής Οικογένειας
Lansing and Kish (1957) L&K and Wells and Gubar (1966) W&G

Στάδια ΚΖΟ (L&K)	Χαρακτηριστικά	Στάδια ΚΖΟ (W&G)
1. Εργénης	Δεν υπάρχει μεγάλη οικονομική ευχέρεια. Οι αγορές περιορίζονται σε βασικό εξοπλισμό σπιτιού, διακοπές, είδη ένδυσης κλπ. Οι καταναλωτές αυτοί είναι καθοδηγητές γνώμης. Σημαντική για αυτούς είναι η διασκέδαση.	1. Εργénης – δεν ζει στο σπίτι
2. Νεόνυμφοι ζευγάρι δίχως παιδιά	Υπάρχει οικονομική ευχέρεια. Επειδή «ανοίγουν» καινούργιο σπιτικό, οι αγορές των νεόνυμφων περιλαμβάνουν πολλά προϊόντα, σχεδόν όλα για το σπίτι-εξοπλισμός, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές ,αυτοκίνητο. Οι νεόνυμφοι έχουν μεγάλη ροπή προς κατανάλωση.	2. Νεόνυμφοι, δίχως παιδιά
3. Νεαρό ζευγάρι με το μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών	Η οικονομική κατάσταση χαρακτηρίζεται από σχετικά προβληματική ροή ρευστού. Πολλές είναι οι δαπάνες για προϊόντα που αφορούν το παιδί, γάλα, παιδικές τροφές, πάνες, παιχνίδια και άλλα παιδικά είδη. Δαπάνες συνεχίζουν και για επιπλέον εξοπλισμό του σπιτιού. Είναι δυσαρεστημένοι με την οικονομική κατάσταση. Τους ενδιαφέρουν όμως νέα προϊόντα. Αγορά σπιτιού πιθανή.	3. Γεμάτη Φωλιά Ι, μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών
4. Νεαρό ζευγάρι με το μικρότερο παιδί 6 ετών ή μεγαλύτερο	Η οικονομική κατάσταση είναι καλύτερη εκείνης της προηγούμενης κατηγορίας. Αναλογικά, οι δαπάνες για τα παιδιά αυξάνονται. Πολλές γυναίκες – σύζυγοι στο στάδιο αυτό επιστρέφουν στη δουλειά ή ξεκινούν να δουλεύουν και έτσι τα οικονομικά της οικογένειας βελτιώνονται. Η κατηγορία αυτή επηρεάζεται σχετικά λιγότερο από τη διαφήμιση. Αγοράζουν προϊόντα σε οικονομικές συσκευασίες, πολλά τρόφιμα, καθαριστικά, ποδήλατα κλπ.	4. Γεμάτη Φωλιά ΙΙ, μικρότερο παιδί 6 ετών ή μεγαλύτερο
	Η οικονομική κατάσταση είναι ακόμη καλή. Μερικά παιδιά πιάνουν κάποια δουλειά. Πιθανόν να αλλάξουν τα έπιπλα τους. Είναι δύσκολο να επηρεαστούν από τη διαφήμιση.	5. Γεμάτη Φωλιά ΙΙΙ, ηλικιωμένα ζευγ. με παιδιά που ζουν ακόμη μαζί τους
5. Ηλικιωμένο ζευγάρι δίχως παιδιά ή με ανεξάρτητα παιδιά	Τα παιδιά είναι είδη μεγάλα, έχουν φύγει από το σπίτι και ζουν ανεξάρτητα. Η οικονομική κατάσταση χαρακτηρίζεται από το ότι το εισόδημα αρκεί για να καλύψει άνετα τις βασικές ανάγκες. Πιθανή η αποταμίευση. Τα λειτουργικά έξοδα του νοικοκυριού έχουν μειωθεί με την αναχώρηση των παιδιών. Δαπάνες αυξημένες για ταξίδια, διακοπές, αναψυχή. Δεν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για νέα προϊόντα. Δαπάνες για την βελτίωση του σπιτιού.	6. Άδεια Φωλιά Ι, τα παιδιά δεν ζουν στο σπίτι, η κεφαλή της οικογένειας εξακολουθεί να εργάζεται
6. Ηλικιωμένος που είναι μόνος εν ζωή	Τα οικονομικά του νοικοκυριού είναι άσχημα. Η σύνταξη τις περισσότερες φορές δεν αρκεί για την κάλυψη ακόμη και των βασικών εξόδων. Οι καταναλωτές αυτοί περνούν το περισσότερο χρόνο μέσα στο σπίτι. Προϊόντα υγείας εξακολουθούν να αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εξόδων.	1. Άδεια Φωλιά ΙΙ, η κεφαλή της οικογένειας στη σύνταξη
	Το εισόδημα μειώνεται δραματικά. Τα προϊόντα που αγοράζονται αφορούν κυρίως την κατηγορία της υγείας. Επίσης αγοράζονται προϊόντα που βοηθούν στον ύπνο και την πέψη.	
	Το εισόδημα σχετικά καλό, αλλά είναι η πιθανή πώληση του σπιτιού. Οι καταναλωτές αυτοί τον περισσότερο χρόνο τους περνούν μέσα στο σπίτι.	8. Μοναδικός επιζών, εξακολουθεί να εργάζεται
	Τα ίδια χαρακτηριστικά με την προηγούμενη κατηγορία. Επιπλέον όμως υπάρχει έντονη η ανάγκη για προσοχή, στοργή και ασφάλεια. Η σύνταξη τις περισσότερες φορές δεν είναι αρκετή για την κάλυψη ακόμη των βασικών εξόδων.	9. Μοναδικός επιζών στη σύνταξη

Πηγές : -Lansing John B. and Leslie Kish (1957), “ Family Life Cycle as an Independent Variable”, American Sociological Review, October, pp. 512-19

-Wells, William D. and George Gubar (1966), “ Life Cycle Concept in Marketing Research”, Journal of Marketing Research, November, pp. 355-363.

*** Πηγή: Ο πίνακας πάρθηκε από Σιώμοκος, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιάς. σελ. 271-272.

Τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι εξίσου σημαντικά διότι καθορίζουν αποφασιστικά την καταναλωτική συμπεριφορά, αφού το κάθε στάδιο διαφοροποιείται από το προηγούμενο στο γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες σε κάθε στάδιο.

Επίσης, ο ρόλος της οικογένειας είναι καθοριστικός στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Σύμφωνα με το McNeal (2000), τα περισσότερα παιδιά ζουν και με τους δύο γονείς τους, οι οποίοι εργάζονται και οι δύο ή τουλάχιστον ημιαπασχολούνται. Το 25% των παιδιών ζουν μόνο με τον ένα γονέα ή με κάποιο άλλο συγγενή που συνήθως εργάζεται. Έτσι, οι γονείς έχουν λιγότερες ώρες στην διάθεση τους για να επιβλέπουν τα παιδιά τους, σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και μ' αυτό τον τρόπο τα παιδιά αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και παίρνουν μόνοι τους αποφάσεις. Για παράδειγμα, τα παιδιά που ζουν μόνο με τον ένα γονέα, γίνονται πιο ανεξάρτητοι καταναλωτές τουλάχιστον 6 μήνες νωρίτερα από τα παιδιά που ζουν και με τους δυο γονείς. Με αυτό τον τρόπο, τα παιδιά που ζουν με τον ένα γονέα αποφασίζουν, επιλέγουν και αγοράζουν πράγματα για τον εαυτό του και για το νοικοκυριό σε μικρότερη ηλικία.

Επίσης, σε μια μελέτη που έκανε εταιρεία ηλεκτρικής παροχής το 1995, έδειξε ότι τουλάχιστον το 1/3 των εφήβων, κυρίως στις βόρειες πόλεις, που ζούσαν μόνο με τον ένα γονέα ή και με τους δύο γονείς, αλλά και οι δυο εργάζονταν, αποφάσιζαν για την θερμοκρασία στο σπίτι μετά το σχολείο, προσαρμόζοντας τον θερμοστάτη στην ανάλογη θερμοκρασία που ήθελαν. Παράλληλα, τα περισσότερα από αυτά τα παιδιά, ετοίμαζαν φαγητό τύπου σνακ χωρίς γονική επίβλεψη και περισσότερα από τα μισά μαγείρευαν κάποια φαγητά από μόνα τους χρησιμοποιώντας ηλεκτρικές συσκευές.

Παράλληλα, σημαντικό ρόλο στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων μέσα στην οικογένεια παίζει το φύλο, αφού παρατηρήθηκε ότι για μερικά προϊόντα οι άντρες έχουν τον απόλυτο έλεγχο στην απόφαση αγοράς τους, ενώ οι γυναίκες έχουν απόλυτο έλεγχο στις αγοραστικές αποφάσεις άλλων προϊόντων. Βέβαια, η ανάμιξη αντρών – γυναικών συζύγων σε μια καταναλωτική απόφαση διαφέρει από οικογένεια σε οικογένεια και εξαρτάται επίσης και από την κατηγορία του προϊόντος (Σιώμκος, 1994, Belch and Belch, 1998, Assael, 1992).

2.3.2 Η Κοινωνική τάξη

Ένας άλλος σημαντικός κοινωνικός παράγοντας είναι η κοινωνική τάξη. Με τον όρο κοινωνική τάξη εννοείται «οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί» (Μάλλιαρης, 1990, σελ.205).

Με απλά λόγια, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι διάφορες κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων, οι οποίες διαφέρουν κυρίως στις διαστάσεις μόρφωση και επάγγελμα και έπειτα στο εισόδημα. Επιπλέον, η θέση κάποιου καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία (καταγωγή), την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, τη συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική αποδοχή κ.λ.π. Ο Σιώμκος (1994), αναφέρει ότι σύμφωνα με τον Schaninger (1981), για το γεγονός αν το εισόδημα ή η κοινωνική τάξη είναι η πιο αποτελεσματική μεταβλητή για την ανάλυση του καταναλωτή, τόνισε ότι η κάθε μία έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και παρουσίασε μερικές γενικεύσεις στηριγμένες σε σχετικές μελέτες. Αναφέρει ότι το εισόδημα χρησιμοποιείται καλύτερα για την εξήγηση αγορών ακριβών προϊόντων, τα οποία δεν αποτέλεσαν σύμβολα status μέσα στην κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν οι καταναλωτές (π.χ. μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, όπως πλυντήρια, ψυγεία).

Από την άλλη μεριά, η κοινωνική τάξη χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις προϊόντων που έχουν μεγάλη συμβολική αξία και που η χρήση τους είναι εμφανής. Τέτοια προϊόντα αντανακλούν αξίες, τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης που το εισόδημα δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει (π.χ. έπιπλα, ακριβά κρασιά εισαγωγής). Βέβαια, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε ό,τι αφορά παρόμοια προϊόντα με τα προηγούμενα (π.χ. αυτοκίνητα, ρούχα, τηλεοράσεις), τα οποία αν και εμφανή στη χρήση τους με συμβολική αξία κοινωνικής τάξης, απαιτούν σημαντική δαπάνη για την απόκτησή τους. Επομένως, αυτό μπορεί να εξηγηθεί καλύτερα με την συνδυασμένη χρήση κοινωνικής τάξης και εισοδήματος.

Η δομή και η ιεραρχία των κοινωνικών τάξεων διαφέρει ανάλογα με την συγκεκριμένη κοινωνία. Στον πίνακα 2.3.2, γίνεται κατηγοριοποίηση των κοινωνικών τάξεων, σύμφωνα με τους Coleman – Rainwater (Σιώμκος, 1994). Καταρχήν θεώρησαν ότι υπάρχουν τρεις βασικές κοινωνικές τάξεις με τις υποκατηγορίες τους. Σε κάθε κατηγορία υποστηρίζουν ότι υπάρχουν οικογένειες που μπορούν να

χαρακτηριστούν σαν σχετικά υπέρ-, υπό-, ή μέσο- προνομιούχες. Υπέρπρονομιούχες θεωρούν εκείνες, των οποίων το εισόδημα είναι κατά 25 – 30 % ανώτερο του μέσου της υποκατηγορίας, ενώ υποπρονομιούχες αυτές των οποίων το εισόδημα υστερεί κατά τουλάχιστον 15% του μέσου.

Πίνακας 2.3.2**

Ιεραρχία των Κοινωνικών τάξεων των Coleman – Rainwater

Ανώτερες τάξεις

*Ανώτερη – Ανώτερη (0,3%)**

Τα παλιά οικογενειακά «τζάκια», οι παλιές οικογένειες. Τα μέλη της τάξης αυτής κληρονόμησαν τον πλούτο και το αριστοκρατικό υπόβαθρο της οικογένειας.

*Κατώτερη – Ανώτερη (1,2%)**

Οι σχετικά νεόπλουτοι που αποτελούν τη νέα κοινωνική ελίτ και η οποία προέκυψε από professional επαγγέλματα (ανώτατα επιχειρησιακά στελέχη, managers, γιατροί, δικηγόροι).

*Ανώτερη – Μεσαία (12,5%)**

Εδώ ανήκουν οι υπόλοιποι της προηγούμενης κατηγορίας που χαρακτηρίζονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και από ένα ιδιαίτερο τρόπο ζωής (ιδιωτικά κοινωνικά clubs, τέχνες).

Μεσαίες τάξεις

*Μεσαία τάξη (32%)**

Μέτρια αμειβόμενοι εργαζόμενοι σε δουλειές γραφείων καθώς και οι εργάτες, οι οποίοι μένουν στο καλύτερο μέρος της πόλης και προσπαθούν να κάνουν αυτό που επιβάλλεται.

*Εργαζόμενη τάξη (38%)**

Μέτρια αμειβόμενοι εργάτες, των οποίων ο τρόπος ζωής είναι χαρακτηριστικά για εργάτες, άσχετα με το εισόδημα, μόρφωση ή επάγγελμα.

Κατώτερες τάξεις

*Κατώτερη αλλά όχι η κατώτατη (9%)**

Εργαζόμενοι, αλλά δεν παίρνουν κοινωνική βοήθεια από το κράτος. Το επίπεδο διαβίωσης τους βρίσκεται μόλις πάνω από το όριο φτώχειας. Άτομα χωρίς ιδιαίτερα λεπτούς τρόπους.

*Πραγματικά Κατώτερη – Κατώτερη (7%)**

Έχουν πληγεί από την φτώχεια, υποστηρίζονται από κρατικά χορηγούμενη κοινωνική βοήθεια.

*Τα ποσοστά δείχνουν το ποσοστό του συνολικού πληθυσμού των Η.Π.Α που ανήκει στην καθεμία από τις κοινωνικές τάξεις.

**Πηγή: Ο πίνακας πάρθηκε από το Σιώμκο, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιά. σελ. 257-258.

2.3.3 Η Ομάδα

Οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν αποφάσεις για το ποια προϊόντα θα αγοράσουν, χρησιμοποιούν διάφορα πρότυπα, επιζητούν και στηρίζονται σε γνώμες άλλων ατόμων που εκτιμούν και εμπιστεύονται, χρησιμοποιούν δηλαδή σημεία αναφοράς για να καθορίσουν τη συμπεριφορά τους. Τέτοιο σημείο αναφοράς αποτελεί η ομάδα (Belch and Belch, 1998, McNeal, 2000, Gomez, 2003).

Επομένως, η ομάδα αναφοράς είναι «ομάδα ατόμων την οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημείο αναφοράς όταν πρόκειται να πάρουν μια αγοραστική απόφαση» (Σιώμκος, 1994, σελ.259). Λειτουργεί δηλαδή σαν πρότυπο για μίμηση από τους καταναλωτές.

Παράλληλα οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς (Μάλλιαρης, 1990). Στις πρωτογενείς ομάδες, οι σχέσεις των μελών είναι πολύ στενές, οικίες και προσωπικές, ενώ παράλληλα δημιουργείται μεταξύ των μελών άμεση επικοινωνία. Τέτοιες πρωτογενείς ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, η γειτονιά, οι συνάδελφοι, οι συμφοιτητές. Στις δευτερογενείς ομάδες, οι σχέσεις των μελών και η επικοινωνία δεν είναι στενές, είναι αραιές. Τα άτομα μεταξύ τους δεν αλληλεξαρτώνται και υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής. Τέτοιες ομάδες αποτελούν οι επαγγελματικές οργανώσεις, τα πολιτικά κόμματα, οι θρησκευτικές οργανώσεις, αθλητικά σωματεία κ.λ.π.

Οι διάφοροι τύποι αναφοράς ορίζονται συνδυάζοντας δυο κριτήρια: την επίδραση που η ομάδα ασκεί πάνω στον καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική, και το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή με την ομάδα, δηλαδή κυρίως το εάν ο καταναλωτής είναι ή όχι μέλος της συγκεκριμένης ομάδας.

Σύμφωνα με αυτά τα δύο κριτήρια προκύπτουν τέσσερις τύποι ομάδων αναφοράς. Η ομάδα επαφής, η ομάδα φιλοδοξίας, η ομάδα αποκήρυξης και η ομάδα αποφυγής (Σιώμκος, 1994).

Ομάδα επαφής για κάποιο άτομο είναι η ομάδα στην οποία το άτομο – καταναλωτής ανήκει, στην οποία έρχεται σε τακτική επαφή με τα άλλα μέλη της ομάδας, αποδέχεται και ασπάζεται τους κανόνες, τις στάσεις, τις αξίες, τα κοινά πρότυπα σαν μέλος. Η ομάδα επαφής είναι από τις ομάδες εκείνες που ασκούν θετική επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ένας άλλος τύπος ομάδας αναφοράς είναι η ομάδα φιλοδοξίας στην οποία το άτομο δεν είναι μέλος ούτε έρχεται σε άμεση επαφή με τα μέλη της, όμως θα ήθελε να ήταν ή κάποια στιγμή να γίνει μέλος της. Παρά το γεγονός ότι δεν είναι μέλος συμπεριφέρεται σαν να ήταν αφού ασπάζεται τους κανόνες και τα πρότυπά της πιστεύει στις ίδιες αξίες και έχει παρόμοιες στάσεις σαν καταναλωτής με τα κοινωνικά μέλη της ομάδας. Έτσι, και οι ομάδες φιλοδοξίας ασκούν θετική επίδραση στα άτομα – καταναλωτές.

Επίσης, υπάρχουν οι ομάδες αποκήρυξης οι οποίες αποτελούνται από άτομα που είναι μέλη σε αυτές ή που έρχονται σε προσωπική επαφή με τα υπόλοιπα μέλη, τα οποία όμως διαφωνούν με τις αξίες, τις στάσεις και τη συμπεριφορικά πρότυπα των ομάδων αυτών. Για το λόγο αυτό, τα άτομα τείνουν να υιοθετούν συμπεριφορικά πρότυπα, στάσεις και αξίες που είναι αντίθετος με αυτές τις οποίες ασπάζονται τα άλλα μέλη των ομάδων. Έτσι οι ομάδες αυτές έχουν αρνητική επίδραση στους καταναλωτές αφού τους ωθούν στην αντίθετη κατεύθυνση από αυτήν που έχει η ομάδα.

Τέλος, υπάρχει και η ομάδα αποφυγής που λειτουργεί επίσης αρνητικά ως προς την επίδραση που ασκεί στον καταναλωτή.

Κάποιος καταναλωτής μπορεί συγχρόνως να επηρεάζεται από περισσότερες από μια ομάδες αναφοράς, διότι ο καταναλωτής σαν άτομο στην κοινωνία παίζει διαφορετικούς ρόλους και ανήκει συγχρόνως σε διάφορες ομάδες.

Οι Belch και Belch (1998), αναφέρουν ότι την ομάδα αναφορά μπορεί να την δει κανείς, αν σκεφτεί κανείς την τελευταία φορά που ήταν να πάει σε ένα πάρτι ή μια κοινωνική εκδήλωση, αν ρώτησε οι άλλοι που θα είναι εκεί τι θα φοράνε. Από αυτό το απλό παράδειγμα δείχνει, πώς μια ομάδα μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά ενός ατόμου. Συνήθως, αυτό το βλέπουμε κυρίως στους έφηβους, οι οποίοι προσπαθούν να ντύνονται όπως οι υπόλοιποι φίλοι τους και συμμαθητές τους, έτσι ώστε να είναι αποδεκτοί από την κοινωνική τους ομάδα. Αυτό που παρατηρείται συνήθως, είναι ότι σύμφωνα με τους North και Kotzi (2001), είναι εγγύηση η αποδοχή των εφήβων από

την ομάδα των συνομήλικων τους, από την στιγμή που θα φοράνε ένα μπλουζάκι ή ένα τζιν με την «σωστή» μάρκα.

Οι ομάδες αναφοράς παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτή, διότι από τη στιγμή που οι ομάδες αναφοράς μπορούν να αλλάξουν τις στάσεις και την συμπεριφορά των ατόμων, ουσιαστικά προωθούν τη συμφωνία, τη συμμόρφωση των ατόμων με ορισμένα πρότυπα. Η συμμόρφωση των καταναλωτών επιτυγχάνεται εφόσον κάποια ομάδα αναφοράς τούς ενημερώνει γύρω από προϊόντα και μάρκες, τούς παρέχει την δυνατότητα να συγκρίνουν τις δικές τους στάσεις και συμπεριφορά με αυτές της ομάδας, τούς επηρεάζει έτσι ώστε να υιοθετήσουν εκείνες τις στάσεις και συμπεριφορές που είναι σύμφωνες με τους κανόνες της ομάδας και επομένως να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν τα ίδια προϊόντα με αυτά που χρησιμοποιούν τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

2.3.4 Οι Καθοδηγητές Γνώμης

Εκτός από την ομάδα αναφοράς, ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί κι από άλλα άτομα, αφού πολλές φορές προσφεύγει σε αυτά για να βρει λύσεις και απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Τέτοια άτομα είναι οι καθοδηγητές γνώμης.

Ο Μάλλιαρης (1990), εξηγεί ότι οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα που έχοντας ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα και η μεγάλη υποστήριξη από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό γενικά.

Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης πραγματοποιείται με την προσωπική επικοινωνία της γνώμης του σε αποδέκτες, οι οποίοι τον εμπιστεύονται και θεωρούν τις γνώμες του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αξιόπιστες. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Η όλη διαδικασία επικοινωνίας είναι αποτελεσματική διότι είναι άτυπη και ανεπίσημη. Αυτό γίνεται, διότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν, είναι κι αυτοί άτομα παρόμοια με τους αποδέκτες της γνώμης τους. Οι αποδέκτες από την άλλη πλευρά στηρίζονται στις γνώμες των καθοδηγητών γνώμης που είναι της ανάλογης με αυτούς κοινωνικοοικονομικής θέσης. Σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν ανάλογοι καθοδηγητές γνώμης όπως αναφέρει ο Σιώμκος (1994).

Σύμφωνα με τους Katz and Lazarsfeld (1955), τα κύρια χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι τα εξής (Σιώμκος, 1994):

- Ο καθοδηγητής γνώμης έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για την κατηγορία του προϊόντος που αποτελεί το αντικείμενο επιρροής.
- Γενικά εκτίθεται περισσότερο στα MME που έχουν άμεση και ειδική σχέση με την κατηγορία προϊόντος.
- Ανήκει στην ίδια περίπου κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης τους οποίους επηρεάζει.
- Είναι περισσότερο κοινωνικός και χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο βαθμό συντροφικότητας από ό,τι οι καταναλωτές που είναι αποδέκτες της γνώμης του.
- Είναι περισσότερο καινοτόμος από τους αποδέκτες.

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης και δεδομένης της σπουδαιότητάς τους στην επιρροή και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ευρύτερων καταναλωτικών μαζών, οι marketers επιδιώκουν πρώτα να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης.

2.3.5 Η Διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας

Η γυναίκα πριν να εισέλθει στην αγορά εργασίας ζούσε μέσα στο κοινωνικό περιθώριο και έβλεπε τη ζωή με τα μάτια του συζύγου της χωρίς να έχει καμία ευκαιρία για ουσιαστική επαφή με τη ζωή όπως αυτή διαμορφώνεται στην αγορά εργασίας, στο χώρο δηλαδή των επαγγελματικών δραστηριοτήτων κάθε ανθρώπου. Η απασχόληση της, ήταν αποκλειστικά με την οικιακή παραγωγή και στο να προσφέρει υπηρεσίες ως καλή σύζυγος, μητέρα και νοικοκυρά (Καλκάνη, 1978, Tilly and Scott, 1989).

Η έννοια της εργαζόμενης γυναίκας ξεκινά το 1950 – 1975 με την επιστημονική και τεχνολογική επανάσταση. Παρ' όλες, όμως, τις αλλαγές που έγιναν με την βοήθεια του τεχνικού πολιτισμού ώστε να μπορεί με μεγαλύτερη άνεση να δουλεύει η εργαζόμενη γυναίκα, δεν έγιναν επειδή άλλαξε η νοοτροπία των ανθρώπων σχετικά με τη θέση της στην κοινωνία. Έγιναν μόνο γιατί η εργαζόμενη γυναίκα θεωρήθηκε ένα πολύ σημαντικό στοιχείο εκμετάλλευσης από την βιομηχανία καταναλωτικών ειδών. Ο σημαντικός αυτός κλάδος της βιομηχανίας εκμεταλλεύτηκε την ανάγκη της γυναίκας για απλούστευση του τρόπου ζωής. Οι γυναίκες όμως αγωνίζονται, χωρίς

καμία κοινωνική συμπαράσταση, να αντεπεξέλθουν στον τετραπλό ρόλο τους, της νοικοκυράς, της καλής συζύγου, της μητέρας και του εργαζόμενου ανθρώπου (Καλκάνη, 1978, Βουτυρά, 1981, Μιχαήλ και Μανταλιά, 2000).

Παράλληλα, ο καινούργιος ρόλος της γυναίκας διαμορφώνει μια «νέα αγορά» με τα εξής κύρια χαρακτηριστικά (Μαγνήσαλης, 1997):

- Παρουσιάζεται μια νέα ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που αξιολογείται περισσότερο με μη ορθολογικά κριτήρια.
- Στο ρόλο της απόφασης αγοράς σε μια οικογένεια παίζει περισσότερο ενεργό και αποφασιστικό ρόλο η γυναίκα.
- Ο περιορισμός του ρόλου της γυναίκας ως νοικοκυρά, λόγω της εμπλοκής του ρόλου της επαγγελματία, διαμορφώνει μια αγορά περισσότερο εξυπηρετική και αποδοτική στη γυναίκα (π.χ τυποποίηση της τροφής για εύκολο μαγείρεμα).
- Αλλαγές στις σχέσεις ανδρών και γυναικών για τις εργασίες του σπιτιού που για τους άνδρες που έχουν ανατραφεί με πατροπαράδοτες αντιλήψεις δημιουργεί αναταραχή, άγχος ή αντίδραση που πολλές φορές καταλήγει στη διάσταση με αποτέλεσμα να υπάρξει μια νέα φάση στον κύκλο ζωής της οικογένειας.
- Τέλος, η εμπλοκή της γυναίκας στον επαγγελματικό στίβο δημιουργεί κόπωση και άγχος στη γυναίκα μειώνοντας την μητρική στοργή και τη συζυγική τρυφερότητα με αποτέλεσμα να διεισδύουν στην οικογενειακή ζωή διάφορες «τεχνικές αντικαταστάσεις» σε προϊόντα (έτοιμες παιδικές τροφές) και σε υπηρεσίες.

Παράλληλα, σύμφωνα με τον McNeal (2000), το 1970 εξαιτίας του πληθωρισμού που υπήρχε ώθησε πολλές γυναίκες στην αγορά εργασίας, και αυτό έδωσε την δυνατότητα στην οικογένεια να έχει περισσότερα χρήματα για να ξοδέψει. Το 1970, περίπου το 50% των μητέρων με παιδιά ηλικίας από 6 μέχρι 13 χρονών, δούλευαν πλήρες ωράριο, είτε ημιαπασχολούνταν. Το 1985 το ποσοστό αυτό έφτασε στο 67%, και πέντε χρόνια αργότερα το 1990, το ποσοστό έφτασε στο 73%. Η αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος, έδωσε την δυνατότητα στους γονείς να δίνουν περισσότερα χρήματα στα παιδιά τους.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, οι μητέρες επέλεξαν να κάνουν λιγότερα παιδιά, είτε γιατί ήθελαν να δουλεύουν, είτε γιατί επειδή δούλευαν και δεν είχαν τον χρόνο να

φροντίζουν πολλά παιδιά. Επίσης, την περίοδο αυτή οργίαζε η φιλοσοφία ότι «ένα παιδί είναι αρκετό». Όποιοι και να ήταν οι λόγοι, υπήρχαν λιγότερα παιδιά σε κάθε οικογένεια και επομένως το καθένα από αυτά είχε και περισσότερα χρήματα.

Επίσης, στις δεκαετίες 1960 και 1970, οι γυναίκες έφταναν στην ηλικία των 30 για να κάνουν παιδιά. Στα μέσα της δεκαετίας του '80, οι γυναίκες έφταναν στην ηλικία των 30 και κάτι για να κάνουν παιδιά. Το σκεπτικό ότι οι γυναίκες είχαν βάλλει την καριέρα τους πάνω από όλα, έπαιξε σημαντικό ρόλο. Παράλληλα, οικονομικοί λόγοι, έσπρωχναν πολλές οικογένειες να καθυστερήσουν να κάνουν παιδιά έως ότου μπορούσαν να ανταπεξέλθουν. Έτσι, όταν αποφάσιζαν να κάνουν τα παιδιά, οι γονείς είχαν περισσότερα χρήματα να τους προσφέρουν και ήταν και πιο σημαντικά γι' αυτούς εξαιτίας της καθυστέρησης.

Παράλληλα, από το 1970 μέχρι το 1990, αυξήθηκαν οι γεννήσεις των παιδιών από ανύπαντρες μητέρες κατά δύομισι φορές. Την ίδια περίοδο, ο αριθμός των διαζευγμένων γυναικών τριπλασιάστηκε. Τα νέα δεδομένα οδήγησαν σε αύξηση των μονογονεϊκών νοικοκυριών (που ο γονέας ήταν η μητέρα και ήταν κυρίως φτωχή), όπου τα παιδιά έπρεπε να συμβάλουν περισσότερο στις δραστηριότητες του νοικοκυριού. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα παιδιά υιοθετούσαν τον ρόλο του καταναλωτή νωρίτερα στη ζωή τους, διαχειρίζονταν χρήματα, ψώνιζαν πράγματα για το σπίτι και για τον εαυτό τους. Επίσης, υπάρχει και μια κρυμμένη πηγή εισοδήματος για τα παιδιά μονογονεϊκών οικογενειών. Πολύ συχνά, ο πατέρας που δεν ζει με την οικογένεια και βρίσκεται συνήθως μακριά δίνει στο παιδί επιπρόσθετα δώρα και χρήματα.

2.3.6 Το Έθνος

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το έθνος. Έθνος είναι "το σύνολο των ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων" (Μαγνήσαλη, 1997, σελ.50).

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια που μπορούμε να διακρίνουμε τα έθνη όπως π.χ. του μεγέθους (μεγάλα – μικρά) κ.ο.κ. η διάκριση που ενδιαφέρει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι σε ομοιογενή έθνη και σε ανομοιογενή.

Τα ομοιογενή έθνη, είναι εκείνα που σχεδόν το σύνολο των ατόμων τους έχουν κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων, π.χ. το

Ιταλικό έθνος, το Γαλλικό, το Ελληνικό έθνος κ.ο.κ. Ανομοιογενή έθνη είναι εκείνα που αποτελούνται από άτομα διαφόρων επιμέρους εθνοτήτων. Εδώ παρουσιάζονται ορισμένοι κοινοί δεσμοί π.χ. γλώσσας αλλά και διάφοροι δεσμοί π.χ. θρησκείας, ιστορικών παραδόσεων κ.λ.π., π.χ. το Αμερικάνικο έθνος, το Αυστραλιανό κ.ο.κ. (Μαγνήσαλης, 1997, McNeal, 2000).

Οι επιδράσεις που ασκούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή τα ομοιογενή έθνη είναι καθολικές και κοινές γιατί οι κοινοί δεσμοί, οι ιστορικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα υποχρεώνουν το σύνολο των ατόμων π.χ. τα Χριστούγεννα όλοι θα ψήσουν γαλοπούλα, κ.λ.π.

Οι επιδράσεις που ασκούν τα ανομοιογενή έθνη στην συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την προέλευση, το μέγεθος και τη δραστηριότητα των επιμέρους εθνοτήτων π.χ. η ελληνική κοινότητα στην Αυστραλία διατηρεί τα ελληνικά ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και τις διατροφικές συνήθειες της ελληνικής κουζίνας.

Επίσης, στην περίπτωση των ανομοιογενών εθνών οι διάφορες φυλετικές διαφορές έχουν επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων π.χ. στις ΗΠΑ υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην συμπεριφορά των μαύρων και των λευκών π.χ ένας μαύρος θα αγοράσει πιο ακριβό αυτοκίνητο από έναν λευκό.

Σύμφωνα με τον McNeal (2000), όταν τα παιδιά ζουν σε ένα περιβάλλον όπως είναι η Αμερική, το 30% του νεανικού πληθυσμού, αποτελείται από εθνικές μειονότητες. Αν και θα περίμενε κανείς να παρουσιάζουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά οι μειονότητες, αυτό συμβαίνει κυρίως στους ενήλικες, και όχι στα παιδιά. Τα παιδιά καθώς μεγαλώνουν, αρχίζει να τους επηρεάζει η εθνικότητα τους στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, οι Shim και Ghert (1995), βρήκαν μια σημαντική, αλλά μικρή διαφορά ανάμεσα σε Ισπανούς, Αμερικανούς και Λευκούς εφήβους ηλικίας 14 μέχρι 17 χρονών.

2.3.7 Η Θρησκεία

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν σε μία Ανώτερη Δύναμη πέρα από την ανθρώπινη (Μονοθεϊκή ή Πολυθεϊκή) και την λατρεύουν μέσω ενός συστήματος που ονομάζεται θρησκεία.

Η θρησκεία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των ατόμων που είναι οπαδοί σ' αυτήν. Σε κάθε θρησκεία υπάρχουν

γενικοί κανόνες μέσα στους οποίους υπάρχουν και οι κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Βέβαια, το αν θα υπακούσουν στους κανόνες τα άτομα εξαρτάται και από το πόσο βαθιά έχουν το αίσθημα της πίστης κ.α. Για παράδειγμα, οι ορθόδοξοι Χριστιανοί δεν τρώνε κρέας και τα προϊόντα του ορισμένες μέρες (π.χ. Τετάρτη και Παρασκευή, την Μεγάλη Εβδομάδα κ.α.) ή τρώνε ψάρι άλλες (π.χ Κυριακή των Βαίων) και διατηρούν τις παραδόσεις και τα έθιμα. Οι Μουσουλμάνοι δεν τρώνε χοιρινό κρέας και δεν πίνουν οινοπνευματώδη ποτά και τηρούν με αυτό τον τρόπο τις παραδόσεις της θρησκείας τους.

Γενικότερα, μπορεί να ειπωθεί, ότι για πολλά άτομα η θρησκεία αποτελεί οδηγό των αποφάσεων και των πράξεών τους.

2.4 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Ο πολιτισμός της κάθε χώρας, περιλαμβάνει ένα σύνθετο σύνολο ιδεών, αξιών, συνηθειών, πεποιθήσεων και στάσεων που επηρεάζουν καθοριστικά της συμπεριφορά των ατόμων που ζουν στη χώρα αυτή (Μάλλιαρης, 1990).

Ο πολιτισμός, είναι ο βαθμός ανάπτυξης και οργάνωσης της κοινωνικής και πνευματικής ζωής της ανθρωπότητας, ο οποίος βασίζεται στη συνειδητή δράση του ανθρώπου και στην αλληλεπίδραση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και ο οποίος εκφράζεται ως το σύνολο των πνευματικών και υλικών αξιών που δημιουργούνται μέσα από την ιστορικοοικονομική εξέλιξη (Παγκάκης, 1997).

Οι πνευματικές εκδηλώσεις που απορρέουν από την πολιτιστική ζωή των ανθρώπων παρουσιάζονται σε δύο κατηγορίες: στις ατομικές και στις ομαδικές εκδηλώσεις (Παγκάκης, 1997).

Οι ατομικές πνευματικές εκδηλώσεις, είναι δημιουργήματα των λίγων, θελημένα και συνειδητά, που απορρέουν από τη βούληση του ανθρώπου που φέρουν τη σφραγίδα της προσωπικότητας.

Από την άλλη, οι ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις, είναι δημιουργήματα των ομάδων και γεννιούνται μέσα στους κόλπους τους και εκφράζουν τις πνευματικές και ψυχικές ιδιότητές τους και τα ιδεώδη τους είναι αυθόρμητες, αναπτύσσονται κατά τρόπο αφανή και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

Οι ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις καταλήγουν να γίνονται πολιτιστικοί κανόνες και περιλαμβάνονται σ' αυτούς η γλώσσα, οι θρησκευτικές δοξασίες και ο μύθος, τα ήθη και τα έθιμα.

Η γλώσσα, είναι η εξωτερίκευση των βαθύτερων σκέψεων του ανθρώπου που είναι ανύπαρκτες, ανεξάρτητες από την τελική λεκτική τους διαμόρφωση είναι το βασικό μέσο επικοινωνίας και ανάπτυξης της σκέψης και της τέχνης (Παγκάκης, 1997).

Οι θρησκείες, δηλώνουν ένα σύστημα προσανατολισμού και ένα αντικείμενο πίστης και αφοσίωσης για κάθε άνθρωπο που ζει μέσα σε ένα πολιτισμό (Παγκάκης, 1997).

Στις θρησκευτικές δοξασίες και στο μύθο αποτυπώνονται οι ιδιότητες της ανθρώπινης ψυχής, το συναίσθημα, η πίστη.

Τα ήθη αποτελούν τον τρόπο ζωής, τις στάσεις ατόμων, ομάδων, λαών που δένουν τα άτομα μεταξύ τους και είναι αναγκαία για την ευημερία τους.

Τα έθιμα αποτελούν κοινές συνήθειες της κοινωνικής ομάδας που προέρχονται από μακρόχρονη παράδοση.

Με την πάροδο του χρόνου οι πολιτιστικοί κανόνες έχουν δημιουργήσει ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς που έχουν καθιερωθεί και αποτελούν οδηγό των πράξεων των ατόμων ή των ομάδων.

Το πολιτιστικό περιβάλλον είναι μια συνισταμένη αποτελούμενη από τον τεχνικό πολιτισμό και τον πνευματικό πολιτισμό (Γεωργιτσογιάννη, 1998).

Ο τεχνικός πολιτισμός, περιλαμβάνει τα ανθρώπινα επιτεύγματα που αποβλέπουν στην ικανοποίηση βιοτικών αναγκών του ανθρώπου, δηλαδή αναφέρεται στα τεχνικά μέσα και στο επίπεδο της υλικής μόνο ζωής των ανθρώπων.

Ο πνευματικός πολιτισμός περιλαμβάνει τη γλώσσα, τις θρησκευτικές δοξασίες και το μύθο, τα ήθη και τα έθιμα, τις επιστήμες και τις τέχνες, δηλαδή τις επιτεύξεις της πνευματικής ζωής.

Ο τεχνικός και πνευματικός πολιτισμός αποτελούν τις δύο μεγάλες διαστάσεις του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Ο τεχνικός πολιτισμός καλύπτει την υλική διάσταση που αποτελείται από τα τεχνικά, τεχνολογικά και οικονομικά στοιχεία, ενώ ο πνευματικός πολιτισμός καλύπτει την άυλη διάσταση που εκφράζεται από τα πνευματικά στοιχεία, τις παραδόσεις, κοινωνικούς θεσμούς κ.α.

Τα υλικά στοιχεία του περιβάλλοντος εκφράζονται από κάθε τι που φτιάχνεται από τα μέλη της κοινωνίας και περιλαμβάνουν τα προϊόντα και τα αγαθά π.χ. κατοικία, τρόφιμα, ενδυμασία, μεταφορικά μέσα κ.λ.π. Τα άυλα στοιχεία του περιβάλλοντος εκφράζονται από την συμπεριφορά των ατόμων που δημιουργούνται από τις δοξασίες, τα πιστεύω, τις ιδέες τους, τους χαρακτήρες τους, τις εθνικές, θρησκευτικές και λοιπές επιρροές.

Το πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή και εκφράζει την αντίδρασή του στην αγορά επηρεαζόμενος και από τις δύο αυτές κατηγορίες στοιχείων (άυλων και υλικών).

2.4.1 Ο τρόπος Ζωής - Πρότυπα

Οι άνθρωποι στις κοινωνίες στις οποίες ζουν διαμορφώνουν ορισμένους τρόπους ζωής, οι οποίοι επηρεάζονται από τις αξίες και τον πολιτισμό τους.

"Τρόπος ζωής είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο, ή οι χαρακτηριστικοί τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματά τους. Αυτοί οι τρόποι συνδέονται με την συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρόνου, χρήματος και προσπάθεια επίτευξης των στόχων τους" (Μαγνήσαλης, 1997, σελ.199).

Η διαμόρφωση τρόπου ζωής και η υιοθέτησή του είναι αποτέλεσμα πολλών επιδράσεων όπως π.χ. του πολιτισμού, της κοινωνικής τάξης, της οικογένειας, του κοινωνικού περιβάλλοντος κ.λ.π. Οι τρόποι ζωής θεωρούνται αποτέλεσμα του συστήματος αξιών και της προσωπικότητας του καταναλωτή.

Οι άνθρωποι στην προσπάθειά τους να προβλέψουν και να ελέγξουν τη ζωή τους, δημιουργούν πρότυπα στα οποία περιλαμβάνουν τα γεγονότα και τις καταστάσεις που συμβαίνουν γύρω τους και τα οποία χρησιμοποιούν για να εξηγήσουν. Επειδή κάθε άτομο έχει την δική του κρίση και προσωπικότητα εξηγεί με διαφορετικό τρόπο τα διάφορα συμβάντα με αποτέλεσμα να έχουν και διαφορετικό τρόπο ζωής. Βέβαια, το σύστημα των προτύπων δεν βασίζεται μόνο στον προσωπικό παράγοντα, αλλά και σε άλλους παράγοντες, με κύριο το περιβάλλον το οποίο επηρεάζει και διαμορφώνει τις ανάγκες και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι πιο σημαντικές επιδράσεις του περιβάλλοντος συμβαίνουν κατά την παιδική ηλικία συνεχίζονται όμως και στα άλλα στάδια της ζωής μέσα από την οικογένεια, των ομάδων αναφοράς, τους πολιτισμούς, της κοινωνίας κ.λ.π. Παράλληλα,

σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση του τρόπου ζωής ασκούν οι οικονομικές επιδράσεις.

Επίσης, "ένας άλλος σημαντικός παράγοντας διαμορφωτής του τρόπου ζωής είναι οι αξίες. Αξίες ονομάζουμε τις ιδέες γύρω από τι είναι σωστό ή όχι, καλό, ωφέλιμο ή όχι και τις οποίες σχηματίζουμε νοερά όλοι οι άνθρωποι και ζούμε με αυτές. Ερμηνεύουν κατά κάποιο τρόπο τους λόγους και τις αιτίες της συμπεριφοράς μας σε μια συγκεκριμένη περίπτωση" (Νικολάου-Σμοκοβίτη, 1999, σελ.124).

Τα άτομα δεν γεννιούνται με τις αξίες τους. Οι αξίες σχηματίζονται και μαθαίνονται νωρίς στην ζωή του ατόμου και διαμορφώνονται και σταθεροποιούνται στην πορεία της ζωής του ατόμου.

Οι κύριες πηγές διαμόρφωσης των αξιών είναι η οικογένεια, η θρησκεία, το σχολείο, η αρχική εμπειρία του ατόμου.

Ο Σιώκος (1994), αναφέρει ότι ο Kahl (1983), του University of Michigan Survey Research Center δημιούργησε μια λίστα εννέα αξιών (List of Values – LOV). Οι αξίες αυτές, σχετίζονται αμεσότερα με το άτομο και τους καθημερινούς του ρόλους και τις περιστάσεις που αντιμετωπίζει. Οι 9 αξίες της List of Value – LOV είναι οι εξής:

Κατεύθυνση του Εαυτού : (self- direction)

- Αυτό- σεβασμός (self- respect)
- Αυτό- εκπλήρωση (self- fulfillment)

Κατόρθωμα / επίτευξη στόχων : (achievement)

- Αίσθηση εκπλήρωσης (sense of accomplishment)
- Σεβασμός από άλλους (being well respected)

Απόλαυση : (enjoyment)

- Διασκέδαση και Απόλαυση (fun and enjoyment)
- Έξαψη, Διέγερση (excitement)

Απόλαυση/ Ωριμότητα : (enjoyment)

- Θερμές Σχέσεις (warm relationships)

Ωριμότητα : (maturity)

- Μια Αίσθηση του "Ανήκω" (a sense of belonging)
- Ασφάλεια (security)

Το σύγχρονο Marketing χρησιμοποιεί τις αξίες για κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Τα ομοιογενή τμήματα που προκύπτουν από μια τέτοια ανάλυση αποτελούνται από άτομα που έχουν κοινά συστήματα αξιών.

2.4.2 Οι επιμέρους πολιτισμοί - Υποπολιτισμοί

Οι επιμέρους πολιτισμοί θεωρούνται οι διάφορες πολιτιστικές ομάδες που υπάρχουν σ' ένα ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον και σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, διαφοροποιούνται ανάλογα. Τέτοια κριτήρια είναι το έθνος, η θρησκεία, το φύλο, η ηλικία, τα ήθη και έθιμα κ.λ.π.(Μαγνήσαλης, 1997).

Παράλληλα, υποπολιτισμούς ονομάζουμε επίσης, κάποιους ιδιαίτερους πολιτισμούς στους οποίους υπάρχουν τα κοινά αποδεκτά στοιχεία του πολιτισμού αλλά έχουν αναπτυχθεί και ορισμένα ιδιαίτερα στοιχεία που μπορεί να εμφανίζονται σε διάφορες ομάδες π.χ. στους μαύρους της Αμερικής, σε διάφορα επαγγέλματα π.χ στρατιωτικοί, γιατροί και σε διάφορες περιοχές π.χ Κρήτη (Νικολάου- Σμοκοβίτη, 1999).

Τα στοιχεία που διακρίνουν τον κάθε υποπολιτισμό χαρακτηρίζονται από κινητικότητα και με την επικοινωνία διευρύνονται με αποτέλεσμα να επηρεάζουν άλλους υποπολιτισμούς, όπως π.χ της μουσικής των μαύρων στον αμερικάνικο πολιτισμό.

Μία άλλη όψη του υποπολιτισμού, είναι ο αντιπολιτισμός. Αντιπολιτισμός θεωρείται εκείνος ο ιδιαίτερος υποπολιτισμός που διαφέρει τόσο πολύ από τα κοινά πρότυπα ώστε να τα προκαλεί. Τέτοιο είδος αντιπολιτισμός θεωρήθηκε ο χίπικος πολιτισμός που αμφισβήτησε έντονα τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και δημιούργησε δικά του πρότυπα και τρόπο ζωής (Νικολάου- Σμοκοβίτη, 1999).

2.5 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες θεωρούνται από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το εισόδημα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή για το τι θα αγοράσει διότι είναι το μέσο για την υλοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Παρακάτω αναλύονται οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.5.1 Εισόδημα στο παρελθόν, προσδοκίες για το εισόδημα στο μέλλον, σχετικό εισόδημα και διανομή του εισοδήματος

Όπως αναφέρθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχει στα χέρια του προς κατανάλωση. Πέρα από το τρέχον εισόδημα, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από το εισόδημα στο παρελθόν καθώς και από τις μελλοντικές προσδοκίες για το εισόδημα δηλαδή αν θα αυξηθεί ή αν θα μειωθεί (Κώττη και Κώττης, 1998, Μάλλιαρης, 1990, Campbell, 1991, Πουρναράκης, 1997).

Όσον αφορά το εισόδημα στο παρελθόν οι καταναλωτές που είχαν συνηθίσει σε υψηλότερα εισοδήματα στο παρελθόν, έχουν συνηθίσει και σε υψηλότερα καταναλωτικά επίπεδα και όπως είναι αναμενόμενο καταναλώνουν μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχοντα εισοδήματά τους, σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές που είχαν χαμηλότερα εισοδήματα κατά το παρελθόν, αφού αυτοί είχαν μάθει να είναι πιο ολιγαρκής. Επίσης, οι καταναλωτές που περιμένουν να αυξηθούν τα εισοδήματά τους στο μέλλον θα έχουν την τάση να καταναλώνουν μεγαλύτερο μέρος από τα τρέχοντα εισοδήματά τους σε σύγκριση με τους καταναλωτές που περιμένουν να μειωθούν ή να μείνουν σταθερά τα εισοδήματά τους στο μέλλον.

Παράλληλα, εκτός από το ύψος του εισοδήματος η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από το σχετικό εισόδημα. Λέγοντας σχετικό εισόδημα νοείται το εισόδημα του καταναλωτή σε σχέση με τα εισοδήματα άλλων καταναλωτών, με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που ζει σε μια περιοχή με σχετικά χαμηλά εισοδήματα και έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές που ζουν στην περιοχή αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα να δαπανά μικρότερο ποσοστό του εισοδήματός του. Το αντίθετο θα συμβεί, εάν κάποιος καταναλωτής ζει σε μια περιοχή με πολλά υψηλά εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει διότι, ο άνθρωπος μιμείται διάφορα καταναλωτικά πρότυπα με τα οποία έρχεται σε επαφή, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά του, και αυτό γίνεται στην προσπάθειά του να ανήκει σε μια υψηλότερη οικονομική τάξη που τους δίνει κύρος και αναγνώριση από τους γύρω τους.

Έχει παρατηρηθεί, ότι καταναλωτές με σχετικά χαμηλότερα εισοδήματα δαπανούν μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά τους σε σχέση με καταναλωτές που διαθέτουν σχετικά υψηλότερα εισοδήματα, και αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα πρέπει να δαπανήσουν μεγάλο μέρος από τα εισοδήματά για

να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες. Επομένως, όταν γίνεται μια αναδιανομή του εισοδήματος από το κράτος προς όφελος των χαμηλών εισοδημάτων, θα επιφέρει την αύξηση της συνολικής κατανάλωσης ακόμη και αν το συνολικό εισόδημα παραμείνει σταθερό. Εάν, όμως, η αναδιανομή του εισοδήματος γίνει προς όφελος των υψηλών εισοδημάτων, τα χαμηλά εισοδήματα πλήττονται, με αποτέλεσμα την μείωση της συνολικής κατανάλωσης. Επομένως, παρατηρείται ότι και η διανομή του εισοδήματος μεταξύ των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.5.2 Περιουσιακά στοιχεία και ο βαθμός ρευστότητάς τους

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τα περιουσιακά στοιχεία που έχει στη διάθεσή του. Ένας καταναλωτής που έχει στη διάθεσή του πολλά περιουσιακά στοιχεία, τόσο μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά του θα το ξοδεύει για κατανάλωση. Αντίθετα, κάποιος άλλος καταναλωτής ο οποίος δεν διαθέτει περιουσιακά στοιχεία ή έχει λίγα, θα ξοδεύει μικρότερο ποσοστό από το εισόδημά του για κατανάλωση, και το υπόλοιπο ή μέρος αυτού θα το χρησιμοποιεί για αποταμιευτικούς λόγους.

Η εξήγηση γι' αυτή την διαφορετική συμπεριφορά που δίνεται είναι ότι οφείλεται σε ψυχολογικούς παράγοντες. Δηλαδή, ένα άτομο που διαθέτει περισσότερα περιουσιακά στοιχεία αισθάνεται ασφάλεια για το μέλλον και δεν έχει τόση ανάγκη για αποταμίευση, πράγμα που δεν συμβαίνει με κάποιο άλλο άτομο που δεν έχει περιουσιακά στοιχεία το οποίο αποταμιεύει έτσι ώστε στο μέλλον να μπορέσει να αποκτήσει κάτι π.χ να αγοράσει κατοικία.

Παράλληλα, εκτός από το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων, ο βαθμός ρευστότητάς τους επηρεάζει εξίσου την καταναλωτική συμπεριφορά. Η μορφή που μπορούν να έχουν τα περιουσιακά στοιχεία είναι κινητή, π.χ μετρητά, καταθέσεις, ομολογίες, μετοχές και ακίνητη, π.χ οικόπεδα, κατοικίες, κ.λ.π. Όσο πιο εύκολα μπορούν να ρευστοποιηθούν τα περιουσιακά στοιχεία τόσο μεγαλύτερη τείνει να είναι η κατανάλωση. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής που τα περιουσιακά του στοιχεία είναι στην μορφή μετρητών ή καταθέσεων τείνει να έχει μεγαλύτερη κατανάλωση από ένα άλλο καταναλωτή που διαθέτει περιουσιακά στοιχεία της ίδιας χρηματικής αξίας αλλά είναι σε ακίνητα. Η συμπεριφορά αυτή εξηγείται με τον απλό λόγο ότι τα

περιουσιακά στοιχεία σε μετρητά μπορεί κανείς να τα χρησιμοποιήσει πιο εύκολα σε οποιοδήποτε χρόνο, πράγμα που δεν συμβαίνει με τα ακίνητα περιουσιακά στοιχεία.

2.5.3 Επιτόκιο

Σημαντική επίδραση ασκεί το επιτόκιο σε πολλούς καταναλωτές και επηρεάζει έτσι την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους κλασσικούς οικονομολόγους υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ επιτοκίου και κατανάλωσης (Κώττη και Κώττης, 1998, Μάλλιαρης, 1990, Campbell, 1991, Πουρναράκης, 1997).

Όταν το επιτόκιο καταθέσεων αυξάνεται στην αγορά πολλοί είναι οι καταναλωτές που σπεύδουν να αυξήσουν τις καταθέσεις τους, για το προφανές κέρδος που θα έχουν με αποτέλεσμα να μειώνουν και να περιορίζουν την κατανάλωση τους. Το αντίθετο θα συμβεί εάν το επιτόκιο μειωθεί. Οι καταναλωτές τότε θα μειώσουν την αποταμίευση τους και θα αυξήσουν την κατανάλωση τους. Συγχρόνως, εάν μειωθεί το επιτόκιο δανεισμού, ορισμένοι καταναλωτές θα είναι διατεθειμένοι να δανειστούν χρήματα για κατανάλωση και επομένως, να αυξηθεί η κατανάλωση τους. Το αντίθετο θα συμβεί εάν το επιτόκιο δανεισμού αυξηθεί με αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης τους.

Μια άλλη όψη είναι ότι ορισμένοι καταναλωτές δεν αντιδρούν και δεν επηρεάζονται από τις διακυμάνσεις του επιτοκίου και η κατανάλωση τους παραμένει ανεξάρτητη από το επιτόκιο. Επομένως, η συμπεριφορά των καταναλωτών αυτών παραμένει ανεπηρέαστη.

2.5.4 Δυνατότητα δανεισμού για καταναλωτικούς σκοπούς

Στις μέρες μας ο δανεισμός για καταναλωτικούς σκοπούς είναι συνήθης φαινόμενο. Πολλές είναι οι τράπεζες που προσφέρουν καταναλωτικά δάνεια ιδιαίτερα σε περιόδους αυξημένης κατανάλωσης όπως είναι τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που δανείζονται για καταναλωτικούς σκοπούς αφού τα δάνεια που προσφέρονται είναι με χαμηλό επιτόκιο και ο χρόνος εξόφλησης είναι μεγάλος. Έτσι, αυξάνεται η κατανάλωση των ατόμων αυτών.

Συγχρόνως, οι αγορές αγαθών με δόσεις που μερικές φορές είναι άτοκες ή χαμηλότοκες, βοήθησαν να αυξηθεί η κατανάλωση. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν διάφορα αγαθά με δόσεις. Οι ευκολίες πληρωμής που παρέχονται στις μέρες καθώς και ο χρόνος εξόφλησης που παρέχεται (συνήθως μεγάλος και ανάλογα με την αξία του αγαθού) οδήγησε ακόμη και τους πιο διστακτικούς καταναλωτές να

αυξήσουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Επομένως, η δυνατότητα δανεισμού για καταναλωτικούς σκοπούς επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.5.5 Τα εισοδήματα και οι δαπάνες των παιδιών.

Τα παιδιά έχουν και αυτά εισοδήματα. Σύμφωνα με τον McNeal (2000), τα παιδιά αρχίζουν να δαπανούν δικά τους χρήματα για να καλύψουν ανάγκες τους από την ηλικία των 4 με 5 χρονών. Οι πηγές των εισοδημάτων των παιδιών είναι πέντε και είναι οι εξής:

- Χαρτζιλίκι (45%)
- Οικιακή εργασία (21%)
- Δώρα από γονείς (16%)
- Από εργασία (10%)
- Δώρα από άλλους (8%)

Επίσης, σε εθνική βάση (στην Αμερική), τα παιδιά ηλικίας 4 μέχρι 12 χρονών έχουν ετήσιο εισόδημα \$27,892,800,000, δαπανούν \$23,429,952,000 και αποταμιεύουν \$4,462,838,000. Οι έφηβοι μόνοι τους έχουν κοντά στ \$16.2 δισεκατομμύρια σε εισοδήματα και δαπανούν σχεδόν τα \$12.5 δισεκατομμύρια. Αυτοί οι αριθμοί αποτελούν πρόκληση για τις τράπεζες οι οποίες έχουν κάποια προγράμματα καταθέσεων ώστε να προσελκύουν τα παιδιά να γίνουν καταθέτες.

Επίσης ο McNeal (2000), περιγράφει τον τρόπο που δαπανούν τα χρήματα τους τα παιδιά. Αναφέρει ότι τα παιδιά δεν ξοδεύουν τα χρήματα τους μόνο στα γλύκα αλλά περισσότερα από \$7.7 δισεκατομμύρια ξοδεύουν σε τρόφιμα, περισσότερα από \$6 δισεκατομμύρια ξοδεύουν σε παιχνίδια, \$3.3 δις ξοδεύουν σε ρούχα και παπούτσια, άλλα \$3.3 δις ξοδεύουν για διασκέδαση όπως είναι οι ταινίες και βιντεοπαιχνίδια και άλλα \$2 δις σε διάφορα πράγματα για το νοικοκυριό, όπως είναι τα έπιπλα για το δωμάτιο τους και για δώρα για τους γονείς τους.

Επίσης τα παιδιά επηρεάζουν την δαπάνη των γονιών τους από την ηλικία των δύο ετών και είναι ένας τρόπος να πάρουν αυτά που θέλουν από την στιγμή που δεν έχουν δικά τους λεφτά. Υπολογίστηκε ότι η επιρροή των παιδιών στους γονείς άρχισε από την στιγμή που οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είχαν ως ομάδα στόχου τα παιδιά με τα μηνύματα «Πρώτα την μαμά» (Ask mom).

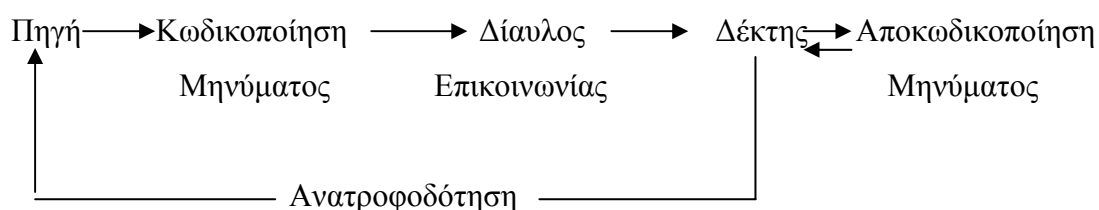
2.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες

Με τον όρο επικοινωνία όπως περιγράφει ο Σιώμκος (1994), θεωρείται η προσπάθεια μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιον δέκτη μέσω κάποιου διαύλου (Σιώμκος, 1994, Belch and Belch, 1998, Blackwell, Miniard and Engel, 2001, Gomez, 2003).

Η επικοινωνία με τους καταναλωτές – δέκτες γίνεται όπως παρουσιάζεται στο Σχ. 2.6 –1.

Σχ. 2.6.-1

Γενικό Υπόδειγμα επικοινωνίας



Πηγή: Σιώμκος, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α.Σταμούλης. Αθήνα – Πειραιάς, σελ. 378.

Το μήνυμα προέρχεται από κάποια πηγή (π.χ μια επιχείρηση που προσπαθεί να προβάλλει ένα προϊόν διαφημίζοντας το). Η πηγή (επιχείρηση) με την συνεργασία ενός διαφημιστικού γραφείου προσπαθεί να βρει τρόπους να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με ακρίβεια στην αγορά στόχο, δηλαδή στους καταναλωτές , οι οποίοι είναι οι επιθυμητοί δέκτες του μηνύματος. Το διαφημιστικό γραφείο αναλαμβάνει την ευθύνη να κωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα με τρόπο που να γίνεται κατανοητό από τους καταναλωτές. Έπειτα, η επιχείρηση (πηγή), αφού το μήνυμα έχει κωδικοποιηθεί, επιλέγει το κατάλληλο μέσο ή μέσα, δηλαδή διαύλους επικοινωνίας (π.χ τηλεόραση, περιοδικά κ.λ.π) για την μετάδοση του μηνύματος. Προϋπόθεση είναι ότι ο δέκτης πρέπει να είναι έτοιμος και να επιθυμεί να δεχτεί το μήνυμα

Με την λήψη του μηνύματος, ο δέκτης – καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα, δηλαδή του προσδίδει κάποιο νόημα με βάση τις γνώσεις και εμπειρία του με ανάλογα προϊόντα.

Υπάρχει, όμως, και μια σημαντική σύνδεση πηγής – δέκτης που ξεκινά από τον δέκτη. Ο δέκτης τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες σχετικές με την προσπάθεια

προβολής του προϊόντος. Δηλαδή, η επιχείρηση μέσω των πωλήσεων της θα δει αν είχε απήχηση το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, σχετικά με το θέμα αυτό χρησιμοποιούνται και άλλοι μέθοδοι συλλογής στοιχείων όπως ερωτηματολόγια ή και ερωτήσεις με ή χωρίς βοήθεια ανακλήσεως του διαφημιζόμενου προϊόντος.

2.6.1 Η δυναμικότητα της επικοινωνίας

Η επικοινωνία στις μέρες μας αποτελεί βασικό εργαλείο της σύγχρονης ζωής, καθώς και της καθημερινής πραγματικότητας με κύριο ρόλο την μεταβίβαση πληροφοριών και αφετέρου την δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων. Επόμενο είναι, μέσω της επικοινωνίας να επηρεάζεται η συμπεριφορά των ανθρώπων και ειδικά η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφορα είδη επικοινωνίας μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα εξής (Μαγνήσαλης, 1997, Belch and Belch, 1998):

- Η Δημοσιότητα : η επικοινωνία που αποβλέπει να γίνει κάτι γνωστό δημόσια.
- Η Πολιτική Επικοινωνία: η επικοινωνία που μεταβιβάζει μηνύματα πολιτικού περιεχομένου στο κοινό.
- Η Εμπορική Επικοινωνία: η επικοινωνία μεταβίβασης μηνύματος στο κοινό με σκοπό την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων.
- Η Κοινωνική Επικοινωνία: η επικοινωνία μεταβίβασης μηνύματος στο κοινό που έχει σχέση με κοινωνικό περιεχόμενο.

Επίσης, πέρα από τα είδη επικοινωνίας υπάρχουν πέντε λειτουργίες επικοινωνίας που είναι οι εξής (Μαγνήσαλης, 1997):

- Η ενημέρωση, αποβλέπει στη λεπτομερή, τακτική, πλήρη, ειλικρινή και υπεύθυνη γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίησή του σε όλο το φάσμα.
- Η προπαγάνδα, αποτελεί έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης που γίνεται σκοπίμως από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.
- Η διαφήμιση, αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, πραγμάτων κ.α. με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας.

- Το μάρκετινγκ, αποβλέπει στην έρευνα και τη μελέτη της αγοράς ως προς ένα προϊόν, μια υπηρεσία κ.λ.π. και στη συνέχεια τον προγραμματισμό για την κατάκτησή της.
- Οι δημόσιες σχέσεις, αποβλέπουν στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης και στη διατήρηση αυτής μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας κ.λ.π. και του κοινού.

Για να υπάρξει μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας απαιτείται σωστός προγραμματισμός. Ο πρώτος σκοπός της συστηματικής επικοινωνίας είναι ο επακριβής προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης (πηγής) και ο δεύτερος σκοπός η στρατηγική προώθησης που αποβλέπει στην επιτυχία των αντικειμενικών στόχων.

Η στρατηγική προώθησης των αντικειμενικών στόχων πρέπει καταρχήν να προσδιορίσει και να εντοπίσει την αγορά στόχου, τους δέκτες – καταναλωτές που επιδιώκεται η επιρροή τους. Έπειτα να προκαλεί το ενδιαφέρον, να γεννά την επιθυμία και τελικώς να περνά στη δράση.

2.6.2 Η Επιρροή της Επικοινωνίας

Η συμπεριφορά του Καταναλωτή επηρεάζεται από την επικοινωνία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Μαγνήσαλης, 1997, Σιώμκος, 1994). Η επηρεαστικότητα της επικοινωνίας εξαρτάται από τις λειτουργίες της επικοινωνίας και που στοχεύει κάθε φορά. Για παράδειγμα, στο μάρκετινγκ η επιρροή συνδέεται με τον προσανατολισμό της παραγωγής, στις ανάγκες του καταναλωτή, στην παραγωγή νέων προϊόντων για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής, στην παροχή διευκολύνσεων στον καταναλωτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με το συγκεκριμένο προϊόν, τοποθετώντας το στο σωστό τόπο, χρόνο, θέση, τιμή κ.λ.π. επίσης η επιρροή στοχεύει στην αύξηση του κέρδους, όχι μόνο με την αύξηση των πωλήσεων, αλλά με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος παραγωγής και στην τιμή πώλησης.

Η επίδραση της διαφήμισης συνδέεται με τα αποτελέσματα της ανταπόκρισης από τη προβολή του μηνύματος. Δηλαδή, μετά την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος στους καταναλωτές, παρακολουθείται η διακύμανση των πωλήσεων του προϊόντος, και κοιτάζουν αν αυξηθούν οι πωλήσεις. Αν γίνει αυτό, τότε η διαφήμιση έχει επιτυχία αφού επηρεάζει τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το συγκεκριμένο

προϊόν. Βασικά, ο ρόλος μιας πετυχημένης διαφήμισης είναι να την δουν, να τραβάει την προσοχή και επομένως να την διαβάσουν, να γίνει πιστευτή, να μπορούν να τη θυμούνται και να δραστηριοποιεί. Δηλαδή να επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

2.6.3 Η διαφήμιση

Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, πραγμάτων κ.α. με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας.

Η Kitzmiller (2001), αναφέρει ότι οι διαφημιστές, έχουν ως στόχο τα παιδιά περισσότερο από πότε άλλοτε. Περισσότερα από δύο δισεκατομμύρια δολάρια δαπανώνται κάθε χρόνο για άμεσες διαφημίσεις για παιδιά.. Οι προ-έφηβοι και οι έφηβοι αποτελούν μια αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά. Τα ψώνια και οι αγορές των παιδιών, η χρήση του διαδικτύου, και οι ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης, έχουν αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Η δαπάνη των παιδιών, καθώς και το διαθέσιμο τους εισόδημα συνεχώς αυξάνεται. Τα παιδιά μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών στο ρουχισμό, σε φαγητό τύπου fast food και σνακ, παιχνίδια και βιντεοπαιχνίδια κ.α.

Οι North και Kotzi (2001), αναφέρουν ότι έρευνες αγοράς έδειξαν τα παιδιά έχουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγορές της οικογένειας, πέρα από την αγορά παιχνιδιών και δημητριακών. Οι επιδράσεις της διαφήμισης στα παιδιά είναι θέμα συνεχής μελέτης τα τελευταία τριάντα χρόνια. Αναφέρουν ότι σύμφωνα με μια μελέτη του Carlson et al. (2001), ο γονικός ρόλος έχει μεγάλη σημασία στο τρόπο που οι μητέρες κοινωνικοποιούν τα παιδιά ως προς την τηλεόραση και τις διαφημίσεις.

Παράλληλα οι North και Kotzi (2001), έκαναν μια έρευνα σε 5 γυμνάσια νοτιοανατολικά της Πρετόριας, σε 250 παιδιά, ηλικίας 11 μέχρι 16 ετών. Το θέμα της έρευνας ήταν η αντίληψη των παιδιών για τις επιδράσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, σίγουρα έχουν επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των εφήβων. Περισσότεροι από το 50% των εφήβων, είπαν ότι συχνά θέλουν τα προϊόντα που βλέπουν στις διαφημίσεις. Το 1/3 από αυτούς, είπαν ότι θέλουν ένα προϊόν που βλέπουν στην τηλεόραση, ακόμη κι αν οι γονείς τους λένε ότι

δεν είναι καλό. Περισσότεροι από το 1/3 από αυτούς που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν “σκληρά” διαφημιστεί, παρά άλλα προϊόντα που δεν έχουν τόσο διαφημιστεί. Σχεδόν το 25% του δείγματος απλά συμφώνησε ή συμφώνησε πολύ, ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τους βοηθούν να βρουν τα καλύτερα προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Blackwell, Miniard και Engel (2001), οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολλές φορές προσωπικότητες που υιοθετούν το προϊόν, για να προσελκύσουν καταναλωτές. Συγκεκριμένα, μια διαφήμιση που αφορά την ελληνική πραγματικότητα, όπου γίνεται χρησιμοποίηση κάποιου διάσημου ατόμου για την προώθηση του προϊόντος, είναι η περίπτωση του γνωστού τραγουδιστή Σάκη Ρουβά που διαφημίζει το αναψυκτικό Pepsi. Επειδή, ο συγκεκριμένος τραγουδιστής έχει μεγάλο αριθμό θαυμαστών από το νεανικό κοινό, η εταιρεία του γνωστού αναψυκτικού για να προσελκύσει αυτό το κοινό, χρησιμοποιεί το πρόσωπο που θαυμάζει πιο πολύ, έτσι ώστε να δώσει image στο προϊόν και στην εταιρεία, χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Επομένως, οι διαφημίσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και ιδιαίτερα των εφήβων. Ίσως θα ήταν καλύτερα να αξιολογούνται καλύτερα τα μηνύματα που δέχονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις και να μην βιάζονται τόσο πολύ να αποκτήσουν το προϊόν που βλέπουν σε κάποια διαφήμιση. Όσον αφορά, την επίδραση των διαφημίσεων στα παιδιά, ίσως θα έπρεπε το νομικό πλαίσιο που αφορά τις διαφημίσεις αυτές να είναι πιο αυστηρό και από την άλλη, οι γονείς να επιβλέπουν περισσότερο τι παρακολουθούν τα παιδιά τους στην τηλεόραση.

2.7 Δημογραφικοί παράγοντες

Για μία επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ απαραίτητο στοιχείο είναι η γνώση της σύνθεσης του πληθυσμού και των τάσεων που αναφέρονται στην ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, τις γεωγραφικές αλλαγές κ.λ.π. παρατηρώντας τις αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως την ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, το επάγγελμα, τη γεωγραφική κατανομή, μπορούν να εντοπιστούν τόσο οι νεοδιαγραφόμενες όσο και οι φθίνουσες τάσεις της αγοράς και να αναπτυχθούν στρατηγικές που να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις τάσεις ώστε να μπορούν να επηρεάσουν ανάλογα την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο πίνακας 2.7 περιλαμβάνει εθνικά στατιστικά στοιχεία από την τελευταία απογραφή του Μαρτίου του 2001 (Ε.Σ.Υ.Ε, 2003). Σύμφωνα, με τα στοιχεία αυτά, το σύνολο του πληθυσμού της Ελλάδας ανερχόταν στα 10.296.798, από τα οποία τα 5.086.359 είναι άντρες και τα 5.210.439 είναι γυναίκες. Παράλληλα, γίνεται κατηγοριοποίηση του πληθυσμού ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα όπου ανήκει. Κοιτάζοντας τις ηλικιακές ομάδες με τον αντίστοιχο πληθυσμό, παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 6 με 9 ετών είναι πολύ μικρή πληθυσμιακά, σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Επομένως, σε λίγα χρόνια που αυτά τα παιδιά θα είναι έφηβοι, θα αποτελούν μια μικρή ομάδα στόχου για το μάρκετινγκ.

Πίνακας 2.7: Πληθυσμός ηλικίας 6 ετών και άνω κατά φύλο και ομάδες ηλικιών της Χώρας

Απογραφή πληθυσμού της 18^{ης} Μαρτίου 2001

Ομάδες ηλικιών	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις
Σύνολο Ελλάδος	10.296.798	5.086.359	5.210.439
6-9	437.205	224.723	212.482
10-14	586.395	305.404	280.991
15-19	726.174	380.500	345.674
20-24	835.463	437.018	398.445
25-29	847.427	436.199	411.228
30-34	869.932	441.543	428.389
35-39	783.413	392.326	391.087
40-44	781.943	387.644	394.299
45-49	713.975	356.135	357.840
50-54	687.349	338.090	349.259
55-59	560.215	271.095	289.120
60-64	640.074	298.181	341.893
65-69	623.245	291.600	331.645
70-74	545.018	247.136	297.882
75-79	328.918	144.761	184.157
80-84	188.193	78.700	109.493
85+	141.859	55.304	86.555

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα 2003.

Παράλληλα, η δημογραφική κινητικότητα του πληθυσμού μιας περιοχής επηρεάζει και την συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Έτσι, παρατηρούνται ορισμένες καταστάσεις, όπως η αύξηση του βαθμού εκπαίδευσης των καταναλωτών, η αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού, η γενικοποίηση της αφθονίας, οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών, να παίζουν πολλές φορές σπουδαίο και αποφασιστικό ρόλο (Μαγνήσαλης, 1997, Χονδρογιάννης, 2002).

2.7.1 Η αύξηση του βαθμού Εκπαίδευσης των Καταναλωτών

Έχει παρατηρηθεί ότι με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο αυξάνεται ο βαθμός εκπαίδευσης των καταναλωτών. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημειώθηκε σημαντική μορφωτική βελτίωση (Σιώμκος, 1994, Hondroyiannis and Papapetrou, 2001). Οι λόγοι γι' αυτό υπήρξαν η ευρύτερη κατανομή εισοδημάτων, το διπλό εισόδημα πολλών νοικοκυριών αλλά και η ύπαρξη εργατικού δυναμικού υψηλότερης μόρφωσης. Έτσι το ποσοστό των πτυχιούχων ανωτέρων και ανωτάτων σχολών όλο και περισσότερο μεγαλώνει.

Εξαιτίας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί και δύσκολοι στις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προϊόντος, ψάχνονται περισσότερο πριν αγοράσουν κάτι και προσπαθούν να βρискουν προϊόντα που να καλύπτουν ένα συνδυασμό από τις ανάγκες τους. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ γίνεται δυσκολότερος, αφού πρέπει να πείσει τους καταναλωτές, γιατί ένα προϊόν υπερτερεί από κάποιο άλλο και επομένως, αξίζει την υψηλότερη τιμή που πιθανόν να έχει. Επίσης, η πολιτική του Μάρκετινγκ γίνεται πολυμορφική προσπαθώντας να καλύψει νέες πλευρές, όπως π.χ. οικολογικές απαιτήσεις, προσαρμογή στην εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων κ.λ.π.

2.7.2 Η αύξηση του γυναικείου εργατικού δυναμικού

Η ραγδαία διεύρυνση του γυναικείου πληθυσμού στις ανώτερες βαθμίδες του εκπαιδευτικού συστήματος συνοδεύτηκε και από ανάλογη αύξηση συμμετοχής τους στο εργατικό δυναμικό. Όπως διαπιστώνεται και από τους πίνακες 2.7.1 και 2.7.2, το γυναικείο απασχολούμενο εργατικό δυναμικό, σταδιακά αυξήθηκε από το 1998 μέχρι το 2002 (βλ. πίνακα 2.7.1). Επίσης, διαπιστώνεται ότι από το 1999 μέχρι το 2002 αυξήθηκε το γυναικείο απασχολούμενο εργατικό δυναμικό που το εκπαιδευτικό του

επίπεδο ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Παράλληλα, αυξήθηκε και το απασχολούμενο γυναικείο εργατικό δυναμικό που το εκπαιδευτικό επίπεδο του ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μειώθηκαν οι απασχολούμενες γυναίκες με το επίπεδο εκπαίδευσης τους να ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση (βλ. πίνακα 2.7.2). Το συμπέρασμα είναι ότι όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στο ενεργό εργατικό δυναμικό.

Πίνακας 2.7.1: Πληθυσμός κατά κατάσταση απασχόλησης και φύλο, στο σύνολο της Χώρας: 1998 – 2002

σε χιλιάδες

Κατάσταση απασχόλησης, φύλο	1998	1999	2000	2001	2002
Πληθυσμός	8.720,2	8.803,5	8.876,3	8.954,1	8.977,2
Άρρενες	4.208,4	4.222,4	4.259,4	4.280,5	4.298,1
Θήλεις	4.511,8	4.581,1	4.616,9	4.673,6	4.679,1
Εργατικό δυναμικό	4.445,7	4.463,2	4.437,4	4.362,2	4.369,0
Άρρενες	2.692,9	2.688,3	2.650	2.606,6	2.604,2
Θήλεις	1.752,8	1.794,9	1.786,7	1.755,7	1.764,8
<i>Απασχολούμενοι</i>	3.967,2	3.939,8	3.946,3	3.917,5	3.948,9
Άρρενες	2.504,2	2.466,5	2.457,3	2.431,4	2.442,5
Θήλεις	1.463,0	1.473,3	1.489,0	1.486,1	1.506,4
<i>Ανεργοί</i>	478,5	523,4	491,1	444,7	420,1
Άρρενες	188,8	201,8	193,4	175,2	161,7
Θήλεις	289,8	321,6	297,7	269,5	258,4

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα 2003.

Πίνακας 2.7.2: Απασχολούμενοι κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης στο σύνολο της Χώρας: 1999- 2002

σε χιλιάδες

Επίπεδο εκπαίδευσης	Έτη	Σύνολο	
		Άρρενες	Θήλεις
Τριτοβάθμια	1999	599,9	481,3
	2000	617,6	497,7
	2001	603,6	492,1
	2002	603,9	501,1
Δευτεροβάθμια	1999	1.026,3	512,2
	2000	1.033,2	520,5
	2001	1.027,5	540,2
	2002	1.072,7	555,2
Πρωτοβάθμια Δεν πήγαν σχολείο	1999	840,3	479,9
	2000	806,5	470,8
	2001	800,3	453,9
	2002	765,9	450,1

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα 2003.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται διάφορα φαινόμενα, όπως καθυστέρηση ηλικίας γάμου, καθυστέρηση στην τεκνοποίηση, λιγότερα παιδιά στη μέση οικογένεια. Επίσης, η γυναίκα έρχεται πλέον αντιμέτωπη με τους πολλαπλούς ρόλους που έχει να διεκπεραιώσει, το ρόλο της καλής συζύγου, της μητέρας, της νοικοκυράς και της εργαζόμενης γυναίκας. Ο ελεύθερος χρόνος της όλο και λιγοστεύει, αφού έχει να αντιμετωπίσει όλες αυτές τις υποχρεώσεις.

Οι εργαζόμενες γυναίκες δημιουργούν από μόνες τους μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που να τις εξυπηρετούν και να κάνουν πιο εύκολη τη ζωή τους. Σε αυτή την κατηγορία των προϊόντων και των υπηρεσιών συγκαταλέγονται τα καλλυντικά, τα κέντρα γυναικείας περιποίησης, οι ποικίλες αυτόματες οικιακές συσκευές, τα έτοιμα φαγητά και παιδικές τροφές κ.λ.π. πολλές από τις διαφημίσεις προϊόντων έχουν ως αγορά στόχου τις εργαζόμενες γυναίκες, αφού συμβάλλουν κατά μεγάλο ποσοστό στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, παρατηρείται η συμμετοχή των ανδρών στην οικιακή παραγωγή και στην φροντίδα των παιδιών. Το νοικοκυριό δεν αποτελεί πλέον αποκλειστική φροντίδα της γυναίκας, οι ρόλοι μοιράζονται. Έτσι έχουμε και ανάλογες διαμορφώσεις και αλλαγές στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

2.7.3 Η γενικοποίηση της αφθονίας

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στις δυτικές χώρες, υπήρξε μία σημαντική οικονομική βελτίωση των μελών τους με αποτέλεσμα να αυξηθεί και η αγοραστική τους δύναμη.

Στην κοινωνία που ζούμε σήμερα, για να δημιουργηθεί «η κοινωνία της αφθονίας», συντέλεσε και η αύξηση των εισοδημάτων του νοικοκυριού από την εργασία της γυναίκας (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι άνθρωποι πλέον μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους σε τέτοιο βαθμό που μπορούμε να λέμε ότι στην σημερινή εποχή πρώτα δημιουργούνται τα αγαθά και μετά οι ανάγκες.

Έτσι, δημιουργείται μια νέα αγορά για αγαθά και υπηρεσίες. Οι άνθρωποι θέλουν όλες τις εξυπηρετήσεις τους για να έχουν μια άνετη και γλυκεία ζωή. Θέλουν τις ανέσεις τους και αναζητούν την καλοπέραση. Έτσι, αυξάνεται η ζήτηση για αυτοκίνητα, εξοχικά σπίτια, σκάφη αναψυχής, ταξίδια αναψυχής, ιδιωτική εκπαίδευση όλων των βαθμίδων κ.λ.π.

Να σημειωθεί ότι όσο περισσότερο ο άνθρωπος εργάζεται για την αύξηση των εισοδημάτων του, τόσο μεγαλύτερες διευκολύνσεις αναζητά για να εξασφαλίσει το επίπεδο άνετης και πολυτελούς ζωής.

2.7.4 Οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών

Η αφθονία αυτή που επικρατεί δεν κατανέμεται ισομερώς στο γεωγραφικό χώρο, εξαιτίας στις γεωγραφικές αλλαγές του πληθυσμού. Ο πληθυσμός όλο και μειώνεται σε περιοχές απομακρυσμένες, κατά κανόνα από μεγάλα αστικά κέντρα, κυρίως νησιά. Επίσης, τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας υπήρξε αύξηση του αριθμού των αλλοδαπών που αποφασίζουν να μείνουν μόνιμα ή παράνομα στην Ελλάδα, καθώς και μεγάλος αριθμός επαναπατριζόμενων Ελλήνων. Σημαντική είναι, επίσης, και η μετακίνηση πληθυσμού από αστικές σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Έτσι, η μετανάστευση προς τη χώρα καθώς και οι μετακινήσεις μέσα σε αυτήν επηρεάζουν

τη σύνθεση της συνολικής αγοράς προϊόντων και των συγκεκριμένων αγορών προϊόντων, υπηρεσιών, μεταφορών, κτηματομεσιτικών, στεγαστικών δανείων κ.λ.π.

Όμως, εξαιτίας της μεγάλης συγκέντρωσης του πληθυσμού στα αστικά κέντρα για τις δυνατότητες απασχόλησης, τις ποικιλόμορφες ευκολίες κ.λ.π, διαμορφώνεται, ένα είδος «δυνατής αγοράς έναντι της αδύνατης αγοράς» της περιφέρειας. Έτσι, στα αστικά κέντρα παρουσιάζει μεγαλύτερη κινητικότητα και ευκαμψία η αγορά έναντι της περιφέρειας (Μαγνήσαλης, 1997).

Όλες αυτές οι γεωγραφικές κατανομές επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με το πιο μέρος ζουν. Γι' αυτό το λόγο, η στρατηγική του Μάρκετινγκ πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα και με την γεωγραφική περιοχή που μένει η αγορά στόχου, ώστε να είναι επιτυχημένη και να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στο κεφάλαιο αυτό, αναφέρθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστεί πώς επηρεάζει η καταναλωτική συμπεριφορά την βιώσιμη ανάπτυξη και με ποιο τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν την συμπεριφορά τους, ώστε να οδηγηθούν σε βιώσιμη κατανάλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Η έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Ο όρος "βιώσιμη ανάπτυξη" ή "αιφορική", όπως μεταφράζεται όρος "sustainable development", μπορεί να χρησιμοποιείται σε ευρεία κλίμακα από την δεκαετία του '80, αλλά ως ιδέα δεν είναι καινούργια (Παπαδημητρίου, 1998). Η εμφάνιση του όρου "βιώσιμη ανάπτυξη" στη δεκαετία του '80 συνδέεται με διαπιστώσεις ότι οι προσπάθειες να ξεπεραστούν οι περιορισμοί στην ανάπτυξη σκόνταφταν σε φυσικούς και οικολογικούς περιορισμούς. Ένα από τα πρώτα δημοσιεύματα που είχε απήχηση είναι το World Conservation Strategy (IUCN et al. 1980), σύμφωνα με το οποίο η βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται σε τρεις προϋποθέσεις: τη διατήρηση των συστημάτων που υποστηρίζουν τη ζωή, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και τη βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων. Η εξάπλωση όμως του όρου σε διεθνές επίπεδο έγινε μέσω της έκθεσης που συνέταξε και δημοσίευσε η Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (World Commission on Environment and Development, WCED), υπό την προεδρία της πρωθυπουργού της Νορβηγίας Gro Harlem Brundtland με τίτλο, «Το Κοινό μας Μέλλον» (Our Common Future, WCED 1987).

Έτσι σύμφωνα με τους Καλαϊτζίδη και Ουζούνη (2000), ο ορισμός που δόθηκε για την βιώσιμη ανάπτυξη από την Έκθεση της Επιτροπής Brundtland «Το Κοινό μας Μέλλον» το 1987, είναι «η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες». Η Έκθεση της Επιτροπής Brundtland είχε ευρεία απήχηση διεθνώς σε κυβερνητικό επίπεδο, μάλιστα πέντε χρόνια αργότερα το 1992, η Συνδιάσκεψη του Ρίο υιοθέτησε αυτούσια την πρόταση της Έκθεσης για την αυτοσυντηρούμενη ανάπτυξη. Η Έκθεση αυτή δέχτηκε μεγάλη και σοβαρή κριτική από την πολιτική και επιστημονική οικολογία. Η κριτική αυτή διατυπώνει την άποψη ότι και η βιώσιμη ανάπτυξη θα οδηγήσει σε μεγέθυνση και ανάπτυξη της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα περαιτέρω περιβαλλοντική υποβάθμιση και άνιση κατανομή αγαθών (Αμπελιώτης, 2002).

Σύμφωνα με την Παπαδημητρίου (1998), η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως προσδιορίζεται από την Έκθεση Brundtland, δεν περιορίζεται μόνο στην βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων και των φυσικών συστημάτων, αλλά επεκτείνεται και σε πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες και ακόμα αναγνωρίζει την ανάγκη για

δράση σε παγκόσμιο επίπεδο με την συνεργασία όλων των χωρών, πλούσιων και φτωχών. Στην έκθεση αυτή αναγνωρίζεται ότι η φτώχεια και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι αλληλένδετες, και ότι η εξάλειψη της απόλυτης φτώχειας, είναι απαραίτητο στοιχείο για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης (Αποστολόπουλος, 2003).

Επίσης, κεντρικό σημείο της έκθεσης αποτελεί η θέση ότι στην ανάπτυξη πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Αν θεωρηθεί ότι οι ανάγκες καθορίζονται κοινωνικά και πολιτιστικά, η έκθεση κάνει λόγο για την ανάγκη να προωθηθούν αξίες που ενθαρρύνουν καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία πρέπει να είναι μέσα στις οικολογικές δυνατότητες του πλανήτη και εφικτά για όλους. Σχετικά με την κατανάλωση των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων η επιτροπή δεν αποκλείει τη χρήση τους, παρά το γεγονός ότι έτσι μειώνονται τα διαθέσιμα αποθέματα για τις μελλοντικές γενεές, προτείνει ωστόσο μια ορθολογική χρήση η οποία μπορεί να επιτευχθεί με την συνδρομή των διαθέσιμων τεχνολογιών που ελαχιστοποιούν τις χρησιμοποιούμενες ποσότητες και την ανακύκλωση μέχρις ότου υπάρξουν αποδεκτά υποκατάστατα τους.

Η Φλογαΐτη (1998) αναφέρει ότι ο Orr (1992) δέχεται πως βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί για κάποιους να σημαίνει ένα απλό μετασχηματισμό του υπάρχοντος κοινωνικοοικονομικού συστήματος που να μην απειλεί τις δομές που εγγυώνται την μακροημέρευση του αλλά μπορεί εξ' ίσου νόμιμα να σημαίνει για κάποιους άλλους ανθρώπους μια ριζοσπαστικά διαφορετική προσέγγιση: άλλο σύστημα αξιών, ετερότροπη αντίληψη για τις σχέσεις του ανθρώπου με το περιβάλλον άλλα και με τους συνάνθρωπους του και κατά συνέπεια αλλόμορφη εκπαίδευση, παραγωγή, εργασία, κατανάλωση και γενικότερα κοινωνικές σχέσεις.

Επίσης, σύμφωνα με την Παπαδημητρίου (1998), ο Orr (1992) επισημαίνει ότι οι θέσεις της έκθεσης παροτρύνουν για μια παγκόσμια τεχνοκρατία και συνέχιση στην ουσίας της ίδιας μορφής ανάπτυξης, αλλά με ορισμένες προσαρμογές, προσθέτοντας ότι αυτές οι θέσεις για την βιώσιμη ανάπτυξη προβάλλονται για να υπάρξει συμβιβασμός μεταξύ περιβαλλοντολόγων και επιχειρηματιών. «Η λέξη βιώσιμη ηρεμεί τους περιβαλλοντολόγους και η λέξη ανάπτυξη έχει παρόμοιο αποτέλεσμα στους επιχειρηματίες και στους τραπεζίτες»(Orr 1992:23).

Συνοψίζοντας όλες τις παραπάνω απόψεις, είναι θεμιτό να ειπωθεί, πως η βιώσιμη ανάπτυξη, κατά πάσα πιθανότητα, δεν θα έπρεπε να καταδικαστεί ως απολύτως

άγωνα και διαχειριστική έμπνευσης, σύλληψη που βολεύει μόνο το κοινωνικοοικονομικό status quo, αλλά ένα τεράστιο βήμα της ανθρωπότητας προς τη σωτηρία του πλανήτη.

3.2 Βιώσιμη ανάπτυξη και κατανάλωση

Όπως αναφέρουν οι Fuchs και Lorek διάφορες μελέτες που σχετίζονται με την βιώσιμη κατανάλωση, έχουν επικεντρωθεί συγκεκριμένα στην κατανάλωση τροφίμων και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Όπως αναφέρουν οι Jongen και Meerdink (1998) σημείωσαν ότι κοντά στις μισές από τις ανθρώπινες καταστάσεις που αφορούν το περιβάλλον όπως η απώλεια της βιοποικιλότητας είναι άμεσα ή έμμεσα σχετιζόμενα με την παραγωγή τροφίμων και την κατανάλωση. Οι Biesiot και Moil (1995) αναφέρουν ότι ο κύκλος ζωής των τροφίμων που καταναλώθηκαν από ένα μέσο δανέζικο νοικοκυριό, αποτελείτο από 15% από την συνολική χρήση της ενέργειας (και εκπομπών διοξειδίων του άνθρακα) από το μέσο δανέζικο νοικοκυριό του 1990. Στην Γερμανία, η αλυσίδα τροφίμων μοιράζεται στην ενέργεια και η κατανάλωση υλικών είναι το 20% της χρήσης της γης που αφορά την γεωργία. (97,9% είναι εντατική καλλιέργεια) στο σύνολο του 56% της συνολικής γερμανικής γης. Περισσότερα, η γεωργία προκαλεί υποβάθμιση των υδάτων, ρύπανση και ευτροφισμό και τα λιπάσματα και τα φυτοφάρμακα υποβαθμίζουν την ποιότητα του εδάφους. Επίσης, τα παράγωγα των αερίων του θερμοκηπίου είναι σημαντικά.. Για παράδειγμα, για να τραφούν 80 εκατομμύρια Γερμανοί, 260 εκατομμύρια τόνοι διοξειδίου του άνθρακα εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα κάθε χρόνο, που αυτό αντιστοιχεί σε 3,2 τόνους ανά κάτοικο.

Η σχέση ανάμεσα στην τροφή και την βιωσιμότητα είναι πολύπλοκη. Υπάρχουν οικολογικά, οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση των τροφίμων. Δύο είναι οι προσεγγίσεις που αφορούν τα τρόφιμα και την βιώσιμη κατανάλωση τους. Οι υποστηρικτές της μία άποψης υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα των τροφίμων και οι υποστηρικτές της άλλης προσέγγισης αναλύουν την αποφασιστικότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του νοικοκυριού με σεβασμό στην τροφή.

Μελέτες που αφορούν την βιωσιμότητα των τροφίμων κυρίως εστιάζουν στην κατανάλωση ενέργειας ή των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου κατά την παραγωγή ή κατά την διάρκεια ζωής του προϊόντος. Όπως αναφέρει ο Goodland

(1998), μια διατροφή με λιγότερο κρέας, θα οδηγήσει σε μια σημαντική διαφοροποίηση των περιβαλλοντικών πραγμάτων. Είναι γνωστό από πολλές μελέτες ότι τα λιπάσματα που χρησιμοποιούνται στην αγροτική παραγωγή, ευθύνονται για τα υψηλά επίπεδα εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου καθώς και τα φυτοφάρμακα είναι γνωστό ότι προκαλούν υποβάθμιση του εδάφους. Γι' αυτό, πολλοί επιστήμονες διαφωνούν με τις προδιαγραφές των οργανικών προϊόντων (Faist, Kytzia and Baccini, 1999) και υποστηρίζουν την κατανάλωση προϊόντων εκτατικής καλλιέργειας.

Ο Kramer (1998), αναφέρει ότι επιστήμονες προσπάθησαν να συγκρίνουν τις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου με διάφορες ομάδες τροφίμων: ψωμί, ζυμαρικά και προϊόντα από αλεύρι, πατάτες, λαχανικά και φρούτα, αλκοολούχα ποτά και προϊόντα που περιέχουν ζάχαρη, έλαια και λίπη, κρέας, κρεατοσκευάσματα και ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα τρόφιμα. Βρέθηκε ότι κάθε μία από αυτές τις ομάδες τροφίμων υπάρχουν διαφορετικές περιβαλλοντικές συγκρούσεις. Έτσι, διαφορετικές αναλύσεις αγροτικών προϊόντων έδειξαν ότι οι συνολικές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου διαφέρουν ανάλογα με την μέθοδο της καλλιέργειας που χρησιμοποιείται. Τα αγροτικά προϊόντα που παράχθηκαν σε μεγάλες εκτάσεις για την βιομηχανία των τροφίμων, τείνουν να έχουν περισσότερα αέρια του θερμοκηπίου ανά τόνο προϊόντος, σε σύγκριση με αγροτικά προϊόντα που από την παραγωγή πήγαν κατευθείαν στην κατανάλωση χωρίς επεξεργασία, κι αυτό γιατί συνήθως αυτά τα προϊόντα παράγονται σε μικρές εκτάσεις γης. Από την άλλη πλευρά, οι αγροτικές καλλιέργειες σε μεγάλες εκτάσεις γη, τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερα λιπάσματα και φυτοφάρμακα καθώς και περισσότερο μηχανικό εξοπλισμό (εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα).

Η σχέση μεταξύ τροφίμων και βιωσιμότητας από την πλευρά τη ζήτησης, φαίνεται να είναι πολύπλοκη. Ο λόγος είναι ότι τα τρόφιμα ικανοποιούν περισσότερες από μια συνιστώσες. Αποτελεί πηγή θρεπτικών συστατικών, αλλά και πηγή ευχαρίστησης. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οικονομικοί παράγοντες, όπως το εισόδημα και οι τιμές αποτελούν προϋποθέσεις για τις καταναλωτικές επιλογές. Ο Kramer (1998), βρήκε ότι οι δαπάνες ενός νοικοκυριού τείνουν να σχετίζονται με τις ενεργειακές απαιτήσεις και τις εκπομπές τους διοξειδίου του άνθρακα από την κατανάλωση τροφίμων από το νοικοκυριό. Επίσης, ο Jungbluth (2000), υπογράμμισε το ρόλο των οικονομικών παραγόντων, όπως είναι το εισόδημα και οι τιμές.

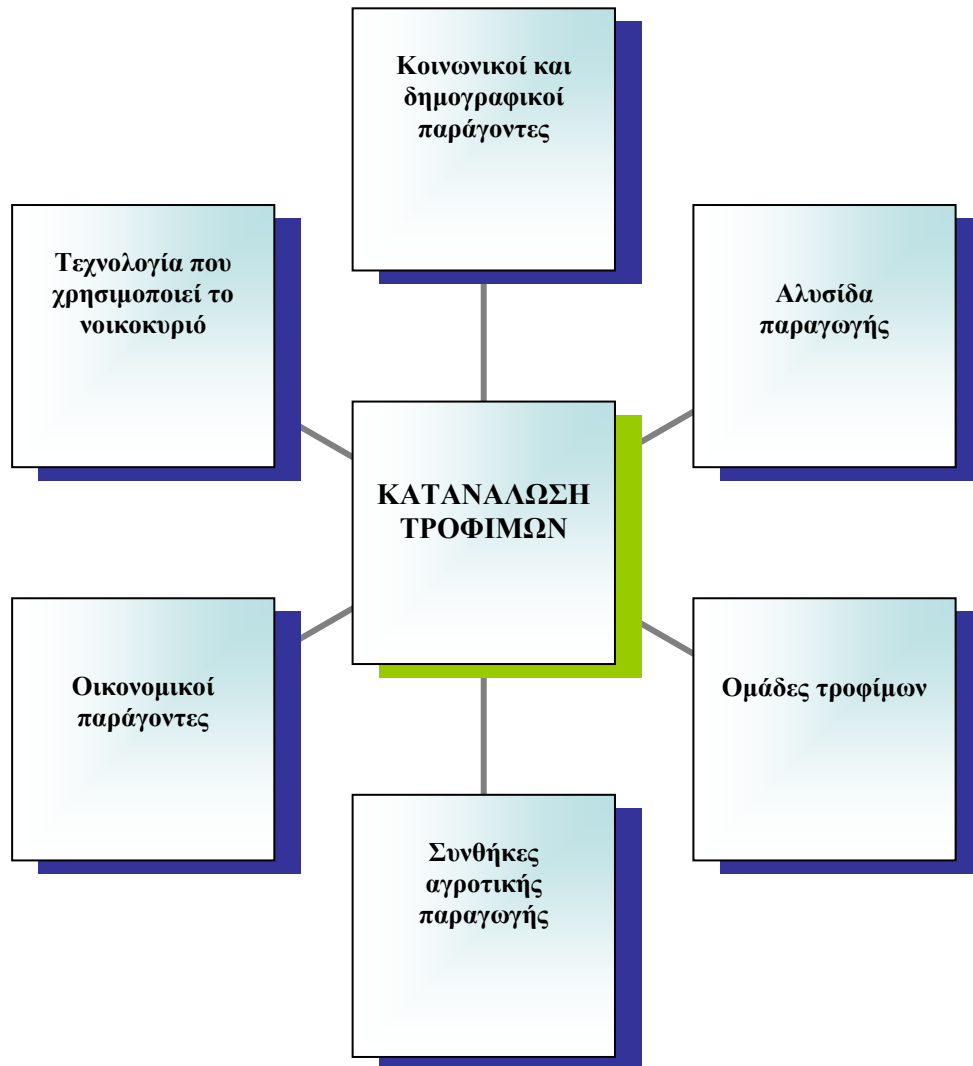
Οι Fuchs και Lorek (2000), αναφέρουν ότι εκτός από το εισόδημα, κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες όπως είναι η ηλικία, η εκπαίδευση, το μέγεθος του νοικοκυριού, το συνεχώς αυξανόμενο γυναικείο εργατικό δυναμικό είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες. Διάφορες μελέτες, τονίζουν όλο και περισσότερο, την σημαντικότητα της αλλαγής των αξιών, την μείωση της αξίας της κοινωνική προσφορά των γευμάτων και την αύξηση της αξίας της οικολογικής άποψης για τις καταναλωτικές συνήθειες ανεβάζοντας έτσι το ενδιαφέρον για την υγεία και τον τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, οι προαναφερθέντες λένε ότι ο Moll (1999), διαφωνεί ότι χρειάζεται κάποιος να τρώει έξω, διότι η ενέργεια που χρειάζεται είναι δέκα φορές περισσότερη από το να τρώει κάποιος στο σπίτι.

Παράλληλα, οι επιστήμονες αναφέρουν ότι η τεχνολογία παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητας της τροφής που καταναλώνεται από ένα νοικοκυριό. Στο διάγραμμα 3.1 αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη βιωσιμότητας της κατανάλωσης τροφίμων. Αναλυτικότερα αναφέρονται οι εξής παράγοντες:

- Κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες: Ηλικία, δομή και μέγεθος του νοικοκυριού, ο τρόπος ζωής, εκπαίδευση και γνώσεις, γυναίκες που εντάσσονται στο εργατικό δυναμικό, χρόνος, κοινωνικές συσχετίσεις με τα γεύματα, αξία των οικολογικών θεμάτων, διασκέδαση και υγεία, δομή της κοινωνίας.
- Τεχνολογία που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό: Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό για το μαγείρεμα και την ψύξη των τροφίμων.
- Οικονομικοί παράγοντες: Οι τιμές των τροφίμων, διαθέσιμο εισόδημα, δαπάνες νοικοκυριού.
- Συνθήκες αγροτικής παραγωγής: Λιπάσματα, φυτοφάρμακα, καλλιέργεια, παραγωγή θερμοκηπίου, εντατική μέθοδο καλλιέργειας, δομή της φάρμα.
- Ομάδες τροφίμων: Ψωμί, ζυμαρικά και προϊόντα από αλεύρι, πατάτες, λαχανικά και φρούτα, αλκοολούχα ποτά και προϊόντα που περιέχουν ζάχαρη, έλαια και λίπη, κρέας, κρεατοσκευάσματα και ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα τρόφιμα.
- Αλυσίδα παραγωγής: Μεταφορά, τροφική επεξεργασία, συσκευασία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1

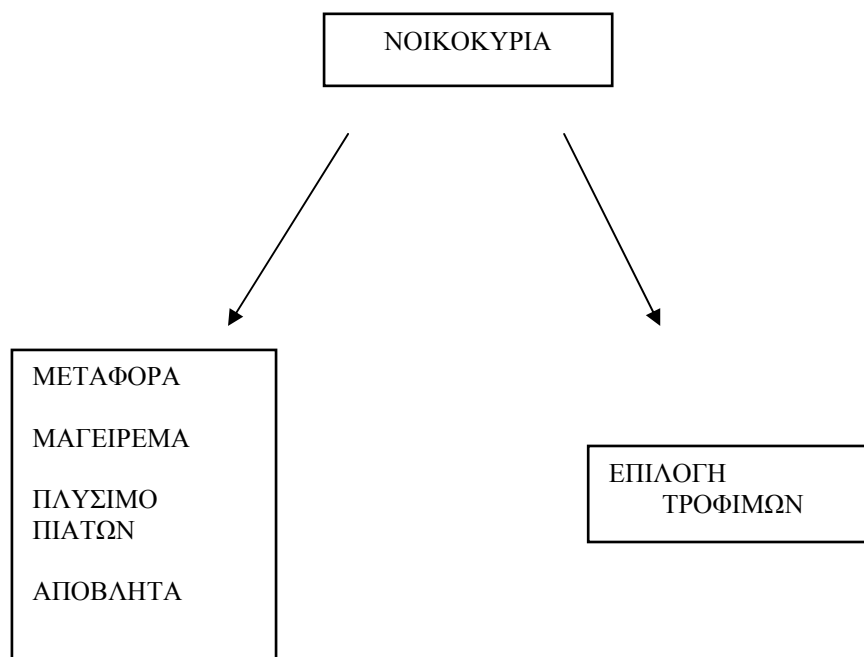
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



***Το διάγραμμα πάρθηκε από τους Fuchs A. Doris και Lorek Sylvia (2000), “An inquiry in to the impact of globalization on the potential for sustainable consumption in households”, Νορβηγία.

Στο διάγραμμα 3.2, η Massari (2002), αναφέρει το περιβαλλοντικό γεγονός σε επίπεδο καταναλωτή.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2



Σύμφωνα με τη Massari (2002), κατά την ανάλυση του κύκλου ζωής των τροφίμων στην φάση της κατανάλωσης, στις Κάτω Χώρες, οι άμεσες περιβαλλοντικές πιέσεις στην συγκεκριμένη φάση είναι λιγότερο από 16% από όλο τον κύκλο (περιλαμβάνοντας τη μεταφορά, το μαγείρεμα και το πλύσιμο των πιάτων). Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής μπορεί να επιτύχει μεγαλύτερο περιβαλλοντικό όφελος εάν επιλέγει διαφορετικά τρόφιμα, όπως για παράδειγμα να πηγαίνει για ψώνια με το ποδήλατο αντί να χρησιμοποιεί αυτοκίνητο. Μια τέτοια συμπεριφορά θα βοηθούσε την μείωση της ενέργειας που καταναλώνεται.

Η μεταφορά είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατά την διαδικασία της κατανάλωσης ενός νοικοκυριού. Έχει υπολογιστεί ότι η ενέργεια που δαπανάται κατά την μεταφορά ενός νοικοκυριού, στις Κάτω Χώρες, για ψώνια και για να φάει έξω, είναι γύρω στα 1280 MJ το χρόνο. Η ενέργεια που δαπανάται κάθε φορά που γίνεται χρήση του αυτοκινήτου από το νοικοκυριό για να φάει έξω, είναι 20 MJ. Μια παρόμοια μελέτη στην Ουγγαρία, έδειξε ότι οι ετήσιες αποστάσεις που καλύπτονται από το αυτοκίνητο που χρησιμοποιεί το νοικοκυριό για τα ψώνια του είναι περίπου στα 300 – 500 Km.

Επίσης πολλές μελέτες έδειξαν ότι μεγάλη κατανάλωση ενέργειας γίνεται κατά την ώρα του μαγειρέματος. Το επίπεδο της κατανάλωσης σε ενέργεια εξαρτάται από την μέθοδο μαγειρέματος που χρησιμοποιείται. Για παράδειγμα κατά την εργοστασιακή διαδικασία παραγωγής μακαρονιών, χρειάζεται 2,2 MJ/Kg προϊόντος, ενώ αντίθετα κατά την διαδικασία μαγειρέματος στο σπίτι, η ενέργεια που χρειάζεται είναι 3,1 – 4,9 MJ/Kg.

Άλλοι τομείς όπου δαπανάται ενέργεια από το νοικοκυριό είναι στην αποθήκευση, στο καθάρισμα και στο πλύσιμο. Έχει υπολογιστεί ότι η ετήσια κατανάλωση σε ενέργεια ανά κάτοικο στις Κάτω Χώρες, το 1996 ήταν 440 MJ, μόνο για την αποθήκευση μη αλκοολούχων ποτών (Massari, 2002). Μια ανάλυση του κύκλου ζωής, σε προϊόντα ψαριών, στην Δανία, έδειξε ότι μεγάλο μέρος του περιβαλλοντικού αντίκτυπου ήταν κατά την διάρκεια της αποθήκευσης των προϊόντων στους καταψύκτες ή στα ψυγεία των καταναλωτών. Η ηλικία, το μέγεθος και η ικανότητα του ψυγείου, παίζει μεγάλο ρόλο στην κατανάλωση ενέργειας (Roth and Nielsen, 2000).

Η κατανάλωση νερού και η σπατάλη της παραγωγής από το νοικοκυριό είναι και αυτοί σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν. Αν και τροφή χάνεται σε όλες τις φάσεις της τροφικής αλυσίδας, αυτό που χάνεται από την παραγωγή μέσα στο σπίτι, αποτελεί την μεγαλύτερη σπατάλη που πρέπει να διατεθεί. Υψηλά επίπεδα σπατάλης, έχει συσχετιστεί με υψηλά επίπεδα εισοδήματος, π.χ 30 – 60% της τροφής σε οικονομικά αναπτυγμένες χώρες, χάνεται. Ο μέσος ετήσιος δείκτης της σπατάλης της παραγωγής ανά δανέζικό νοικοκυριό, έχει εκτιμηθεί στα 443 Kg, εκ των οποίων το 66% είναι σε σπατάλη σε τροφή και το υπόλοιπο είναι σπατάλη σε συσκευασία. Ένα τυπικό Ουγγαρέζικο νοικοκυριό, παράγει 208 Kg απόβλητα, εκ των οποίων το 30% είναι οργανικά (Jackson and Wasnich, 1997).

Ένα μεγάλο μέρος της σπατάλης της κατανάλωσης νερού που γίνεται από τα νοικοκυριά, είναι στο πλύσιμο των φρούτων και λαχανικών, στο μαγείρεμα (κύριως των δημητριακών) και στο πλύσιμο των πιάτων. Η χρήση νερού από ένα τυπικό δανέζικο νοικοκυριό ανέρχεται στα 2,850 λίτρα ανά κάτοικο, και το ποσό που χρησιμοποιείται κατά το καθάρισμα είναι επτά φορές περισσότερο από αυτό που χρησιμοποιείται στο μαγείρεμα (Massari, 2002, Jackson and Wasnich, 1997).

Επίσης, κάτι άλλο που παρατηρείται στις δυτικές χώρες και στις αστικοποιημένες κοινωνίες, είναι ότι οι άνθρωποι τρώνε πολλές φορές έξω, σε εστιατόρια ή σε fast

food. Πολλές μελέτες ασχολήθηκαν με το θέμα αυτό, δηλαδή τι είναι καλύτερα να τρώει κάποιος έξω ή να προτιμά να τρώει στο σπίτι του. Έχει εκτιμηθεί ότι η ενέργεια που δαπανάται σε ένα γεύμα που τρώει κάποιος έξω είναι δύο με τρεις φορές μεγαλύτερη από αυτή που δαπανάται όταν κάποιος τρώει σπιτικό φαγητό.

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Kohn et al. (1999), υπάρχουν άμεσες και έμμεσες επιδράσεις της κατανάλωσης πάνω στο περιβάλλον.

Όσον αφορά, τις άμεσες επιδράσεις, η κύρια συνιστώσα είναι οι εκπομπές που πηγάζουν από την κατανάλωση. Οι άμεσες εκπομπές περιλαμβάνουν την σπατάλη των συστατικών, την θέρμανση του νερού, του εδάφους, του αέρα, την άμεση διάθεση των αποβλήτων στο περιβάλλον, το νερό που ρέει στα υπόγεια νερά από το πότισμα των κήπων και άλλα τέτοια φαινόμενα. Επίσης, οι πόροι που παίρνουν οι καταναλωτές από το περιβάλλον, καθώς και η χρήση του χώρου και η αντιαισθητική μορφή που παίρνει η χρήση της γης, είναι φαινόμενα που πρέπει να υπολογιστούν (Kohn et al., 1999, Herremans και Reid, 2002).

Όσον αφορά τις έμμεσες επιδράσεις, είναι όλες οι εισροές και οι εκροές στο περιβάλλον, που προκαλείται από την παραγωγική διαδικασία, που είναι αναγκαία έτσι ώστε να προμηθεύσει τελικά αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές, που αποτελούν καταναλωτικές δραστηριότητες που έχουν περιβαλλοντικό κόστος. Η κύρια ροή αποβλήτων προέρχεται από τα νοικοκυριά, που πρέπει να υπολογιστεί ως έμμεση ροή, μια και διαπερνούν τα στάδια της διαδικασίας, κατά την διάρκεια ή πριν την διάθεση (Kohn et al., 1999, Hobson 2003).

Βέβαια, σύμφωνα με τους προαναφερθέντες, οι καταναλωτές δεν είναι οι μόνοι υπεύθυνοι για τη βιώσιμη κατανάλωση. Σχετιζόμενοι με τις άμεσες εκπομπές τον κύριο λόγο τον έχει η χρήση της τεχνολογίας που έχει χρησιμοποιηθεί κατά την παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, μεγάλο μέρος της ευθύνης φέρουν και αυτοί που παίρνουν μέρος στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη της διαδικασίας των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, όσον αφορά τις έμμεσες περιβαλλοντικές επιδράσεις, η ίδια ανησυχία βλέπει με σεβασμό την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγή από την μια πλευρά και στη “διάθεση της τεχνολογίας” από την άλλη. Σε ένα μέρος της χρήσης, οι καταναλωτές δεν είναι άμεσα αναμειγμένοι σ’ αυτές τις δύο στιγμές του κύκλου ζωής των προϊόντων. Ωστόσο, είναι λάθος να ειπωθεί ότι δεν έχουν κανένα ρόλο να παίζουν ώστε να αλλάξουν τις τεχνολογίες αυτές. Οι καταναλωτές

μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε διαφορετικά αγαθά ή να αγοράσουν υπηρεσίες με διαφορετικές εισροές και εκπομπές ενέργειας ή να επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες που έχουν περισσότερες οικολογικές δυνατότητες.

Έτσι, οι επιλογές των καταναλωτών, μπορούν να συντελέσουν σημαντικά στις εισροές και εκροές της παραγωγής και στις διαδικασίες χρήσης και διάθεσης. Παρόλα αυτά, μπορεί, οι καταναλωτές να μην είναι σε θέση να κάνουν πραγματική επιλογή, γιατί δεν έχουν πρόσβαση στις εναλλακτικές επιλογές για τους εαυτούς τους, είτε διότι δεν έχουν την γνώση για να επιλέξουν τις εναλλακτικές επιλογές που είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Όμως, πολλές φορές, κάποιες ανάγκες και θέλω μπορούν να ικανοποιηθούν από ένα συγκεκριμένο τύπο αγαθών και υπηρεσιών και σ' αυτές τις περιπτώσεις δεν υπάρχει υποκατάσταση αυτών των προϊόντων με άλλα που είναι περιβαλλοντικά αποδεκτά.

Οι Fuchs και Lorek (2000), αναφέρουν ότι για να αυξηθεί η βιωσιμότητα της κατανάλωσης τροφίμων, μπορούν να γίνουν δύο πράγματα. Πρώτο να αυξηθεί το μερίδιο του κεφαλαίου που καταναλώνεται σε οργανικά τρόφιμα και δεύτερο να μειωθεί η κατανάλωση κρέατος.

3.3 Βιώσιμη κατανάλωση

Αφού έγινε αναφορά στις αρνητικές επιπτώσεις, που προκαλεί η κατανάλωση, πόση ενέργεια χάνεται και τη σπατάλη πόρων γίνεται είναι αναγκαίο να βρεθούν τρόποι, έτσι ώστε η κατανάλωση να είναι βιώσιμη.

Όπως αναφέρουν οι Lorek και Lucas (2003), έγιναν πολλές προσπάθειες για αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης και έχουν χρησιμοποιηθεί πολλά εργαλεία, όπως είναι τα διάφορα πρότυπα στην διαδικασία παραγωγής, πρότυπα στα προϊόντα, περιβαλλοντικοί φόροι, οικολογικές ετικέτες, ενημέρωση των καταναλωτών κ.α. Συγκεκριμένα, έγιναν προσπάθειες έτσι ώστε τέτοια εργαλεία να περιληφθούν στις πολιτικές των προϊόντων σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος από το σχεδιασμό, παραγωγή, κατανάλωση και τη διάθεση.

Αυτή η προσέγγιση έχει οδηγηθεί από την αναγνώριση των περιβαλλοντικών επιδράσεων των προϊόντων κατά την κατανάλωση και κατά την φάση της διάθεσης και αυτό μπορεί να προληφθεί αν γίνει επέμβαση στην φάση του σχεδιασμού του προϊόντος. Επίσης, αναγνωρίστηκε ότι η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή θέτει οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα σε ένα λογαριασμό

επιχειρησιακών απαιτήσεων, που υπολογίζονται σε όλες τις φάσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης του προϊόντος.

Στις βιομηχανικές χώρες υπήρξε μια αμφισβήτηση για την σημαντικότητα της επιρροής των ιδιωτικών νοικοκυριών. Η πραγματικότητα για τα πρότυπα κατανάλωσης δεν συναντούν τις προκλήσεις της Ατζέντας 21, για επίσημη χρήση των φυσικών πηγών που έχουν ως στόχο την μείωση της μόλυνσης (Ηνωμένα Έθνη, 1993).

Οι πιο σημαντικοί οικολογικοί δείκτες, δείχνουν ότι τα πρόσφατα καταναλωτικά πρότυπα, είναι πολύ μακριά από το να είναι βιώσιμα.. Η περιβαλλοντική πρόοδος και οι οικολογικές στρατηγικές που έχουν χρησιμοποιηθεί έχουν ακυρωθεί από τη συνεχή αύξηση του επιπέδου κατανάλωσης. Έτσι, υπάρχει η απορία σε ποιες περιοχές μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά οι καταναλωτές για μια βιώσιμη κατανάλωση.

Στο άρθρο “Consumption Opportunities” (UNEP, 2001), καλούν την υλοποίηση, την επίσημη κατανάλωση των πόρων που αποτελεί τον κύριο στόχο για την βιώσιμη κατανάλωση. Για την υλοποίηση πρέπει τα πρότυπα κατανάλωσης να στοχεύουν στην συνειδητή και στην κατάλληλη κατανάλωση από την πλευρά των καταναλωτών και των πολιτών. Παράλληλα, ανάμεσα στις διάφορες στρατηγικές υπάρχει η ανάγκη για τις κυβερνήσεις και την βιομηχανία να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα διαφορετικής κατανάλωσης που στοχεύει στην συνειδητή και στην κατάλληλη κατανάλωση.

Όσον αφορά, τη διαφορετική κατανάλωση εννοούνται οι αλλαγές στην δομή και στην επιλογή μηχανισμών από τις δράσεις της κυβέρνησης και τις επενδύσεις που κάνει. Η συνειδητή κατανάλωση στοχεύει στην επιλογή και στη χρήση από την πλευρά των έμπιστων και ενημερωμένων καταναλωτών και η κατάλληλη κατανάλωση αφορά τις συζητήσεις στους κοινωνικούς κύκλους, για τον τύπο και το επίπεδο των πρακτικών κατανάλωσης και κατά πόσο η ποιότητα ζωής έχει αυξηθεί ή μειωθεί από την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιδράσεις της.

Στο μακροοικονομικό και στο μικροοικονομικό επίπεδο η εθνική και η παγκόσμια οικονομία, οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά, η βιώσιμη κατανάλωση είναι μια διαδικασία μόνιμης αισιοδοξίας. Εκτός από τις οικολογικές αναγκαιότητες, πρέπει να περιλαμβάνουν κοινωνικά ζητήματα δικαιοσύνης μέσα στην χώρα, ανάμεσα σε άλλες χώρες και για τις επόμενες γενεές, οικονομικά ζητήματα, θεσμικά πλαίσια όπως είναι

το νομικό πλαίσιο όπως επίσης και η κουλτούρα που θέτει τις αξίες ανάμεσα στους ανθρώπους.

Σύμφωνα με την Kletzan (2001), η βιώσιμη κατανάλωση συνδυάζει οικονομικά, οικολογικά και κοινωνικά στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης περιλαμβάνει και κοινωνικό – ψυχολογικούς παράγοντες που σχηματίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (π.χ τα όρια της λογικής και της αισιόδοξης συμπεριφοράς, η θέση, η αντίληψη για την ποιότητα ζωής), όπως επίσης τεχνολογικές και θεσμικές συνθήκες (π.χ εναλλακτικές προϊόντος, πολιτικά μέτρα) που κτίζουν το πλαίσιο για τις καταναλωτικές αποφάσεις.

Ο Hansen (1999), όπως γίνεται αναφορά από τους Lorek και Lucas (2003), αναφέρει τα σημεία όπου αποτέλεσαν τους κύριους παράγοντες που επηρέασαν την αλλαγή στην Γερμανία:

- Δημογραφικοί παράγοντες: ο φθίνουσα ρυθμός γεννήσεων, ο αυξανόμενος ρυθμός της μερικής αμοιβής του αδύναμου πληθυσμού προς τους μετανάστες από τρίτες χώρες, αλλαγή της εθνικής δομής του πληθυσμού, η αύξηση του προσδόκιμου ζωής και η αύξηση του μεριδίου των πολιτών που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό.
- Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες: αλλαγή της δομής της οικογένειας, αύξηση των μονομελών νοικοκυριών, η δομή της συνεχής ανεργίας, η δομή άλλαξε από την βιομηχανία στις υπηρεσίες, η διεθνοποίηση της εργασίας και η μεγέθυνσή του χάσματος ανάμεσα στα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα και στα νοικοκυριά με υψηλά εισοδήματα.
- Κοινωνικό – πολιτιστικοί παράγοντες: σημαντική απώλεια των παραδοσιακών αξιών, αλλαγή στις αξίες, πολλαπλοί τρόποι ζωής, ατομικισμός, δέσιμο και πίστη με καθιέρωση οργανισμών όπως είναι η εκκλησία, εμπορικές ενώσεις, λιγότερη σημαντική η εργασία όπως η εστίαση στη ζωή, αύξηση της δημιουργία μέσα από την μείωση των ωρών εργασίας και αύξηση της κατανάλωσης ως αποτέλεσμα της δημιουργίας.
- Τεχνικοί παράγοντες: η τεχνολογία σπρώχνει προς νέες τεχνολογίες και καινοτομίες, αλλαγή στην καθημερινή ζωή και εργασία μέσα από την πληροφόρηση και τις τεχνολογίες της επικοινωνίας.

Για να έχουμε βιώσιμη κατανάλωση πρέπει να έχουμε και βιώσιμη παραγωγή και μέχρι πριν μια δεκαετία δεν υπήρχε αυτή η πολυτέλεια για βιώσιμη παραγωγή. Τα

προβλήματα που δημιούργησε η συμβατική γεωργία με τα χημικά που χρησιμοποιεί, για να παράγει προϊόντα που δεν οδηγούν σε καμία περίπτωση σε βιώσιμη κατανάλωση οδήγησε σε πολλούς προβληματισμούς και στην ανάγκη εφαρμογών εναλλακτικές βιώσιμες μορφές αγροτικής παραγωγής. Η πιο σημαντική είναι η βιολογική γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα όπου μέσα από αυτά οι καταναλωτές μπορούν να οδηγηθούν στην βιώσιμη κατανάλωση.

Έτσι, η βιολογική γεωργία και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν την απάντηση στα προβλήματα που έχει δημιουργήσει η συμβατική γεωργία τα οποία σύμφωνα με τον Κουρουζίδη (1999), είναι τα εξής:

- Την μόλυνση, των υπόγειων υδάτων από Νιτρικά κυρίως αλλά και Φωσφορικά άλατα καθώς και η εξάντληση των υπογείων υδροφόρων οριζόντων σε περιοχές με υδροφόρες καλλιέργειες.
- Το εντατικό μοντέλο μονοκαλλιεργειών με καταχρηστική χρήση λιπασμάτων και η υπεράντληση υδάτινων πόρων με την συνεπαγόμενη αλάτωση των καλλιεργούμενων εδαφών, καθώς και η υφαλμήρηση συγκεκριμένων παράκτιων περιοχών.
- Τα απόβλητα των διάσπαρτων κτηνοτροφικών μονάδων και τα αστικά λύματα.
- Η ζημία της χλωρίδας και της πανίδας από την ανεξέλεγκτη χρήση φυτοφαρμάκων.
- Η επιβάρυνση της ανθρώπινης υγείας από την ανορθολογική χρήση όλων των εισροών της γεωργικής παραγωγής (υπολείμματα φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων σε γεωργικά προϊόντα, μόλυνση πόσιμου νερού, διάβρωση και ανισορροπία αγροτικών–αστικών οικισμών και οικοσυστημάτων) αναζητήθηκαν βιώσιμες λύσεις ώστε να αντιμετωπισθούν οι κίνδυνοι αυτοί.

Αποτέλεσμα του προβληματισμού για διάφορες εναλλακτικές βιώσιμες μεθόδους γεωργικής παραγωγής ήταν η Βιολογική Γεωργία.

Με τον όρο Βιολογική Γεωργία, εννοούνται “οι καλλιεργητικές τεχνικές χαμηλής έντασης κεφαλαίου, αποχής από την χρήση αγροχημικών και γενικά χαμηλών εισροών σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική. Σκοπός της είναι η διατήρηση των φυσικών και διαθέσιμων πόρων, η προστασία του περιβάλλοντος και η διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας του παραγωγού και του καταναλωτή” (Μέργος και Παπαγεωργίου, 1997, σελ.440)

Για να είναι προσοδοφόρες οι εναλλακτικές πρακτικές αγροτικής παραγωγής, θα πρέπει τα παραγόμενα προϊόντα, να αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές, ως ποιοτικά ανώτερα από τα συμβατικά, και να είναι διατεθειμένοι να τα πληρώσουν πιο ακριβά. Από την άλλη πλευρά, η υιοθέτηση πρακτικών προστασίας των φυσικών πόρων από τους αγρότες, δηλαδή περιορισμού της χρήσης υδάτινων πόρων και του εδάφους (π.χ. αγρανάπαυση), περιορίζει τις αποδόσεις και συνεπώς τα έσοδα των αγροτών.

Επομένως, για να μπορέσουν να διαδοθούν τέτοιες πρακτικές στους αγρότες πρέπει να συνοδευτούν με σημαντικές ενισχύσεις στα πλαίσια ανάλογων αγροτοπεριβαλλοντικών προγραμμάτων πέρα από τις συνήθειες επιδότησης για την στήριξη των τιμών ή των εισοδημάτων που ισχύουν σήμερα (Κουλουρούδης, 1999) .

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η Βιολογική γεωργία αποτελεί την εναλλακτική πρόταση για μία ήπια γεωργία φιλική προς το περιβάλλον, προσαρμοσμένη στους ρυθμούς ανανέωσης της φύσης, που επιτυγχάνει την βελτίωση αξιοποίησης των βιοτικών και αβιοτικών παραγόντων των αγροοικοσυστημάτων μακροπρόθεσμα, υιοθετώντας τεχνικές συνεργασίας με τη φύση και όχι επιβολή πάνω σε αυτή.

Η "Βιολογική" ή "Οικολογική" ή "Οργανική" γεωργία επιδιώκει να δώσει λύσεις στα προβλήματα που έχουν συσσωρευτεί και συνεχώς και αυξάνονται στο χώρο της γεωργίας και για τα οποία βασικός υπαίτιος είναι η μορφή οργάνωσης της σύγχρονης χημικής γεωργίας και του καταναλωτικού μοντέλου του σύγχρονου ανθρώπου . Επίσης, επιδίωξη της Βιολογικής Γεωργίας είναι να παράγει ικανοποιητική ποσότητα αρίστης ποιότητας προϊόντα, χωρίς να ρυπαίνει το περιβάλλον και να διαλύει τον κοινωνικό ιστό των αγροτικών περιοχών και ιδίως των χωρών του "τρίτου κόσμου".

Στα προβλήματα που δημιούργησε η Συμβατική Γεωργία, η Βιολογική Γεωργία έχει να προτείνει τις εξής λύσεις (Κάκαρη, 1996, Κουλουρούδης, 1999, Ρόκου, 1999, Μιχαήλ, 2001):

- Όσον αφορά την διάβρωση των εδαφών η οποία έχει ξεπεράσει προ πολλού τις φυσικές δυνατότητες ανανέωσης τους, η Βιολογική Γεωργία δίνει λύση για την διατήρηση του γόνιμου και υγιούς εδάφους μέσω της εναλλαγής καλλιεργειών, της χλωράς λίπανσης, της οργανικής λίπανσης κ. λ. π .Επίσης, την αντικατάσταση των χημικών βιοκτόνων για φυτοπροστασία με φυσικά

μέσα, με φυσικούς οργανισμούς συμβατούς με το συγκεκριμένο οικοσύστημα και άλλες γεωργικές τεχνικές.

- Όσον αφορά, τη μόλυνση και τη ρύπανση των υδάτινων πόρων καθώς και για την υπερβολική κατανάλωση των αποθεμάτων που υπάρχουν, η βιολογική γεωργία επιβάλλει τον περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας, υδάτινων πόρων και την στροφή προς ανανεώσιμες και ήπιες μορφές ενέργειας για χρήση σε όλο τον κύκλο της βιολογικής γεωργίας παραγωγή, επεξεργασία τυποποίηση κ.λ.π.
- Στη Συμβατική Γεωργία, η φθίνουσα απόδοση των λιπασμάτων και ο συνεχώς αυξανόμενος ρυθμός των φυτοπαρασίτων που αναπτύσσουν ανθεκτικότητα στα χρησιμοποιούμενα χημικά φυτοφάρμακα, δείχνει τα αδιέξοδα και τις αδυναμίες της χημείας να επιλύσει τα πολύπλοκα προβλήματα που παρουσιάζονται σε ένα φυσικό αγροοικοσύστημα. Για το πρόβλημα, αυτό η Βιολογική γεωργία επιδιώκει την αποτοξίνωση του αγροτικού χώρου, όχι μόνο από τα χημικά αλλά και με την επαναφορά της ζωής στην ύπαιθρο, την δημιουργία χώρων για ανάπτυξη της Άγριας χλωρίδας και πανίδας μέσα στις Γεωργικές εκτάσεις, ο επανεποικισμός πουλιών και άλλων άγριων ζώων, είναι βασικό της μέλημα για την διατήρηση μιας φυσικής οικολογικής ισορροπίας στον Αγροτικό χώρο .
- Όσον αφορά, την μονοκαλλιέργεια εξαγωγικών προϊόντων που έχει συμβάλλει στην διόγκωση των προβλημάτων της γεωργίας και στην διάλυση του κοινωνικού ιστού των αγροτικών περιοχών και ιδιαίτερα των χωρών του τρίτου κόσμου, η βιολογική γεωργία δίνει λύση με την πολυκαλλιέργεια κυρίως τοπικών καταναλώσιμων προϊόντων. Διότι εκτός του ότι συμβάλλει στον περιορισμό των ασθενειών και στην διατήρηση της ζωντάνιας του εδάφους, βοηθά στην αυτάρκεια σε τρόφιμα και άλλες πρώτες ύλες το αγροτικό νοικοκυριό και την τοπική κοινωνία σαν σύνολο. Ιδιαίτερα επιβεβλημένο είναι αυτό για φτωχά κράτη και καθυστερημένες περιοχές του πλανήτη.
- Όσον αφορά, την εξαφάνιση των μικρών παραγωγών και των τοπικών συστημάτων αγορών που ερημοποίησε την ύπαιθρο και οδήγησε στην αστυφιλία και στις τεράστιες μετακινήσεις πληθυσμών που συνεχώς θα διογκώνεται δημιουργώντας τεράστια κοινωνικό-οικονομικά προβλήματα, η

οικολογική γεωργία στοχεύει στον μικρό παραγωγό και στο τοπικό σύστημα αγοράς, ο οποίος είναι βασικός συντελεστής στη μη ερημοποίηση της υπαίθρου και ιδιαίτερα των ορεινών, νησιώτικων και γενικά μειονεκτικών περιοχών .

- Η υποβάθμιση των παραγόμενων προϊόντων και ορισμένες φορές η επικινδυνότητα χαρακτηρίζει τα προϊόντα της χημικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Αντίθετα η παραγωγή προϊόντων ποιότητας απαλλαγμένων από χημικά υπολείμματα, ωφέλιμων για την υγεία των καταναλωτών αλλά και προσοδοφόρων για την οικονομία των παραγωγών είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής της βιολογικής γεωργίας.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω η Βιολογική Γεωργία αποτελεί την μόνη αξιόπιστη και μακροχρόνια διέξοδο στον αγροτικό χώρο. Η εφαρμογή της δε στο λεγόμενο τρίτο κόσμο θα συμβάλλει μέγιστα στη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων των τοπικών κοινωνιών και κατ' επέκταση στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού και του περιορισμού της μετανάστευσης.

Η Βιολογική Γεωργία αντιμετωπίζει την φύση σαν αξία ζωής και τον άνθρωπο σαν φυσική κοινωνική και πολιτιστική οντότητα που οι σχέσεις του με τη φύση υπαγορεύονται από τον νόμο της συνεργασίας και όχι της κατάκτησης. Γενική αντίληψη της βιολογικής γεωργίας είναι η σφαιρική εξέταση όλων των διεργασιών που συνδέονται με την γεωργική παραγωγή και τη φύση. Θεωρεί την γεωργία σαν ένα σύστημα φυσικής ροής μεταξύ εδάφους, φυτών, ζώων που όλα αλληλεξαρτώνται, αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

3.4 Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε σχολεία για την γνώση των μαθητών σε διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι Gambro και Switzky (1999), έκαναν μια έρευνα σε μαθητές γυμνασίου στην Αμερική για να βρουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν την γνώση των μαθητών για περιβαλλοντικά ζητήματα που έχουν σχέση με την ενέργεια και την μόλυνση. Βρέθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο των γονιών, η ποσότητα των μαθημάτων που έχουν σχέση με τις φυσικές επιστήμες που επιλέγουν οι μαθητές και το φύλο (κυρίως τα αγόρια), βρέθηκαν ότι συσχετίζονται σημαντικά με το επίπεδο γνώσεων των μαθητών σε περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως είναι η ενέργεια και η μόλυνση.

Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι γονείς των μαθητών που το μορφωτικό τους επίπεδο ήταν υψηλό, είχαν υψηλότερο επίπεδο γνώσεων από τους μαθητές που οι γονείς τους είχαν χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης. Επίσης, οι μαθητές που είχαν επιλέξει περισσότερα μαθήματα φυσικών επιστημών είχαν περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις από τους μαθητές που δεν είχαν επιλέξει τέτοια μαθήματα. Παράλληλα, αποδείχτηκε ότι τα αγόρια ήταν αυτά που είχαν περισσότερες γνώσεις σε περιβαλλοντικά ζητήματα από ότι τα κορίτσια, και αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι τα αγόρια είχαν επιλέξει περισσότερα μαθήματα φυσικών επιστημών από ότι τα κορίτσια.

Ο Sivek (2002), εξέτασε την περιβαλλοντική ευαισθησία των μαθητών γυμνασίου στο Wisconsin. Σχημάτισε το προφίλ των μαθητών του συγκεκριμένου γυμνασίου που έχουν μεγάλη περιβαλλοντική ευαισθησία. Αυτοί οι μαθητές μεγάλωσαν έχοντας πρόσβαση σε “φυσικές” περιοχές ή τους δινόταν οι ευκαιρίες να επισκεφτούν τέτοιες περιοχές. Επίσης, οι γονείς και οι καθηγητές τείνουν να είναι τα πιο σημαντικά πρότυπα που επηρεάζουν. Για τους μαθητές ο πιο σημαντικός ρόλος των προτύπων ήταν να τους γνωρίσουν το περιβάλλον και να δράσουν έτσι ώστε να ανεβάσουν την ποιότητα του περιβάλλοντος. Αυτός ο ρόλος των προτύπων δίνει την ελευθερία στα παιδιά ή στους μαθητές να εξερευνήσουν την φύση. Τους ενθαρρύνουν για βαθιά έρευνα των περιβαλλοντικών ζητημάτων και τους αφήνουν να σχηματίσουν την δική τους γνώμη. Οι μαθητές με περιβαλλοντική ευαισθησία τείνουν να είναι περισσότερο εξωστρεφείς παρά επιφυλακτικοί. Έχουν μελλοντικούς προσανατολισμούς. Θεωρούν τους εαυτούς τους ανεξάρτητους, σκεπτικιστές και έχουν εμπειρίες που οδηγούν σε μια ανάπτυξη ενός εσωτερικού ελέγχους.

Μια άλλη έρευνα, από την Lindemann – Matthies (2002), εξέτασε την επιρροή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην αντίληψη των παιδιών για την βιοποικιλότητα. Περισσότερα από 4000 παιδιά ηλικίας από 8 μέχρι 16 ετών, από 248 τάξεις, στην Ελβετία συμμετείχαν σε αυτήν την μελέτη. Η εκτίμηση αυτών των προγραμμάτων έγινε με την βοήθεια ερωτηματολογίων πριν και μετά το πρόγραμμα και συμπληρώθηκαν από εξεταζόμενη ομάδα και από ομάδα ελέγχου στις οποίες συμμετείχαν καθηγητές και μαθητές.

Τα αποτελέσματα της μελέτης ήταν ότι η συμμετοχή στο πρόγραμμα αύξησε σημαντικά τον αριθμό και την ποικιλότητα των ειδών που τα παιδιά πρόσεχαν στο

δρόμο κατά το σχολείο. Η θετική επίδραση αυξήθηκε από την ώρα που περνούσαν στο πρόγραμμα. Το πρόγραμμα είχε την ίδια θετική επίδραση τόσο στα πιο μικρά παιδιά όσο και στα μεγαλύτερα παιδιά όπως επίσης τόσο για τα αγόρια όσο και για τα κορίτσια.

Επίσης, σε μια άλλη έρευνα από τους Campbell-Bradley, Waliczek και Zajicek (1999), εξετάστηκε η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικής στάσης των μαθητών του γυμνασίου. Έτσι, οι μαθητές συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο πριν και μετά την έκθεση τους σε ένα δεκαήμερο επιστημονικό περιβαλλοντικό σεμινάριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική διαφορά στις γνώσεις και στην στάση των μαθητών μετά την έκθεση τους στο σεμινάριο. Οι περιβαλλοντικές γνώσεις των μαθητών αυξήθηκαν κατά 22% μετά την ολοκλήρωση του περιβαλλοντικού σεμιναρίου. Επίσης, η στάση των μαθητών έγινε περισσότερη περιβαλλοντική.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι η βιώσιμη κατανάλωση αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την βιώσιμη ανάπτυξη και μόνο με την αλλαγή των σημερινών καταναλωτικών προτύπων, μπορεί να γίνει εφικτό αυτό. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης, που αποτελεί την έρευνα, γίνεται προσπάθεια εφαρμογής όσων έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος, στα πλαίσια της έρευνας. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας, που δίνουν σημαντικές πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων καταναλωτών.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Δειγματοληπτική έρευνα

4.1 Πως πραγματοποιήθηκε η δειγματοληπτική έρευνα

Σκοπός της δειγματοληπτικής έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν οι έφηβοι καταναλωτές μέσα από την καταναλωτική συμπεριφορά που διαμορφώνουν στην κρίσιμη αυτή ηλικία, επηρεάζει μελλοντικά τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή των βορείων προαστίων του Νομού Αττικής.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δόθηκε σε τυχαίο δείγμα 400 μαθητών, κυρίως σε μαθητές της πρώτης και δευτέρας γυμνασίου και μόνο 40 ερωτηματολόγια δόθηκαν σε μαθητές της τρίτης γυμνασίου διότι ήταν πολύ δύσκολο καθηγητές άλλων ειδικοτήτων να παραχωρήσουν την διδακτική τους ώρα για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε κατά το χρονικό διάστημα 01/03/2004 μέχρι 26/03/2004.

Σε κάποιες από τις ερωτήσεις δινόταν η δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις και έτσι το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου έφτασε στις 118.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει 33 ερωτήσεις και αποτελείται από δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο των γονιών τους, την οικονομική τους κατάσταση, δηλαδή κυρίως κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, ακολούθησαν και κάποιες ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος για να εντοπιστούν και άλλοι παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση, με τι ασχολούνται τον ελεύθερο τους χρόνο, ποιους χώρους διασκέδαση προτιμούν, ποια προϊόντα ψωνίζουν για προσωπική χρήση κ.α. Οι ερωτήσεις στην πρώτη ενότητα έγιναν για να σχηματιστεί το «προφίλ» του έφηβου καταναλωτή.

Στη δεύτερη ενότητα, οι ερωτήσεις αφορούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν, με ποια κριτήρια το κάνουν, αν τους ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, αν οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στις επιλογές τους, την επιρροή που ασκούν στους γονείς τους όταν αγοράζουν αυτοί

κάποια προϊόντα καθώς και κάποιες ειδικές ερωτήσεις όπως αν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη και αν ναι από πού, αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και αν οι γονείς τους τα αγοράζουν, αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τι κάνουν για να το προστατέψουν και από που προέρχονται οι γνώσεις του σχετικά με το περιβάλλον, ποιοι πιστεύουν ότι ευθύνονται για την καταστροφή του περιβάλλοντος και ποιες είναι αυτές οι ανθρώπινες παρεμβάσεις που το αλλοιώνουν και το ερωτηματολόγιο κλείνει με μια ερώτηση που οι μαθητές αξιολογούν κάποιες προτάσεις περιβαλλοντικού περιεχομένου που κάποιες είναι σωστές και άλλες όχι για να διαπιστωθεί η κρίση και η άποψη των μαθητών σε περιβαλλοντικά θέματα.

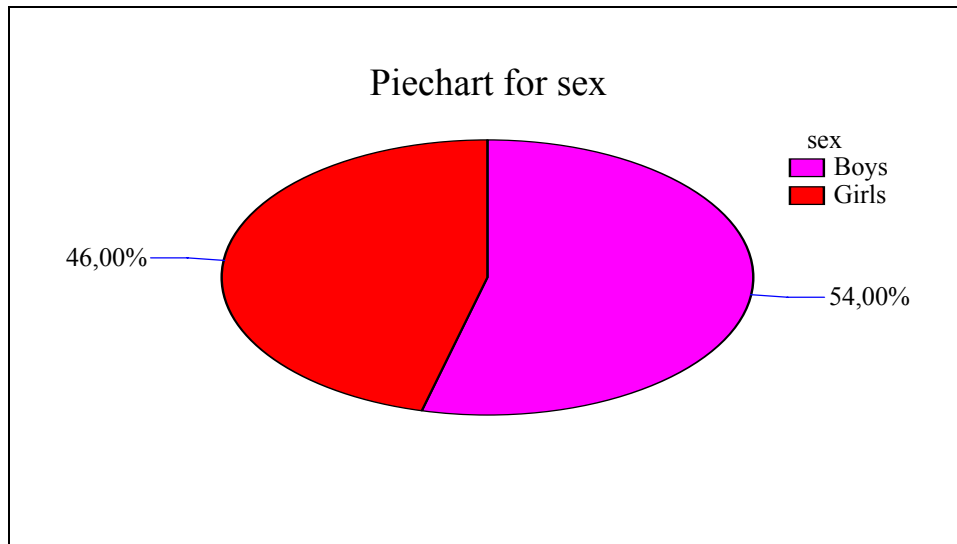
Στο στάδιο της επεξεργασίας, πραγματοποιήθηκε αρχικά έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα ερωτηματολόγια ήταν συμπληρωμένα πλήρως. Κατά τον έλεγχο, παρατηρήθηκε ότι τα ερωτηματολόγια ήταν πλήρη συμπληρωμένα και αυτό οφείλεται στην επίβλεψη των καθηγητών κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, οι οποίοι έδιναν διευκρινήσεις αν κάτι δεν καταλάβαιναν οι μαθητές.

Έπειτα, ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η καταγραφή τους σε στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία αυτών των μεταβλητών που στην πλειοψηφία τους ήταν ποιοτικές πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο Statgraphics Plus 4.0. Πραγματοποιήθηκαν πίνακες συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές καθώς και κάποια διαγράμματα (ιστογράμματα (barcharts) και πίττες (piecharts)) τους, όπου εμφανίζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε ερώτηση καθώς και το ποσοστό εμφάνισής τους.

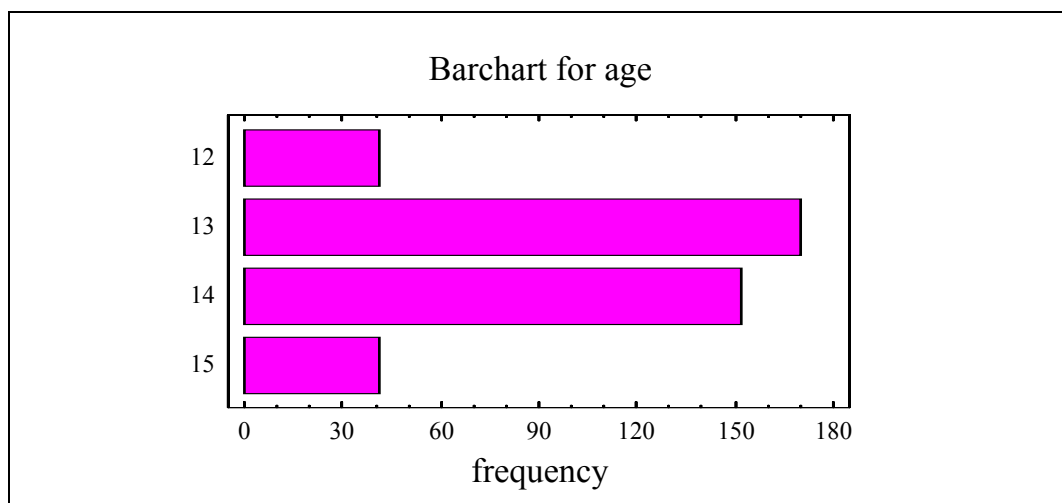
Παράλληλα, στο στατιστικό πρόγραμμα Statgraphics Plus 4.0 πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 μεταξύ δύο μεταβλητών. Επίσης, στο ίδιο πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων μεταβλητών για να βρεθεί εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή. (Περισσότερα για την στατική επεξεργασία θα ακολουθήσουν στα επόμενα κεφάλαια).

4.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων και πινάκων της δειγματοληπτική έρευνας

Από το σύνολο του τυχαίου δείγματος των 400 μαθητών, όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων μαθητών, από τους 400, οι 216 (54%) είναι αγόρια ενώ οι 184 (46%) είναι κορίτσια.

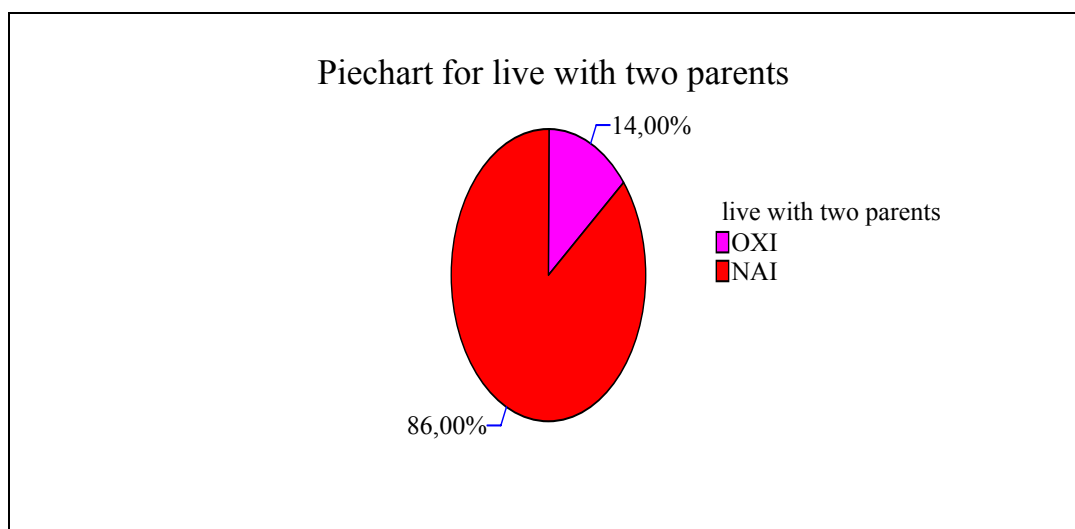


Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 12 μέχρι 15 ετών. Συγκεκριμένα 40 (10%) μαθητές είναι 12 ετών, οι 169 (42,25%) μαθητές είναι 13 ετών, οι 151 (37,75%) είναι ηλικίας 14 ετών, ενώ άλλοι 40 (10%) μαθητές είναι ηλικίας 15 ετών.



Όσον αφορά, την εθνικότητα των μαθητών που ερωτήθηκαν, οι 371 (92,75%) που αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, όπως ήταν και αναμενόμενο, η εθνικότητα τους είναι ελληνική. Ένας (0,25%) μαθητής έχει τουρκική εθνικότητα, 19 (4,75%) μαθητές έχουν αλβανική εθνικότητα, 2 (0,5%) μαθητές έχουν βουλγαρική εθνικότητα, 1 (0,25%) μαθητής έχει ρωσική εθνικότητα, 2 (0,5%) μαθητές έχουν ρουμάνικη εθνικότητα, 1 (0,25%) μαθητής έχει ουκρανική εθνικότητα, 1 (0,25%) μαθητής έχει πολωνική εθνικότητα και 2 (0,5%) μαθητές έχουν μολδαβική εθνικότητα. Συνολικά από το δείγμα των 400 ατόμων, οι 29 (7,25%) μαθητές δεν έχουν ελληνική εθνικότητα και αυτό αποτελεί μια πραγματικότητα που αφορά τους οικονομικούς μετανάστες που ήρθαν στην χώρα με τα παιδιά τους και αυτοί την στιγμή τα παιδιά αυτά φοιτούν στα ελληνικά σχολεία σε μια προσπάθεια να ενταχθούν στην ελληνική πραγματικότητα.

Στην ερώτηση αν μένουν στο ίδιο σπίτι και με τους δύο γονείς από τους 400 μαθητές οι 344 (86%) μαθητές μένουν στο ίδιο σπίτι και με τους δύο γονείς, ενώ 56 (14%) μαθητές απάντησαν ότι μένουν μόνο με τον ένα γονέα στο ίδιο σπίτι και συγκεκριμένα με την μητέρα. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί οι γονείς έχουν χωρίσει, είτε γιατί ο πατέρας έχει πεθάνει. Επομένως, παρατηρείται ένα σχετικό σταθερό οικογενειακό περιβάλλον.



Όσον αφορά, την ερώτηση πόσα είναι τα μέλη της οικογένειας τους, 10 (2,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι δύο τα μέλη της οικογένειας, 50 (12,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι τρία τα μέλη της οικογένειας, 233 (58,25%) μαθητές απάντησαν

ότι είναι τέσσερα τα μέλη της οικογένειας, 84 (21%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πέντε τα μέλη της οικογένειας, 20 (5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι έξι τα άτομα της οικογένειας, ενώ 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι οκτώ τα μέλη της οικογένειας. Όπως παρατηρείται κυριαρχεί ο τύπος της πυρηνικής οικογένειας που αποτελείται από τους γονείς και με δύο ή τρία παιδιά. Αυτό επαληθεύεται και από την ανάλυση των δύο επόμενων ερωτήσεων.

Έτσι, στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι έχουν αδέρφια από τους τετρακόσιους μαθητές οι 356 (89%) απάντησαν ότι έχουν αδέρφια, ενώ οι 44 (11%) απάντησαν αρνητικά ότι δηλαδή δεν έχουν αδέρφια. Από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν αδέρφια ακολούθησε η ερώτηση πόσα αδέρφια έχουν και από τους 356 μαθητές οι 255 (63,75%) απάντησαν ότι έχουν ένα αδερφό/ή, 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι έχουν δύο αδέρφια, 18 (4,5%) μαθητές απάντησαν ότι έχουν τρία αδέρφια, 1 (0,25%) μαθητής απάντησε ότι έχει τέσσερα αδέρφια και 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι έχουν πέντε αδέρφια. Έτσι και με αυτές τις δύο ερωτήσεις επιβεβαιώνεται η παρατήρηση για την σημερινή μορφή της ελληνικής οικογένειας που αποτελείται στην πλειοψηφία από δυο έως τρία παιδιά.

Πίνακας 1

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Φύλο:</u>	
Αγόρι	216 (54%)
Κορίτσι	184 (46%)
<u>Ηλικία:</u>	
12 ετών	40 (10%)
13 ετών	169 (42,25%)
14 ετών	151 (37,75%)
15 ετών	40 (10%)
<u>Ποια είναι η εθνικότητά σας:</u>	
Ελληνική	371 (92,75%)
Τουρκική	1 (0,25%)

Αλβανική	19 (4,75%)
Βουλγαρική	2 (0,5%)
Ρώσικη	1 (0,25%)
Ρουμανική	2 (0,5%)
Ουκρανική	1 (0,25%)
Πολωνική	1 (0,25%)
Μολδαβική	2 (0,5%)

Μένετε στο ίδιο σπίτι:

Και με τους δύο γονείς	344 (86%)
Μόνο με τον ένα γονέα (μητέρα)	56 (14%)

Πόσα είναι τα μέλη της οικογένειά σας:

Δύο	10 (2,5%)
Τρία	50 (12,5%)
Τέσσερα	233 (58,25%)
Πέντε	84 (21%)
Έξι	20 (5%)
οκτώ	3 (0,75%)

Έχετε αδέρφια:

Ναι	356 (89%)
Όχι	44 (11%)

Αν Ναι, πόσα αδέρφια έχετε:

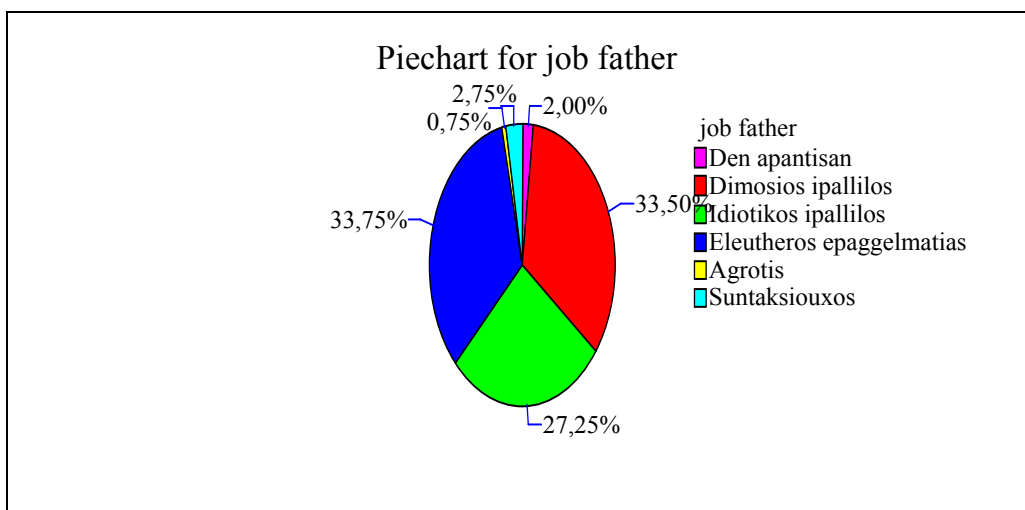
Ένα	255 (63,75%)
Δύο	79 (19,75%)
Τρία	18 (4,5%)
Τέσσερα	1 (0,25%)
Πέντε	3 (0,75%)

Όσον αφορά, την ερώτηση ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα τους, 22 (5,5%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας τους είναι απόφοιτος δημοτικού, 47 (11,75%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας τους είναι απόφοιτος γυμνασίου, 107 (26,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι απόφοιτος λυκείου, 25 (6,25%) μαθητές λένε

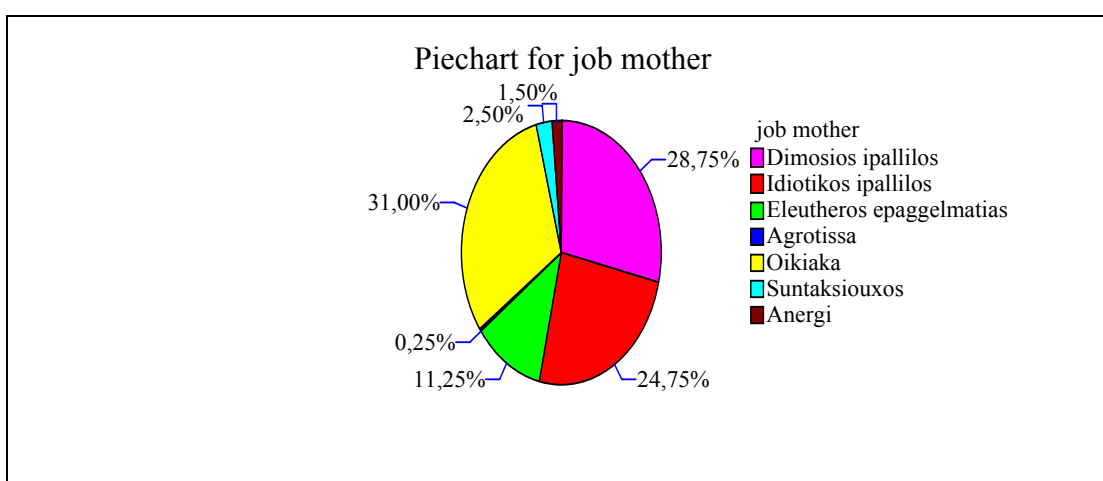
ότι ο πατέρας του είναι απόφοιτος Τ.Ε.Ε, 8 (2%) μαθητές λένε ότι ο πατέρας τους είναι απόφοιτος Ι.Ε.Κ, 25 (6,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι απόφοιτος Τ.Ε.Ι, 104 (26%) μαθητές απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι, 39 (9,75%) μαθητές λένε ότι ο πατέρας τους είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου και 16 (4%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας τους είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου. Επίσης, 7 (1,75%) μαθητές δεν απάντησαν στην ερώτηση διότι ή δεν ήξερα ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα τους, είτε γιατί ο πατέρας έχει πεθάνει ή τους έχει εγκαταλείψει.

Παράλληλα, όσον αφορά την ερώτηση ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τους, 17 (4,25%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη δημοτικού, 40 (10%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη γυμνασίου, 148 (37%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη λυκείου, 15 (3,75%) μαθητές λένε ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη Τ.Ε.Ε, 9 (2,25%) μαθητές λένε ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη Ι.Ε.Κ, 26 (6,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι απόφοιτη Τ.Ε.Ι, 105 (26,25%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι απόφοιτη Α.Ε.Ι, 30 (7,5%) μαθητές λένε ότι η μητέρα τους είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου και 10 (2,5%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου. Τόσο για τον πατέρα, όσο και για την μητέρα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε ότι είναι απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι πανεπιστημίου.

Αντίστοιχα, στην ερώτηση ποιο είναι το επάγγελμα του πατέρα, 134 (33,5%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας τους είναι δημόσιος υπάλληλος, 109 (27,25%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας είναι ιδιωτικός υπάλληλος, 135 (33,75%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας είναι ελεύθερος επαγγελματίας, 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας είναι αγρότης και 11 (2,75%) μαθητές απάντησαν ότι ο πατέρας τους είναι συνταξιούχος. Επίσης 8 (2%) μαθητές δεν απάντησαν στην ερώτηση.



Συγχρόνως, όσον αφορά ποιο είναι το επάγγελμα της μητέρας, 115 (28,75%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι δημόσιος υπάλληλος, 99 (24,75%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι ιδιωτικός υπάλληλος, 45 (11,25%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα είναι ελεύθερη επαγγελματίας, 1 (0,25%) μαθητής απάντησε ότι η μητέρα τους είναι αγρότισσα, 124 (31%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους ασχολείται με τα οικιακά, 10 (2,5%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι συνταξιούχος και 6 (1,5%) μαθητές απάντησαν ότι η μητέρα τους είναι άνεργη.



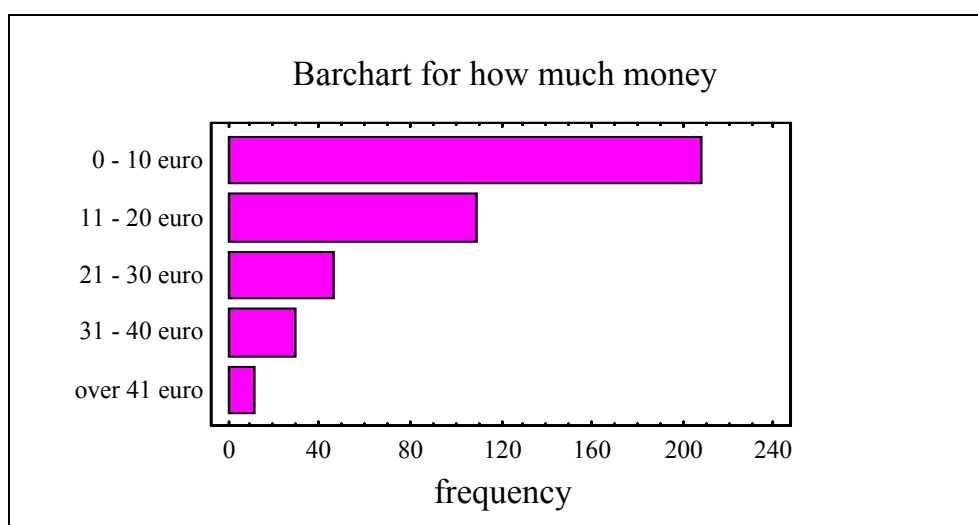
Πίνακας 2

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Μορφωτικό επίπεδο του πατέρα:</u>	
Απόφοιτος Δημοτικού	22 (5,5%)
Απόφοιτος Γυμνασίου	47 (11,75%)
Απόφοιτος Λυκείου	107 (26,75%)
Απόφοιτος Τ.Ε.Ε	25 (6,25%)
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ	8 (2%)
Απόφοιτος Τ.Ε.Ι	25 (6,25%)
Απόφοιτος Α.Ε.Ι	104 (26%)
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	39 (9,75%)
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	16 (4%)
Δεν απάντησαν	7 (1,75%)
<u>Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας:</u>	
Απόφοιτη Δημοτικού	17 (4,25%)
Απόφοιτη Γυμνασίου	40 (10%)
Απόφοιτη Λυκείου	148 (37%)
Απόφοιτη Τ.Ε.Ε	15 (3,75%)
Απόφοιτη Ι.Ε.Κ	9 (2,25%)
Απόφοιτη Τ.Ε.Ι	26 (6,5%)
Απόφοιτη Α.Ε.Ι	105 (26,25%)
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	30 (7,5%)
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	10 (2,5%)
<u>Επάγγελμα του πατέρα:</u>	
Δημόσιος Υπάλληλος	134 (33,5%)
Ιδιωτικός Υπάλληλος	109 (27,25%)
Ελεύθερος Επαγγελματίας	135 (33,75%)
Αγρότης	3 (0,75%)
Συνταξιούχος	11 (2,75%)
Δεν απάντησαν	8 (2%)
<u>Επάγγελμα της μητέρας:</u>	

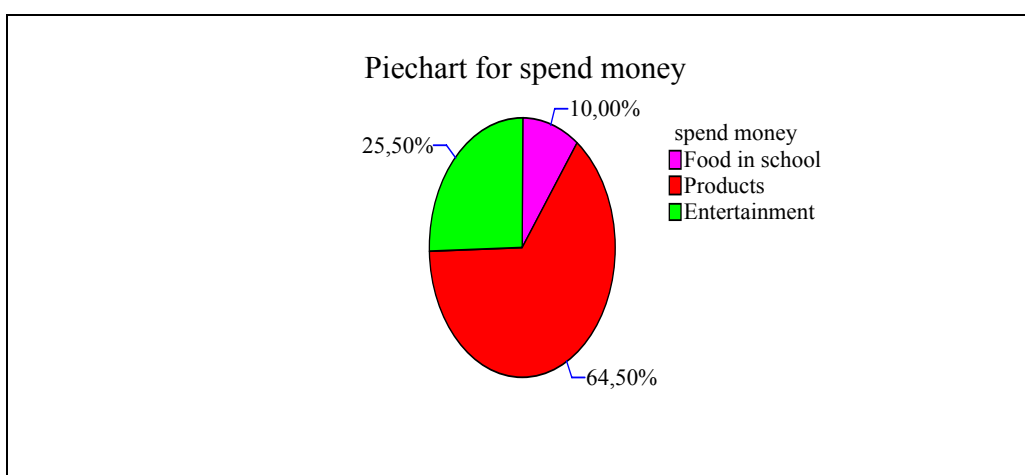
Δημόσιος Υπάλληλος	115 (28,75%)
Ιδιωτικός Υπάλληλος	99 (24,25%)
Ελεύθερος Επαγγελματίας	45 (11,25%)
Αγρότισσα	1 (0,25%)
Οικιακά	124 (31%)
Συνταξιούχος	10 (2,5%)
Άνεργη	6 (1,5%)

Όσον αφορά, την ερώτηση από που προέρχονται τα προσωπικά χρήματα που έχουν οι μαθητές μπορούσαν να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, 281 (70,25%) μαθητές απάντησαν ότι τα χρήματα προέρχονται από το χαρτζιλίκι που τους δίνουν οι γονείς τους, 9 (2,25%) μαθητές απάντησαν ότι αποτελούν αμοιβή για τις οικιακές εργασίες που κάνουν, 64 (16%) μαθητές είπαν ότι τα χρήματα που έχουν είναι δώρο από τον παππού ή τη γιαγιά, 37 (9,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι δώρα από άλλους συγγενείς και 9 (2,25%) μαθητές απάντησαν ότι τα χρήματα τους προέρχονται από εργασίες που κάνουν π.χ το καλοκαίρι.

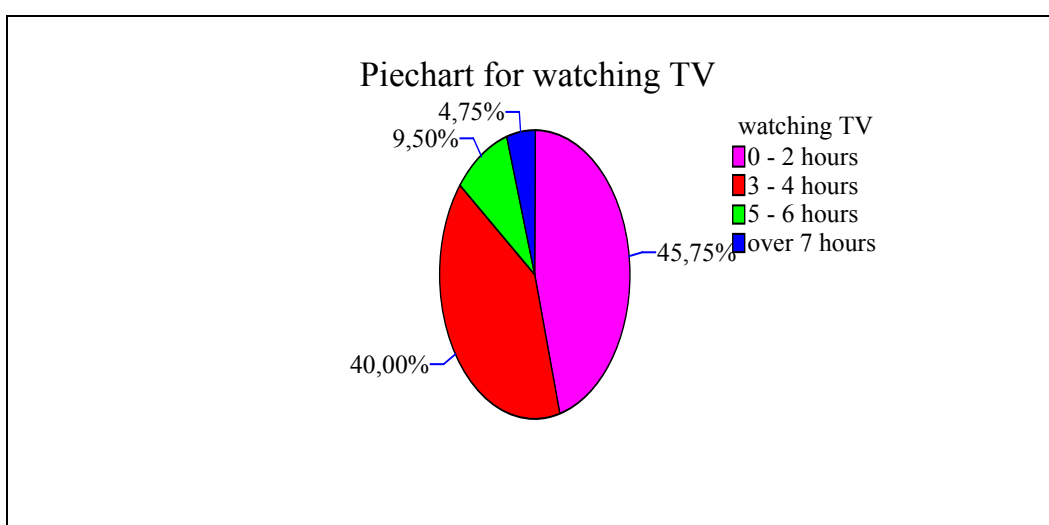
Παράλληλα, στην ερώτηση ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, 207 (51,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι μέχρι 10 ευρώ, 108 (27%) μαθητές απάντησαν ότι είναι από 11 μέχρι 20 ευρώ, 45 (11,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι από 21 μέχρι 30 ευρώ, 29 (7,25%) μαθητές είπαν ότι είναι από 31 μέχρι 40 ευρώ και 11 (2,75%) μαθητές απάντησαν ότι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους ανέρχεται σε 41 ευρώ και άνω.



Συγχρόνως, στην ερώτηση που ακολούθησε για το που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους οι μαθητές μπορούσαν να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, 40 (10%) μαθητές απάντησαν ότι το ξοδεύουν σε τρόφιμα από το κυλικείο, 258 (64,5%) μαθητές απάντησαν ότι ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους σε υλικά αγαθά όπως π.χ περιοδικά, ρούχα, κάρτες για τα κινητά, δώρα κ.α και 102 (25,5%) μαθητές απάντησαν ότι το ξοδεύουν σε διασκέδαση.



Στην ερώτηση πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε τηλεόραση, μέχρι δύο ώρες απάντησαν 183 (45,75%) μαθητές, από τρεις μέχρι τέσσερις ώρες απάντησαν 160 (40%) μαθητές, από πέντε μέχρι έξι ώρες απάντησαν 38 (9,5%) μαθητές και περισσότερο από επτά ώρες απάντησαν 19 (4,75%) μαθητές.



Πίνακας 3

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Τα προσωπικά σας χρήματα προέρχονται:</u>	
Από το χαρτζιλίκι που σας δίνουν οι γονείς	281 (70,25%)
Ως αμοιβή για τις οικιακές εργασίες που κάνετε	9 (2,25%)
Είναι δώρο από τον παππού ή τη γιαγιά	64 (16%)
Από δώρα άλλων συγγενών	37 (9,25%)
Από εργασία (π.χ το καλοκαίρι)	9 (2,25%)
<u>Το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι σας είναι:</u>	
Μέχρι 10 ευρώ	207 (51,75%)
11 – 20 ευρώ	108 (27%)
21 – 30 ευρώ	45 (11,25%)
31 – 40 ευρώ	29 (7,25%)
41 ευρώ και άνω	11 (2,75%)
<u>Το χαρτζιλίκι σας το ξοδεύετε κυρίως :</u>	
Σε τρόφιμα από το κυλικείο	40 (10%)
Σε υλικά αγαθά	258 (64,5%)
Σε διασκέδαση	102 (25,5%)
<u>Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε τηλεόραση:</u>	
μέχρι 2 ώρες	183 (45,75%)
3 – 4 ώρες	160 (40%)
5 – 6 ώρες	38 (9,5%)
7 ώρες και άνω	19 (4,75%)

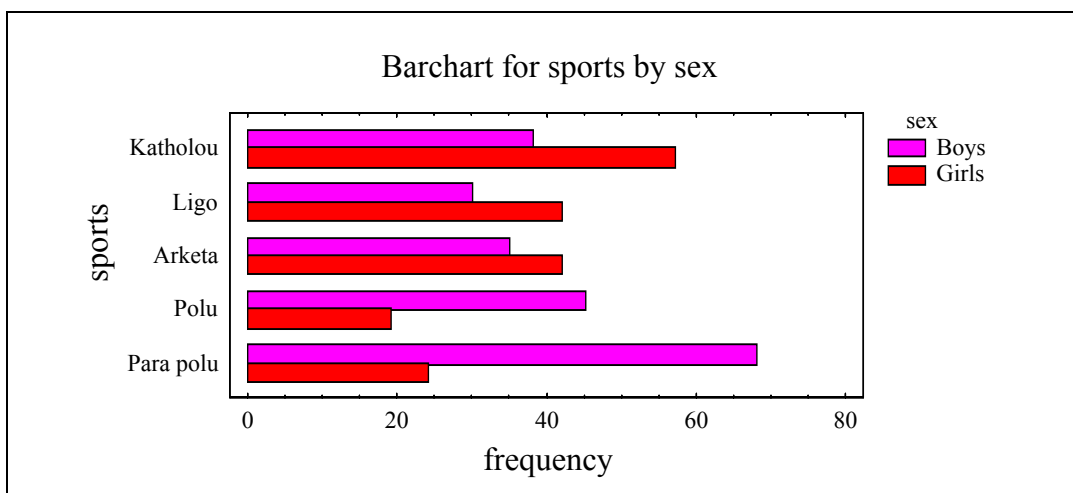
Όσον αφορά, αν βλέπουν τηλεόραση στον ελεύθερο τους χρόνο, 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν βλέπουν τηλεόραση, 130 (32,5%) μαθητές είπαν ότι βλέπουν λίγο, 146 (36,5%) μαθητές απάντησαν ότι βλέπουν αρκετά, 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι βλέπουν τηλεόραση πολύ και 42 (10,5%) μαθητές απάντησαν ότι βλέπουν πάρα πολύ τηλεόραση στον ελεύθερο τους χρόνο.

Επίσης, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ακούνε μουσική, 11 (2,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν ακούνε μουσική, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι ακούνε λίγο μουσική, 80 (20%) μαθητές απάντησαν ότι ακούνε αρκετά μουσική, 104 (26%) μαθητές είπαν ότι ακούνε πολύ μουσική και 139 (34,75%) μαθητές απάντησαν ότι ακούνε πάρα πολύ μουσική τον ελεύθερο τους χρόνο.

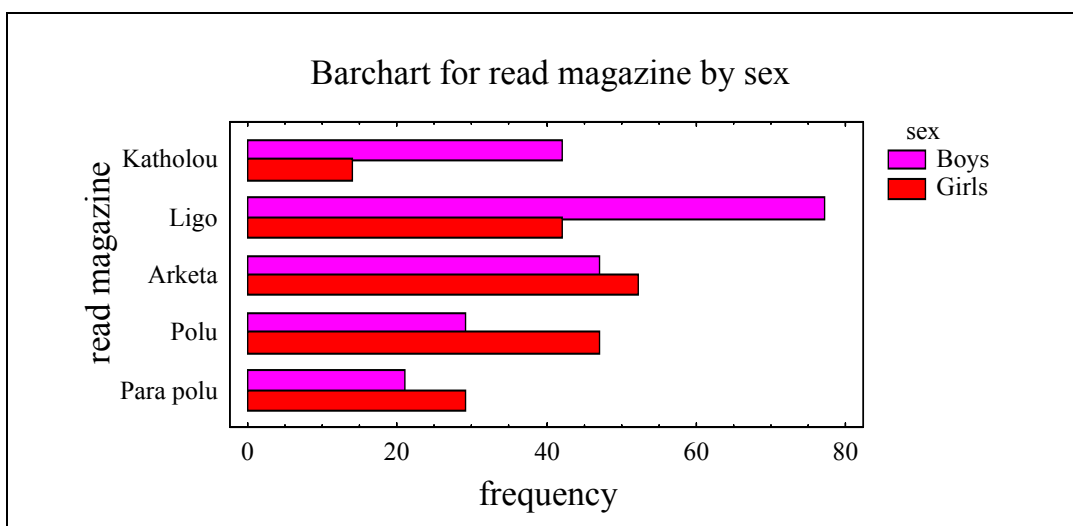
Παράλληλα, αν στον ελεύθερο τους χρόνος βγαίνουν με φίλους, 21 (5,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν βγαίνουν με φίλους στον ελεύθερο τους χρόνο, 83 (20,75%) μαθητές είπαν ότι βγαίνουν λίγο με τους φίλους τους, 111 (27,75%) μαθητές είπαν ότι βγαίνουν αρκετά με τους φίλους τους στον ελεύθερο τους χρόνο, 97 (24,25%) μαθητές απάντησαν ότι βγαίνουν πολύ με τους φίλους τους και 88 (22%) μαθητές απάντησαν ότι βγαίνουν πάρα πολύ με τους φίλους τους στον ελεύθερο τους χρόνο.

Συγχρόνως, αν στον ελεύθερο χρόνο των μαθητών πηγαίνουν κινηματογράφο, 52 (13%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πηγαίνουν, 146 (36,5%) μαθητές απάντησαν ότι πηγαίνουν λίγο, 116 (29%) μαθητές απάντησαν ότι πηγαίνουν αρκετά κινηματογράφο, 56 (14%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ και 30 (7,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πάρα πολύ στον κινηματογράφο στον ελεύθερο τους χρόνο.

Επίσης, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, 95 (23,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι ασχολούνται λίγο με αθλητικές δραστηριότητες, 77 (19,25%) μαθητές είπαν ότι ασχολούνται αρκετά, 64 (16%) μαθητές είπαν ότι ασχολούνται πολύ και 92 (23%) μαθητές απάντησαν ότι ασχολούνται πάρα πολύ με αθλητικές δραστηριότητες. Σε μια παράλληλη ανάλυση (συσχέτιση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες τον ελεύθερο τους χρόνο και της μεταβλητής φύλο), για να διαπιστωθεί αν αυτοί που ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες είναι τα αγόρια ή τα κορίτσια, όπως παρατηρείται και στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνεται ότι αυτοί που ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες τον ελεύθερο τους χρόνο είναι κυρίως τα αγόρια και λιγότερο τα κορίτσια.



Όσον αφορά, αν στον ελεύθερο τους χρόνο διαβάζουν περιοδικά και βιβλία, 56 (14%) μαθητές απάντησαν ότι δεν διαβάζουν περιοδικά και βιβλία, 119 (29,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν λίγο, 99 (24,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν αρκετά, 76 (19%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν πολύ και 50 (12,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν πάρα πολύ. Σε μια παράλληλη ανάλυση (συσχέτιση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι διαβάζουν περιοδικά στον ελεύθερο τους χρόνο και της μεταβλητής φύλο), για να διαπιστωθεί αν αυτοί που διαβάζουν περιοδικά τον ελεύθερο τους χρόνο είναι τα αγόρια ή τα κορίτσια, όπως παρατηρείται και στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνεται ότι αυτοί που διαβάζουν περιοδικά στον ελεύθερο τους χρόνο είναι κυρίως τα κορίτσια και λιγότερο τα αγόρια.



Επίσης, στην ίδια ερώτηση που αφορά τον ελεύθερο χρόνο των μαθητών ρωτήθηκαν αν κάνουν κάτι άλλο που δεν έχει αναφερθεί, 359 (89,75%) μαθητές

απάντησαν ότι δεν κάνουν κάτι άλλο ενώ 41 (10,25%) μαθητές απάντησαν ότι υπάρχει κάτι άλλο που κάνουν στον ελεύθερο τους χρόνο. Συγκεκριμένα, από τους 41 (10,25%) μαθητές που απάντησαν ότι κάνουν κάτι άλλο στον ελεύθερο τους χρόνο, οι 25 (6,25%) μαθητές ανέφεραν ότι ασχολούνται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, 5 (1,25%) μαθητές απάντησαν ότι παίζουν play station, 4 (1%) μαθητές ασχολούνται με το χορό, 3 (0,75%) μαθητές παίζουν κάποιο μουσικό όργανο, 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι ασχολούνται με την ζωγραφική και 1 (0,25%) μαθητής απάντησε ότι πηγαίνει στο λούνα πάρκ.

Πίνακας 4

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Τον ελεύθερο σας χρόνο βλέπετε τηλεόραση:</u>	
Καθόλου	3 (0,75%)
Λίγο	130 (32,5%)
Αρκετά	146 (36,5%)
Πολύ	79 (19,75%)
Πάρα πολύ	42 (10,5%)
<u>Τον ελεύθερο σας χρόνο ακούτε μουσική:</u>	
Καθόλου	11 (2,75%)
Λίγο	66 (16,5%)
Αρκετά	80 (20%)
Πολύ	104 (26%)
Πάρα πολύ	139 (34,75%)
<u>Τον ελεύθερο σας χρόνο βγαίνετε με φίλους:</u>	
Καθόλου	21 (5,25%)
Λίγο	83 (20,75%)
Αρκετά	111 (27,75%)
Πολύ	97 (24,25%)
Πάρα πολύ	88 (22%)

Τον ελεύθερο σας χρόνο πηγαίνετε κινηματογράφο:

Καθόλου	52 (13%)
Λίγο	146 (36,5%)
Αρκετά	116 (29%)
Πολύ	56 (14%)
Πάρα πολύ	30 (7,5%)

Τον ελεύθερο σας χρόνο ασχολείστε με αθλητικές

δραστηριότητες:

Καθόλου	95 (23,75%)
Λίγο	72 (18%)
Αρκετά	77 (19,25%)
Πολύ	64 (16%)
Πάρα πολύ	92 (23%)

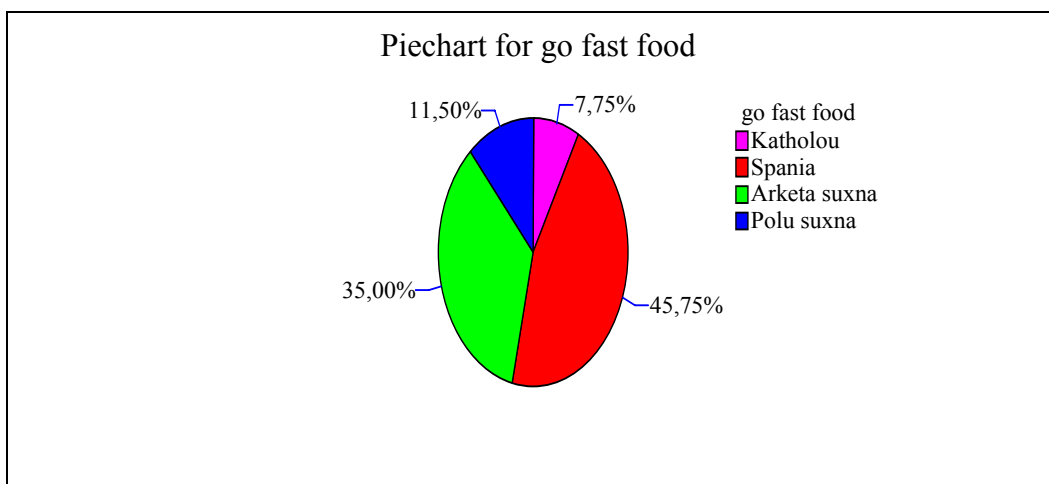
Τον ελεύθερο σας χρόνο διαβάζετε περιοδικά/βιβλία:

Καθόλου	56 (14%)
Λίγο	119 (29,75%)
Αρκετά	99 (24,75%)
Πολύ	76 (19%)
Πάρα πολύ	50 (12,5%)

Τον ελεύθερο σας χρόνο κάνετε κάτι άλλο:

Καθόλου	359 (89,75%)
Λίγο	4 (1%)
Αρκετά	9 (2,25%)
Πολύ	6 (1,5%)
Πάρα πολύ	22 (5,5%)

Στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμάτε να πηγαίνετε σε fast food, 31 (7,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν συχνάζουν σε fast food, 183 (45,75%) μαθητές απάντησαν ότι σπάνια συχνάζουν σε fast food, 140 (35%) μαθητές απάντησαν ότι αρκετά συχνά πηγαίνουν σε fast food και 46 (11,5%) μαθητές απάντησαν ότι προτιμούν πολύ συχνά τα fast food ως χώρο για την διασκέδαση τους.



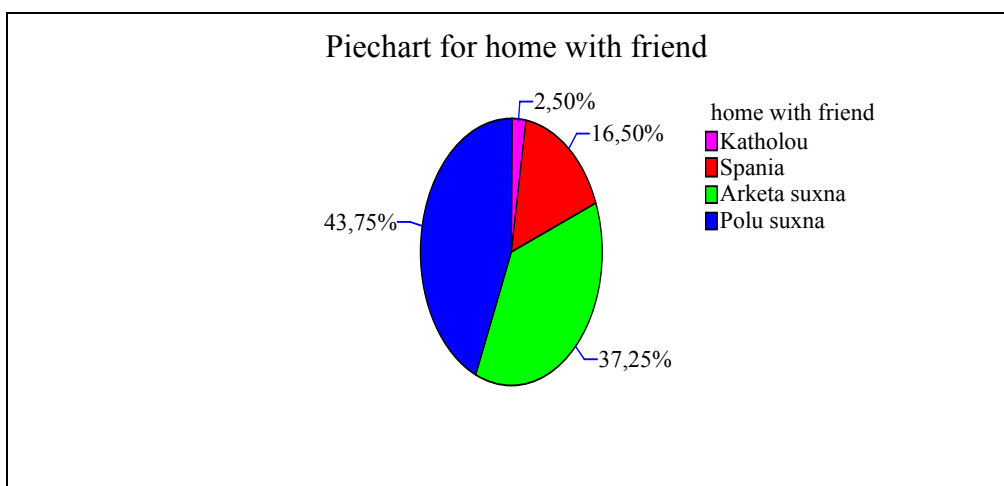
Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε καφετέριες για να διασκεδάζουν, 91 (22,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε καφετέριες, 149 (37,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 87 (21,75%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 73 (18,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε καφετέριες.

Συγχρόνως, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε ταβέρνες για να διασκεδάζουν, 113 (28,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε ταβέρνες, 195 (48,75%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 78 (19,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 14 (3,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε ταβέρνες.

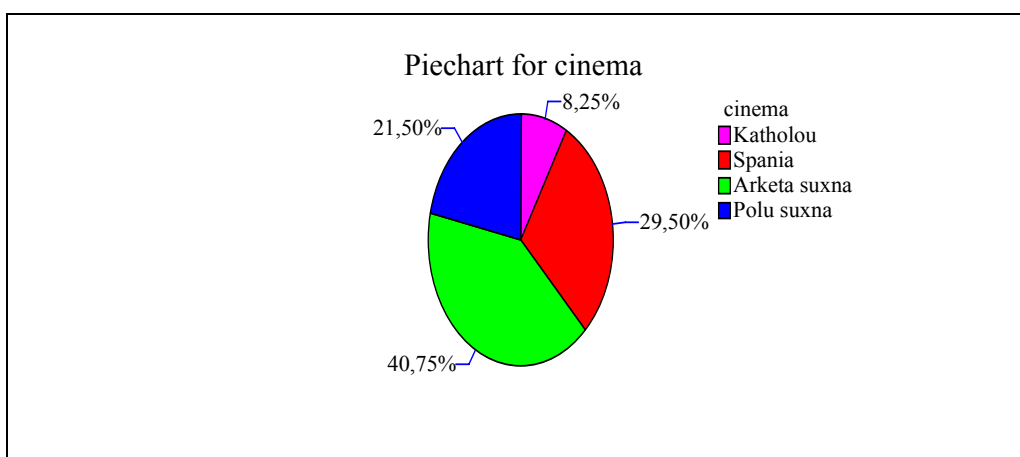
Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε bar/club για να διασκεδάζουν, 214 (53,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε bar/club, 94 (23,5%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 59 (14,75%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 33 (8,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε bar/club.

Επίσης, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε internet café για να διασκεδάζουν, 212 (53%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε internet café, 101 (25,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 45 (11,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 42 (10,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε internet café.

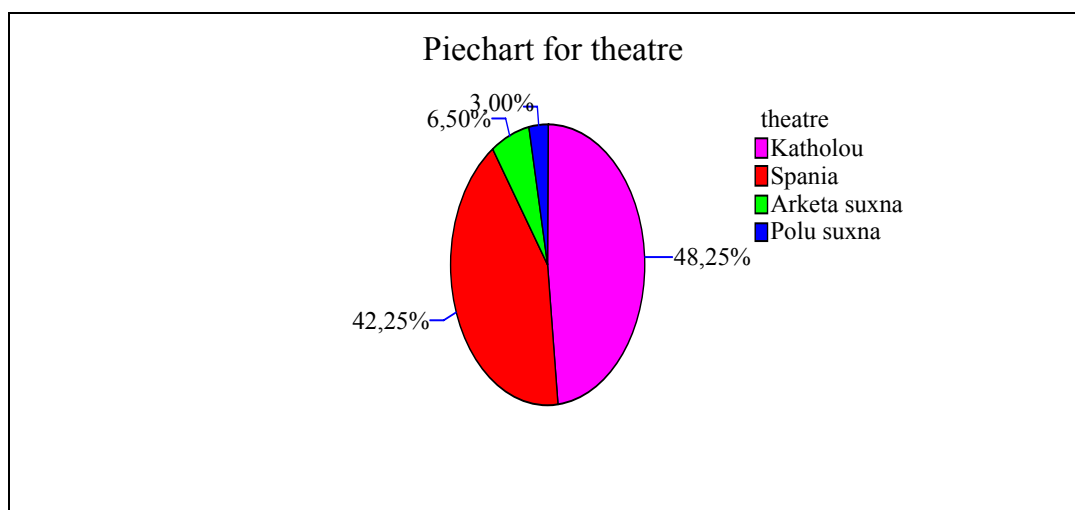
Όσον αφορά, ποσό συχνά προτιμούν να μένουν με φίλους στο σπίτι και να διασκεδάζουν, 10 (2,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προτιμούν να μένουν με φίλους στο σπίτι, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι σπάνια μένουν με φίλους στο σπίτι για να διασκεδάσουν, 149 (37,25%) μαθητές είπαν ότι αρκετά συχνά μένουν με φίλους στο σπίτι και 175 (43,75%) μαθητές απάντησαν ότι πολύ συχνά μένουν στο σπίτι με φίλους στο σπίτι και διασκεδάζουν.



Επίσης, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε κινηματογράφο για να διασκεδάσουν, 33 (8,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε στο κινηματογράφο, 118 (29,5%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 163 (40,75%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 86 (21,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά στο κινηματογράφο.



Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε θέατρο για να διασκεδάσουν, 193 (48,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε στο θέατρο, 169 (42,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 26 (6,5%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 12 (3%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά στο θέατρο.



Συγχρόνως, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε συναυλίες για να διασκεδάσουν, 142 (35,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε συναυλίες, 165 (41,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 65 (16,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 28 (7%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε συναυλίες.

Επίσης, στην ερώτηση πόσο συχνά προτιμούν να πηγαίνουν σε ηλεκτρονικά / μπιλιάρδα για να διασκεδάσουν, 157 (39,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν πάνε σε ηλεκτρονικά / μπιλιάρδα, 81 (20,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάνε σπάνια, 61 (15,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν αρκετά συχνά και 101 (25,25%) μαθητές είπαν ότι πηγαίνουν πολύ συχνά σε ηλεκτρονικά / μπιλιάρδα.

Πίνακας 5

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Πόσο συχνά πηγαίνετε σε fast food:</u>	
Καθόλου	31 (7,75%)

Σπάνια	183 (45,75%)
Αρκετά συχνά	140 (35%)
Πολύ συχνά	46 (11,5%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε σε καφετέριες:

Καθόλου	91 (22,75%)
Σπάνια	149 (37,25%)
Αρκετά συχνά	87 (21,75%)
Πολύ συχνά	73 (18,25%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε σε ταβέρνες:

Καθόλου	113 (28,25%)
Σπάνια	195 (48,75%)
Αρκετά συχνά	78 (19,5%)
Πολύ συχνά	14 (3,5%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε σε bar / club:

Καθόλου	214 (53,5%)
Σπάνια	94 (23,5%)
Αρκετά συχνά	59 (14,75%)
Πολύ συχνά	33 (8,25%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε σε internet cafe:

Καθόλου	212 (53%)
Σπάνια	101 (25,25%)
Αρκετά συχνά	45 (11,25%)
Πολύ συχνά	42 (10,5%)

Πόσο συχνά μένετε με φίλους στο σπίτι:

Καθόλου	10 (2,5%)
Σπάνια	66 (16,5%)
Αρκετά συχνά	149 (37,25%)
Πολύ συχνά	175 (43,75%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε κινηματογράφο:

Καθόλου	33 (8,25%)
Σπάνια	118 (29,5%)
Αρκετά συχνά	163 (40,75%)
Πολύ συχνά	86 (21,5%)

Πόσο συχνά πηγαίνετε θέατρο:

Καθόλου	193 (48,25%)
Σπάνια	169 (42,25%)
Αρκετά συχνά	26 (6,5%)
Πολύ συχνά	12 (3%)

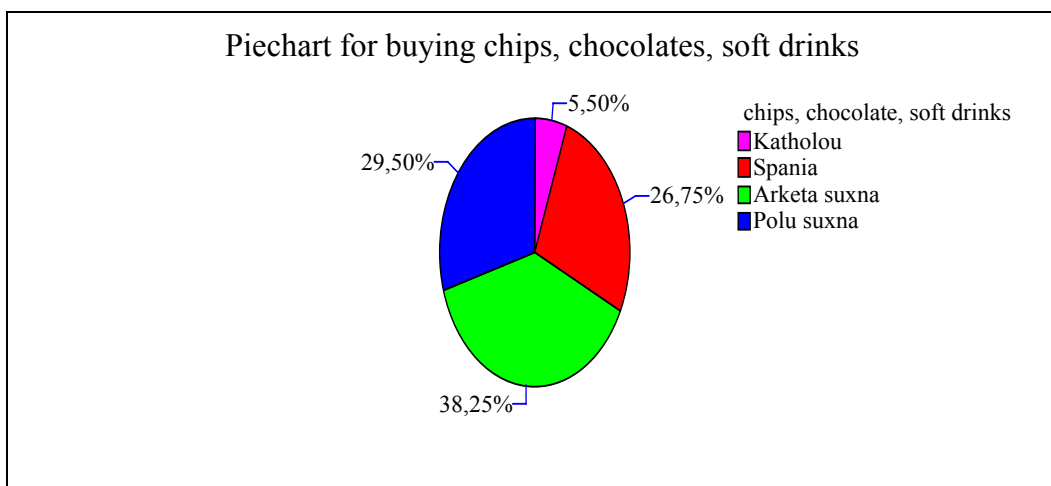
Πόσο συχνά πηγαίνετε σε συναυλίες:

Καθόλου	142 (35,5%)
Σπάνια	165 (41,25%)
Αρκετά συχνά	65 (16,25%)
Πολύ συχνά	28 (7%)

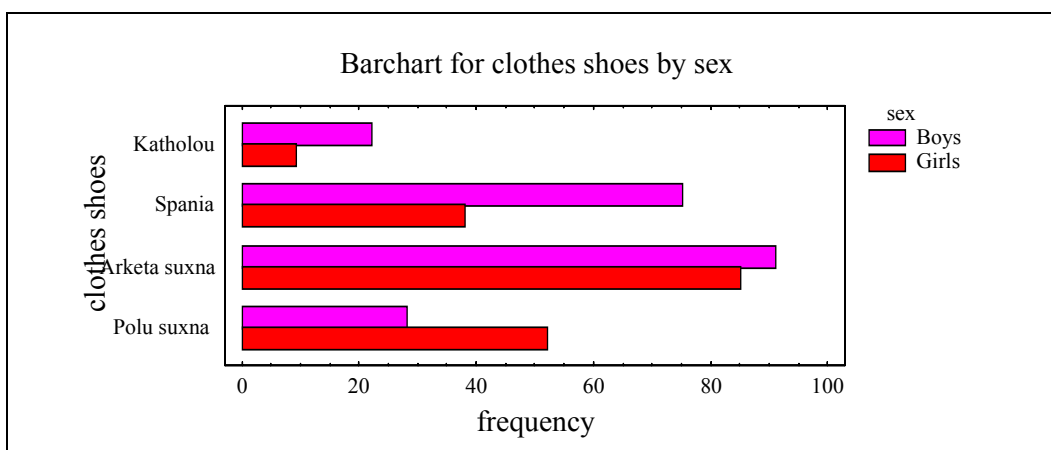
Πόσο συχνά πηγαίνετε σε ηλεκτρονικά/μπιλιάρδα:

Καθόλου	157 (39,25%)
Σπάνια	81 (20,25%)
Αρκετά συχνά	61 (15,25%)
Πολύ συχνά	101 (25,25%)

Στην ερώτηση πόσο συχνά ψωνίζουν οι ερωτώμενοι για προσωπική τους κατανάλωση πατατάκια, σοκολάτες, αναψυκτικά κ.α , 22 (5,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν αγοράζουν αυτά τα προϊόντα, 107 (26,75%) μαθητές απάντησαν ότι τα αγοράζουν σπάνια, 153 (38,25%) μαθητές απάντησαν ότι τα αγοράζουν αρκετά συχνά και 118 (29,5%) μαθητές απάντησαν ότι τα αγοράζουν πολύ συχνά.



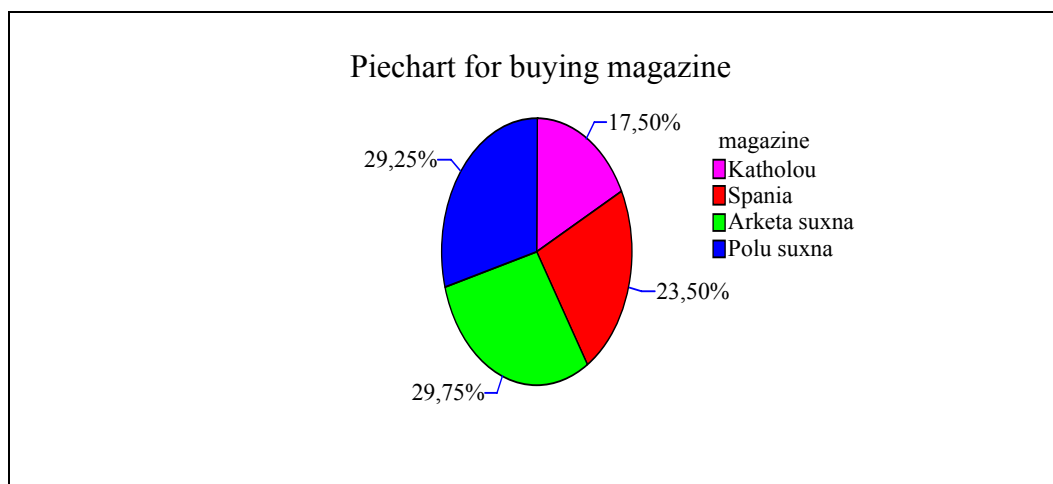
Επίσης, στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν μόνοι τους για προσωπική τους χρήση ρούχα ή παπούτσια, 31 (7,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν αγοράζουν μόνοι τους αυτά τα προϊόντα, 113 (28,25%) μαθητές είπαν ότι αγοράζουν σπάνια από μόνοι τους ρούχα ή παπούτσια, 176 (44%) μαθητές απάντησαν ότι τα αγοράζουν αρκετά συχνά και 80 (20%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά μόνοι τους για προσωπική τους χρήση ρούχα ή παπούτσια. Σε μια παράλληλη ανάλυση (συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι για προσωπική τους χρήση ρούχα ή παπούτσια και της μεταβλητής φύλο), για να διαπιστωθεί αν αυτοί που αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση είναι τα αγόρια ή τα κορίτσια, όπως παρατηρείται και στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνεται ότι αυτοί που αγοράζουν πολύ συχνά ρούχα ή παπούτσια είναι κυρίως τα κορίτσια ενώ τα αγόρια κατά πλειοψηφία αγοράζουν σπάνια έως και καθόλου ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση.



Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση cd ή dvd, 30 (7,5%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν αυτά τα προϊόντα, 92 (23%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια αυτά τα προϊόντα, 129 (32,25%) μαθητές είπαν ότι τα αγοράζουν αρκετά συχνά και 149 (37,25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά cd ή dvd μόνοι τους για προσωπική τους χρήση.

Συγχρόνως, στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους κατανάλωση φαγητό τύπου fast food, 51 (12,75%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν τέτοια προϊόντα, 189 (47,25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια τέτοια προϊόντα, 116 (29%) μαθητές είπαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά φαγητό τύπου fast food και 44 (11%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά μόνοι τους φαγητό τύπου fast food για προσωπική τους κατανάλωση.

Όσον αφορά, την ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν μόνοι τους για προσωπική τους χρήση περιοδικά, 70 (17,5%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν περιοδικά μόνοι τους για προσωπική τους χρήση, 94 (23,5%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια, 119 (29,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά περιοδικά για προσωπική τους χρήση και 117 (29,25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά περιοδικά για προσωπική τους χρήση.

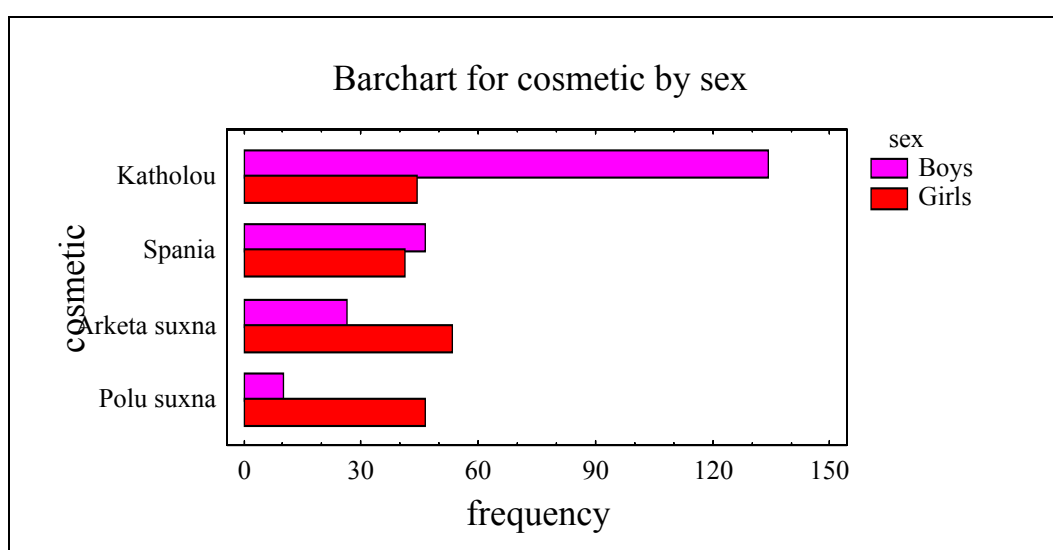


Επίσης, στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν μόνοι τους για προσωπική τους χρήση ηλεκτρονικά παιχνίδια, 141 (35,25%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, 109 (27,25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια, 71 (17,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά ηλεκτρονικά παιχνίδια

για προσωπική τους χρήση και 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά ηλεκτρονικά παιχνίδια για προσωπική τους χρήση.

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν μόνοι τους για προσωπική τους χρήση εσώρουχα, 118 (29,5%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν εσώρουχα μόνοι τους για προσωπική τους χρήση, 143 (35,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια, 100 (25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά εσώρουχα για προσωπική τους χρήση και 39 (9,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά εσώρουχα για προσωπική τους χρήση.

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν μόνοι τους για προσωπική τους χρήση καλλυντικά, 178 (44,5%) μαθητές είπαν ότι δεν αγοράζουν καλλυντικά μόνοι τους για προσωπική τους χρήση, 87 (21,75%) απάντησαν ότι αγοράζουν σπάνια, 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν αρκετά συχνά καλλυντικά για προσωπική τους χρήση και 56 (14%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά καλλυντικά για προσωπική τους χρήση. Σε μια παράλληλη ανάλυση (συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι για προσωπική τους χρήση καλλυντικά και της μεταβλητής φύλο), για να διαπιστωθεί αν αυτοί που αγοράζουν καλλυντικά είναι τα αγόρια ή τα κορίτσια, όπως παρατηρείται και στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνεται ότι αυτοί που αγοράζουν πιο συχνά καλλυντικά είναι κυρίως τα κορίτσια ενώ τα αγόρια κατά πλειοψηφία αγοράζουν σπάνια έως και καθόλου καλλυντικά για προσωπική τους χρήση.



Πίνακας 6

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε πατατάκια, σοκολάτες</u>	
<u>κ.α για προσωπική σας χρήση:</u>	
Καθόλου	22 (5,5%)
Σπάνια	107 (26,75%)
Αρκετά συχνά	153 (38,25%)
Πολύ συχνά	118 (29,5%)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα ή παπούτσια</u>	
<u>για προσωπική σας χρήση:</u>	
Καθόλου	31 (7,75%)
Σπάνια	113 (28,25%)
Αρκετά συχνά	176 (44%)
Πολύ συχνά	80 (20%)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε cd ή dvd για προσωπική</u>	
<u>σας χρήση:</u>	
Καθόλου	30 (7,5%)
Σπάνια	92 (23%)
Αρκετά συχνά	129 (32,25%)
Πολύ συχνά	149 (37,25%)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε φαγητό τύπου fast food</u>	
<u>για προσωπική σας χρήση:</u>	
Καθόλου	51 (12,75%)
Σπάνια	189 (47,25%)
Αρκετά συχνά	116 (29%)
Πολύ συχνά	44 (11%)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε περιοδικά</u>	
<u>για προσωπική σας χρήση:</u>	
Καθόλου	70 (17,5%)
Σπάνια	94 (23,5%)
Αρκετά συχνά	119 (29,75%)

Πολύ συχνά	117 (29,25%)
------------	--------------

Πόσο συχνά αγοράζετε ηλεκτρονικά παιχνίδια

για προσωπική σας χρήση:

Καθόλου	141 (35,25%)
Σπάνια	109 (27,25%)
Αρκετά συχνά	71 (17,75%)
Πολύ συχνά	79 (19,75%)

Πόσο συχνά αγοράζετε εσώρουχα

για προσωπική σας χρήση:

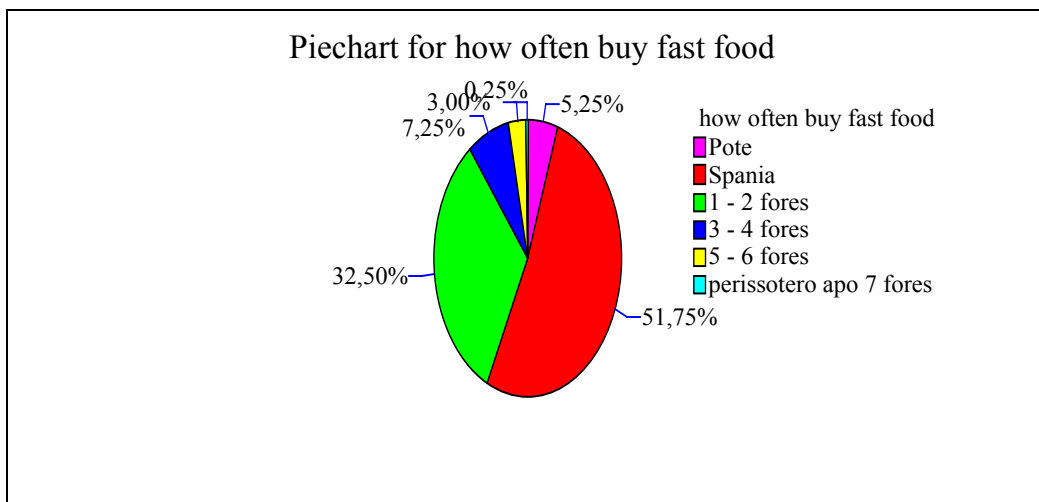
Καθόλου	118 (29,5%)
Σπάνια	143 (35,75%)
Αρκετά συχνά	100 (25%)
Πολύ συχνά	39 (9,75%)

Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά

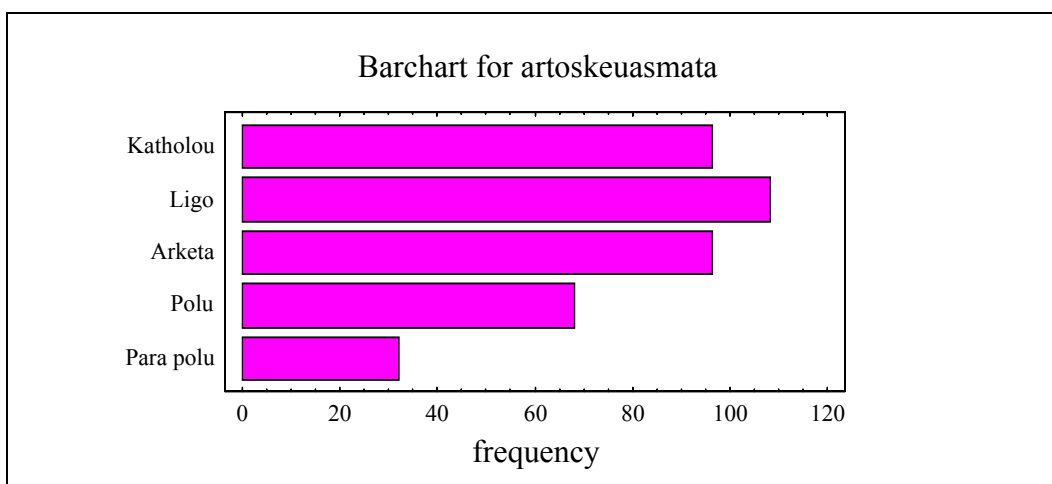
για προσωπική σας χρήση:

Καθόλου	178 (44,5%)
Σπάνια	87 (21,75%)
Αρκετά συχνά	79 (19,75%)
Πολύ συχνά	56 (14%)

Στην ερώτηση που ακολούθησε ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινίσουν πόσο συχνά αγοράζουν φαγητό τύπου fast food την εβδομάδα. Έτσι 21 (5,25%) μαθητές απάντησαν ότι ποτέ δεν αγοράζουν φαγητό τύπου fast food, 207 (51,75%) μαθητές απάντησαν σπάνια, ότι δηλαδή δεν αγοράζουν συστηματικά φαγητό τύπου fast food, 130 (32,5%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν μία με δύο φορές την εβδομάδα, 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, 12 (3%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν πέντε με έξι φορές την εβδομάδα και 1 (0,25%) μαθητής απάντησε ότι αγοράζει περισσότερο από επτά φορές την εβδομάδα φαγητό τύπου fast food.

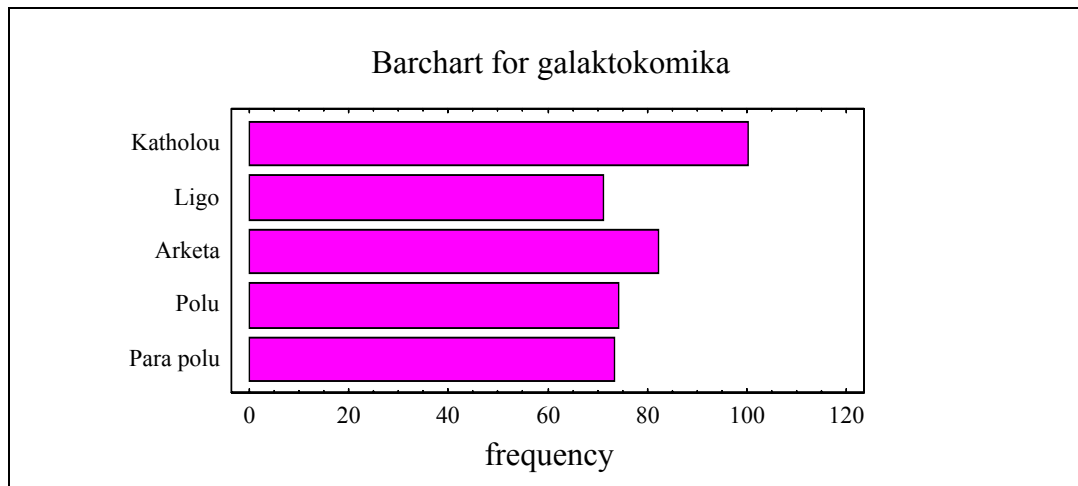


Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους όταν αγοράζουν αρτοσκευάσματα. Έτσι, 96 (24%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά αρτοσκευασμάτων, 108 (27%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 96 (24%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 68 (17%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και 32 (8%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά αρτοσκευασμάτων.

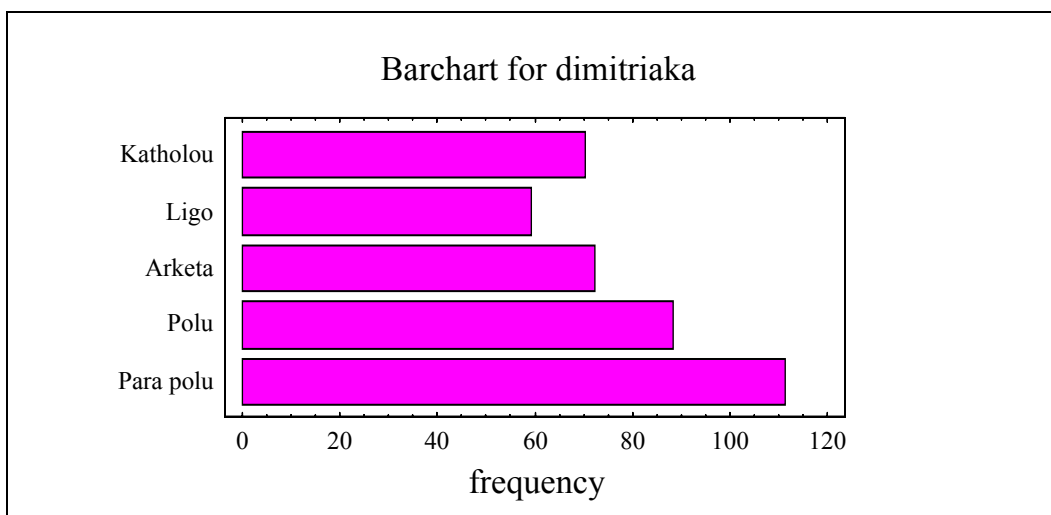


Παράλληλα, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους όταν αγοράζουν γαλακτοκομικά. Έτσι, 100 (25%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά γαλακτοκομικών, 71 (17,75%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 82

(20,5%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 74 (18,5%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και 73 (18,25%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά γαλακτοκομικών.



Συγχρόνως, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους όταν αγοράζουν δημητριακά. Έτσι, 70 (17,5%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά δημητριακών, 59 (14,75%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 88 (22%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και 111 (27,75%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά δημητριακών.

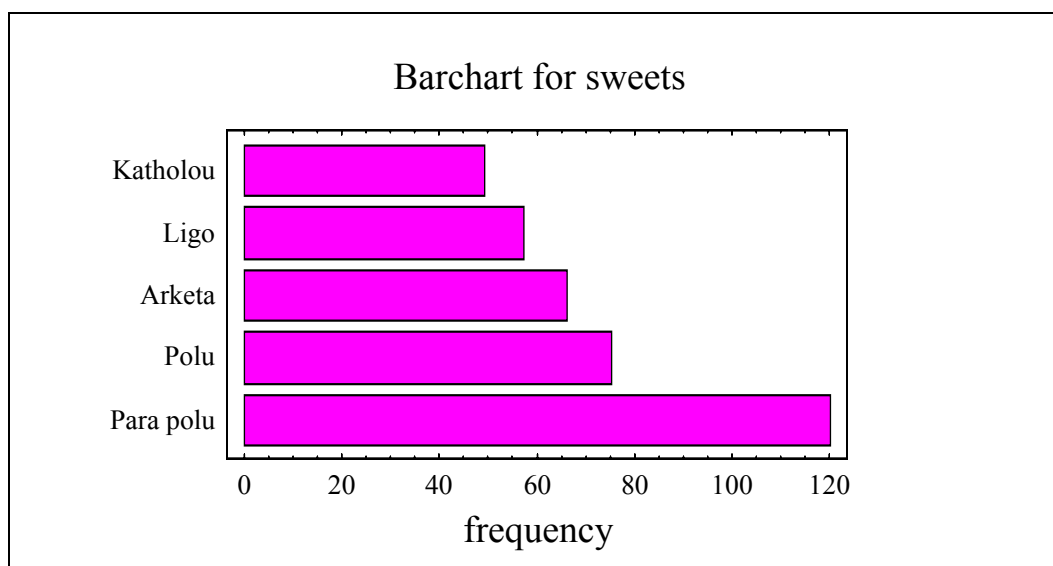


Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους όταν αγοράζουν ζυμαρικά. Έτσι, 110 (27,5%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά ζυμαρικών, 98 (24,5%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 93 (23,25%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 50 (12,5%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και 49 (12,25%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά ζυμαρικών.

Παράλληλα, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους όταν αγοράζουν διάφορα είδη κρεάτων. Έτσι, 101 (25,25%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά κρεάτων, 74 (18,5%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 92 (23%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 71 (17,75%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και 62 (15,5%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά κρεάτων.

Συγχρόνως, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν πόσο επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά γλυκών, μπισκότων κ.α. Έτσι, 49 (12,25%) μαθητές είπαν ότι δεν επηρεάζει η γνώμη τους, τους γονείς τους στην αγορά γλυκών, 57 (14,25%) μαθητές είπαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει λίγο τους γονείς τους, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζει αρκετά η γνώμη τους, τους γονείς τους, 75 (18,75%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πολύ τους γονείς τους και

153 (38,25%) μαθητές απάντησαν ότι η γνώμη τους επηρεάζει πάρα πολύ τους γονείς τους στην αγορά γλυκών.



Πίνακας 7

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Πόσο συχνά αγοράζετε φαγητό τύπου fast food την εβδομάδα:</u>	
Ποτέ	21 (5,25%)
Σπάνια	207 (51,75%)
1 – 2 φορές	130 (32,5%)
3 – 4 φορές	29 (7,25%)
5 – 6 φορές	12 (3%)
7 φορές και άνω	1 (0,25%)
<u>Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας όταν αγοράζουν αρτοσκευάσματα:</u>	
Καθόλου	96 (24%)
Λίγο	108 (27%)
Αρκετά	96 (24%)
Πολύ	68 (17%)
Πάρα πολύ	32 (8%)

Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας

όταν αγοράζουν γαλακτοκομικά:

Καθόλου	100 (25%)
Λίγο	71 (17,75%)
Αρκετά	82 (20,5%)
Πολύ	74 (18,5%)
Πάρα πολύ	73 (18,25%)

Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας

όταν αγοράζουν δημητριακά:

Καθόλου	70 (17,5%)
Λίγο	59 (14,75%)
Αρκετά	72 (18%)
Πολύ	88 (22%)
Πάρα πολύ	111 (27,75%)

Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας

όταν αγοράζουν ζυμαρικά:

Καθόλου	110 (27,5%)
Λίγο	98 (24,5%)
Αρκετά	93 (23,25%)
Πολύ	50 (12,5%)
Πάρα πολύ	49 (12,25%)

Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας

όταν αγοράζουν κρέατα:

Καθόλου	101 (25,25%)
Λίγο	74 (18,5%)
Αρκετά	92 (23%)
Πολύ	71 (17,75%)
Πάρα πολύ	62 (15,5%)

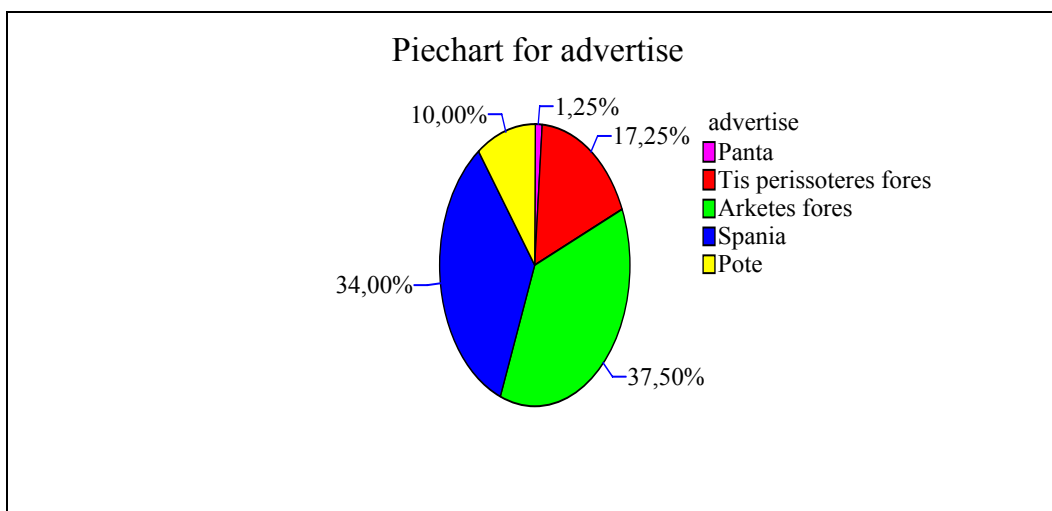
Πόσο επηρεάζει η γνώμη σας τους γονείς σας

όταν αγοράζουν γλυκά, μπισκότα κ.α:

Καθόλου	49 (12,25%)
---------	-------------

Λίγο	57 (14,25%)
Αρκετά	66 (16,5%)
Πολύ	75 (18,75%)
Πάρα πολύ	153 (38,25%)

Στην ερώτηση αν οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στο τι προϊόντα θα αγοράσουν, 5 (1,25%) μαθητές απάντησαν ότι πάντα ασκούν επιρροή οι διαφημίσεις στο τι προϊόντα θα αγοράσουν, 69 (17,25%) μαθητές απάντησαν ότι τις περισσότερες φορές ασκούν επίδραση οι διαφημίσεις στα προϊόντα που αγοράζουν, 150 (37,5%) μαθητές απάντησαν ότι αρκετές φορές οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στις αγορές τους, 136 (34%) μαθητές είπαν ότι σπάνια επηρεάζουν οι διαφημίσεις τις αγορές τους και 40 (10%) μαθητές απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν.



Επίσης, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες, 42 (10,5%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν σοκολάτες, 53 (13,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 68 (17%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 116 (29%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 121 (30,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες.

Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν μπισκότα, 17 (4,25%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ

όταν αγοράζουν μπισκότα, 40 (10%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 118 (29,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 153 (38,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν μπισκότα.

Συγχρόνως, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια ή γαριδάκια, 25 (6,25%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν πατατάκια ή γαριδάκια, 44 (11%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 61 (15,25%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 156 (39%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια ή γαριδάκια.

Στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα, 23 (5,75%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα, 47 (11,75%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 63 (15,75%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 153 (38,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα..

Στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν αναψυκτικά, 54 (13,5%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν αναψυκτικά, 65 (16,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 85 (21,25%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 93 (23,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 103 (25,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν αναψυκτικά.

Παράλληλα, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν χυμούς, 61 (15,25%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν χυμούς, 65 (16,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 98 (24,5%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 86 (21,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 90 (22,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν χυμούς.

Συγχρόνως, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα, 104 (26%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ

όταν αγοράζουν ρούχα, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 60 (15%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 70 (17,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 94 (23,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα.

Επίσης, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν παπούτσια, 100 (25%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν παπούτσια, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 60 (15%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 78 (19,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 96 (24%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν παπούτσια.

Όσον αφορά, την ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, 61 (15,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 52 (13%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 58 (14,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 150 (37,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Επίσης, στην ερώτηση πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν καλλυντικά, 55 (13,75%) μαθητές απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει πάρα πολύ όταν αγοράζουν καλλυντικά, 41 (10,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει πολύ, 67 (16,75%) μαθητές απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους επηρεάζει λίγο η διαφήμιση, ενώ 171 (42,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν καλλυντικά.

Πίνακας 8

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στο τι προϊόντα θα αγοράσετε:</u>	
Πάντα	5 (1,25%)
Τις περισσότερες φορές	69 (17,25%)
Αρκετές φορές	150 (37,5%)

Σπάνια	136 (34%)
Ποτέ	40 (10%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε σοκολάτες:

Πάρα πολύ	42 (10,5%)
Πολύ	53 (13,25%)
Αρκετά	68 (17%)
Λίγο	116 (29%)
Καθόλου	121 (30,25%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε μπισκότα:

Πάρα πολύ	17 (4,25%)
Πολύ	40 (10%)
Αρκετά	72 (18%)
Λίγο	118 (29,5%)
Καθόλου	153 (38,25%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε πατατάκια ή γαριδάκια:

Πάρα πολύ	25 (6,25%)
Πολύ	44 (11%)
Αρκετά	61 (15,25%)
Λίγο	114 (28,5%)
Καθόλου	156 (39%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε σοκολατούχο γάλα:

Πάρα πολύ	23 (5,75%)
Πολύ	47 (11,75%)
Αρκετά	63 (15,75%)
Λίγο	114 (28,5%)

Καθόλου	153 (38,25%)
---------	--------------

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε αναψυκτικά:

Πάρα πολύ	54 (13,5%)
Πολύ	65 (16,25%)
Αρκετά	85 (21,25%)
Λίγο	93 (23,25%)
Καθόλου	103 (25,75%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε γυμούς:

Πάρα πολύ	61 (15,25%)
Πολύ	65 (16,25%)
Αρκετά	98 (24,5%)
Λίγο	86 (21,5%)
Καθόλου	90 (22,5%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε ρούχα:

Πάρα πολύ	104 (26%)
Πολύ	72 (18%)
Αρκετά	60 (15%)
Λίγο	70 (17,5%)
Καθόλου	94 (23,5%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε παπούτσια:

Πάρα πολύ	100 (25%)
Πολύ	66 (16,5%)
Αρκετά	60 (15%)
Λίγο	78 (19,5%)
Καθόλου	96 (24%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε ηλεκτρονικά παιχνίδια:

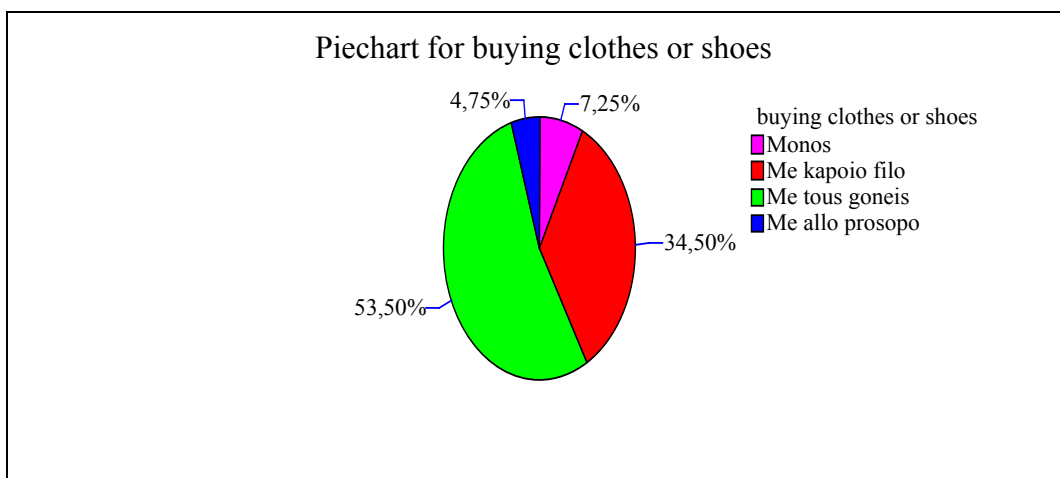
Πάρα πολύ	79 (19,75%)
Πολύ	61 (15,25%)
Αρκετά	52 (13%)
Λίγο	58 (14,5%)
Καθόλου	150 (37,5%)

Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση όταν

αγοράζετε καλλυντικά:

Πάρα πολύ	55 (13,75%)
Πολύ	41 (10,25%)
Αρκετά	67 (16,75%)
Λίγο	66 (16,5%)
Καθόλου	171 (42,75%)

Στην ερώτηση όταν αγοράζετε ρούχα ή παπούτσια με ποιο ψωνίζετε, 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι ψωνίζουν μόνοι όταν αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια, 138 (34,5%) μαθητές απάντησαν ότι ψωνίζουν με κάποιο φίλο/η, 214 (53,5%) μαθητές απάντησαν ότι ψωνίζουν με την μητέρα τους ή τον πατέρα τους και 19 (4,75%) μαθητές απάντησαν ότι ψωνίζουν με κάποιο άλλο πρόσωπο.



Στην ερώτηση που ακολούθησε ζητήθηκε από τους μαθητές να κατατάξουν με σειρά σημαντικότητας τα κριτήρια που κοιτάζουν να ικανοποιεί ένα προϊόν που αγοράζουν. Τα κριτήρια που δόθηκαν ήταν η ποιότητα, η συσκευασία, η τιμή, η μάρκα, τα συστατικά και να είναι οικολογικό το προϊόν.

Όσον αφορά, πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της ποιότητας όταν αγοράζουν ένα προϊόν, 208 (52%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 90 (22,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 54 (13,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 24 (6%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 12 (3%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 12 (3%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο της ποιότητας είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν.

Επίσης, όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της συσκευασίας όταν αγοράζουν ένα προϊόν, 14 (3,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 32 (8%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 50 (12,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 92 (23%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 100 (25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 112 (28%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο της συσκευασίας είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν.

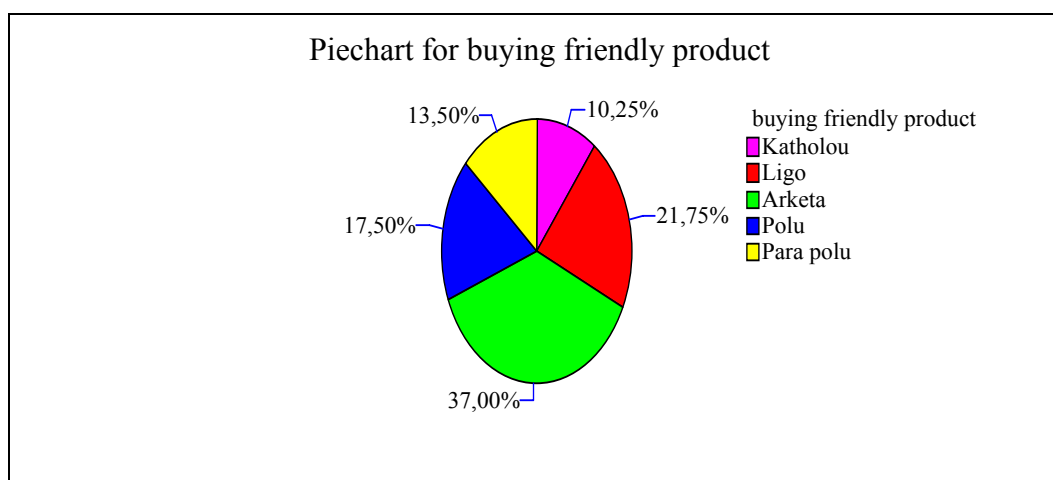
Παράλληλα, όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν, 71 (17,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 99 (24,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 62 (15,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 37 (9,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 17 (4,25%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο της τιμής είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν.

Συγχρόνως, όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της μάρκας όταν αγοράζουν ένα προϊόν, 65 (16,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 66 (16,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 78 (19,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 61 (15,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 58 (14,5%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο της μάρκας είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν.

Όσον αφορά, πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο των συστατικών όταν αγοράζουν ένα προϊόν, 26 (6,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 70 (17,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 80 (20%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 77 (19,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 108 (27%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 39 (9,75%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο των συστατικών είναι καθόλου σημαντικό γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν.

Επίσης, όσον αφορά πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό το προϊόν που αγοράζουν, 17 (4,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό, 43 (10,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντικό, 67 (16,75%) μαθητές απάντησαν ότι είναι λίγο σημαντικό, 81 (20,25%) μαθητές απάντησαν ότι είναι πολύ λίγο σημαντικό και 163 (40,75%) μαθητές απάντησαν ότι το κριτήριο να είναι οικολογικό το προϊόν που αγοράζουν είναι καθόλου σημαντικό.

Παράλληλα, στην ερώτηση που ακολούθησε ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν τους ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Έτσι 41 (10,25%) μαθητές απάντησαν ότι καθόλου δεν τους ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, 87 (21,75%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει λίγο, 148 (37%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει αρκετά, 70 (17,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ και 54 (13,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον.



Πίνακας 9

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Όταν αγοράζετε ρούχα ή παπούτσια ψωνίζετε:</u>	
Μόνος /η	29 (7,25%)
Με κάποιο φίλο /η	138 (34,5%)
Με τη μητέρα ή τον πατέρα σας	214 (53,5%)
Με κάποιο άλλο πρόσωπο	19 (4,75%)
<u>Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο</u>	
<u>της ποιότητας είναι για σας:</u>	
Πάρα πολύ σημαντικό	208 (52%)
Πολύ σημαντικό	90 (22,5%)
Αρκετά σημαντικό	54 (13,5%)
Λίγο σημαντικό	24 (6%)
Πολύ λίγο σημαντικό	12 (3%)
Καθόλου σημαντικό	12 (3%)
<u>Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο</u>	
<u>της συσκευασίας είναι για σας:</u>	
Πάρα πολύ σημαντικό	14 (3,5%)
Πολύ σημαντικό	32 (8%)
Αρκετά σημαντικό	50 (12,5%)
Λίγο σημαντικό	92 (23%)
Πολύ λίγο σημαντικό	100 (25%)
Καθόλου σημαντικό	112 (28%)
<u>Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο</u>	
<u>της τιμής είναι για σας:</u>	
Πάρα πολύ σημαντικό	71 (17,75%)
Πολύ σημαντικό	114 (28,5%)
Αρκετά σημαντικό	99 (24,75%)
Λίγο σημαντικό	62 (15,5%)
Πολύ λίγο σημαντικό	37 (9,25%)
Καθόλου σημαντικό	17 (4,25%)

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο

της μάρκας είναι για σας:

Πάρα πολύ σημαντικό	65 (16,25%)
Πολύ σημαντικό	66 (16,5%)
Αρκετά σημαντικό	72 (18%)
Λίγο σημαντικό	78 (19,5%)
Πολύ λίγο σημαντικό	61 (15,25%)
Καθόλου σημαντικό	58 (14,5%)

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο

των συστατικών είναι για σας:

Πάρα πολύ σημαντικό	26 (6,5%)
Πολύ σημαντικό	70 (17,5%)
Αρκετά σημαντικό	80 (20%)
Λίγο σημαντικό	77 (19,25%)
Πολύ λίγο σημαντικό	108 (27%)
Καθόλου σημαντικό	39 (9,75%)

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν το κριτήριο

να είναι οικολογικό είναι για σας:

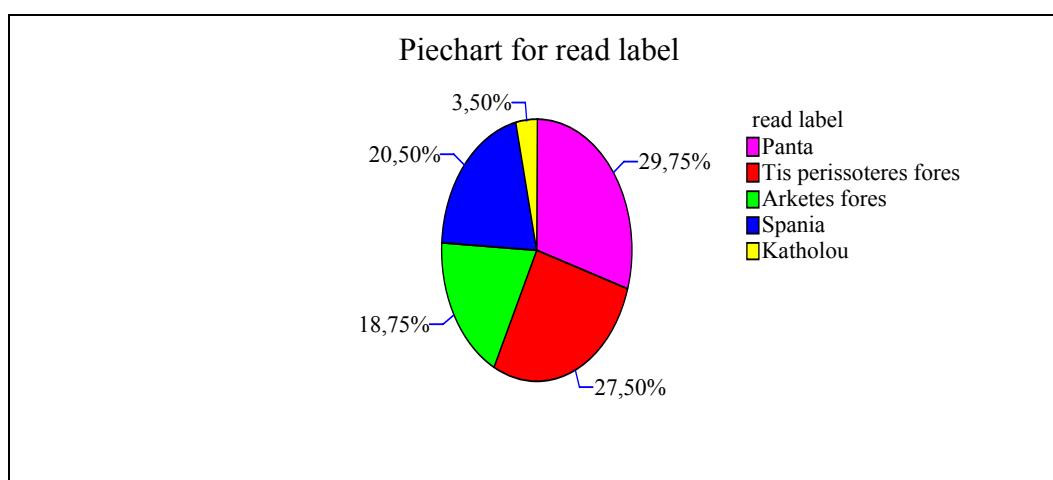
Πάρα πολύ σημαντικό	17 (4,25%)
Πολύ σημαντικό	29 (7,25%)
Αρκετά σημαντικό	43 (10,75%)
Λίγο σημαντικό	67 (16,75%)
Πολύ λίγο σημαντικό	81 (20,25%)
Καθόλου σημαντικό	163 (40,75%)

Σας ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζετε

να είναι φιλικό προς το περιβάλλον:

Καθόλου	41 (10,25%)
Λίγο	87 (21,75%)
Αρκετά	148 (37%)
Πολύ	70 (17,5%)
Πάρα πολύ	54 (13,5%)

Στην ερώτηση όταν αγοράζετε ένα προϊόν διαβάζετε την ετικέτα του, 119 (29,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν πάντα την ετικέτα των προϊόντων που αγοράζουν, 110 (27,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν την ετικέτα τις περισσότερες φορές, 75 (18,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν την ετικέτα αρκετές φορές, 82 (20,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαβάζουν την ετικέτα σπάνια και 14 (3,5%) μαθητές απάντησαν ότι ποτέ δεν διαβάζουν την ετικέτα των προϊόντων που αγοράζουν.



Η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε τι προσέχουν οι ερωτούμενοι στις ετικέτες των τροφίμων και μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απάντηση.

Έτσι, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος, 199 (49,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν την μάρκα του προϊόντος, ενώ 201 (50,25%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν στην ετικέτα των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος.

Επίσης, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τις θερμίδες που περιέχει το προϊόν, 253 (63,25%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν τις θερμίδες που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 147 (36,75%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν τις θερμίδες που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων.

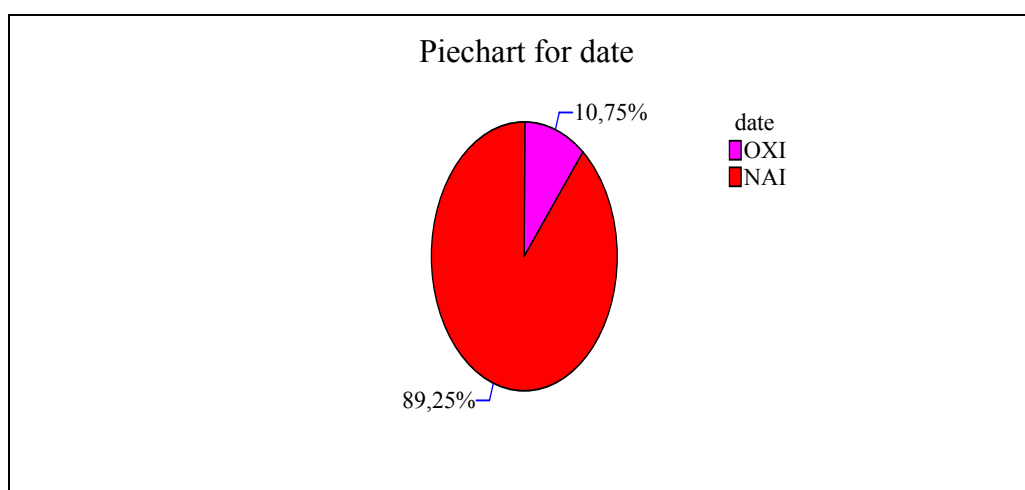
Παράλληλα, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά που περιέχει το προϊόν, 226 (56,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν

προσέχουν τα θρεπτικά συστατικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 174 (43,5%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν τα θρεπτικά συστατικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων.

Συγχρόνως, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συντηρητικά που περιέχει το προϊόν, 286 (71,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν τα συντηρητικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν τα συντηρητικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων.

Επίσης, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά που περιέχει το προϊόν, 250 (62,5%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν τα συστατικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 150 (37,5%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν τα συστατικά που αναγράφονται στις ετικέτες των τροφίμων.

Παράλληλα, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος, 43 (10,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 357 (89,25%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων.



Συγχρόνως, όσον αφορά αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη χώρα προέλευσης του προϊόντος, 263 (65,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν τη χώρα προέλευσης που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 137 (34,25%)

μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν τη χώρα προέλευσης που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων.

Όσον αφορά, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος, 299 (74,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν προσέχουν την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων, ενώ 101 (25,25%) μαθητές απάντησαν ότι προσέχουν την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος που αναγράφεται στις ετικέτες των τροφίμων.

Πίνακας 10

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Όταν αγοράζετε ένα προϊόν διαβάζετε την ετικέτα του:</u>	
Πάντα	119 (29,75%)
Τις περισσότερες φορές	110 (27,5%)
Αρκετές φορές	75 (18,75%)
Σπάνια	82 (20,5%)
Καθόλου	14 (3,5%)
<u>Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος:</u>	
Όχι	199 (49,75%)
Ναι	201 (50,25%)
<u>Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων τις θερμίδες που περιέχει το προϊόν:</u>	
Όχι	253 (63,25%)
Ναι	147 (36,75%)
<u>Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος:</u>	
Όχι	226 (56,5%)
Ναι	174 (43,5%)

Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων

τα συντηρητικά που περιέχει το προϊόν:

Όχι	286 (71,5%)
Ναι	114 (28,5%)

Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων

τα συστατικά του προϊόντος:

Όχι	250 (62,5%)
Ναι	150 (37,5%)

Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων

την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος:

Όχι	43 (10,75%)
Ναι	357 (89,25%)

Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων

τη γώρα προέλευσης του προϊόντος:

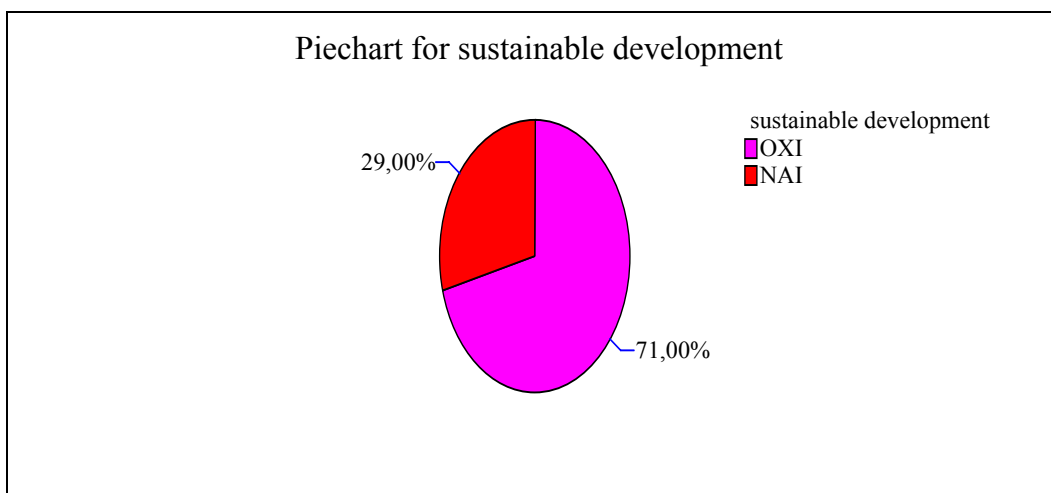
Όχι	263 (65,75%)
Ναι	137 (34,25%)

Προσέχετε στις ετικέτες των τροφίμων

την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος:

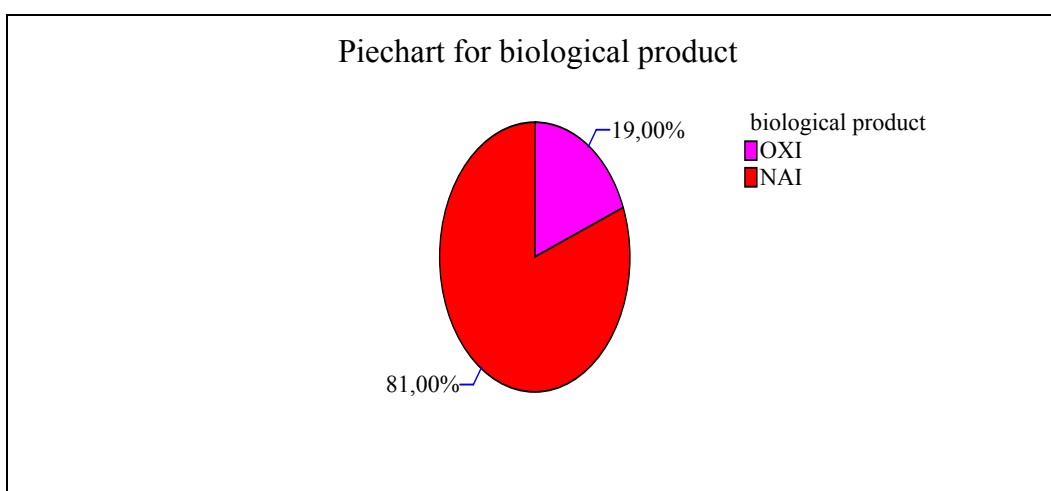
Όχι	299 (74,75%)
Ναι	101 (25,25%)

Στην ερώτηση έχετε ακούσει ποτέ τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, 284 (71%) μαθητές απάντησαν ότι δεν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη και μόνο 116 (29%) μαθητές απάντησαν ότι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

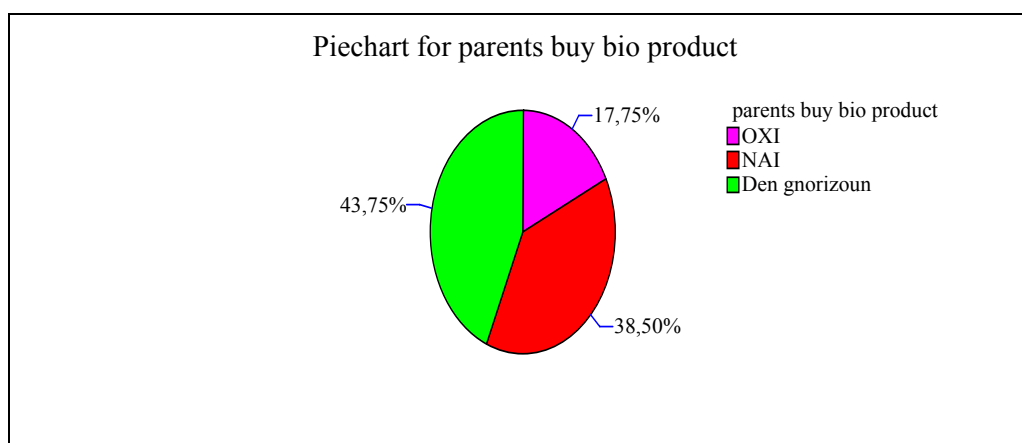


Επίσης, η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε τους μαθητές που έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη και του ζητήθηκε να πουν από που έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη. Στην ερώτηση αυτή μπορούσαν να δώσουν περισσότερες από μια απάντηση. Έτσι 46 (11,5%) μαθητές έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από την οικογένεια τους, 72 (18%) μαθητές απάντησαν ότι το γνωρίζουν από τους καθηγητές τους, 5 (1,25%) μαθητές είπαν ότι το άκουσαν από τους φίλους τους, 39 (9,75%) μαθητές είπαν ότι το άκουσαν από την τηλεόραση και 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από τα περιοδικά και τα βιβλία.

Παράλληλα, στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, 76 (19%) μαθητές απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, ενώ η πλειοψηφία, 324 (81%) μαθητές απάντησαν ότι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.



Συγχρόνως, στην ερώτηση αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, 71 (17,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν αγοράζουν οι γονείς τους βιολογικά προϊόντα, 154 (38,5%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν οι γονείς τους βιολογικά προϊόντα και 175 (43,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.



Η ερώτηση που ακολούθησε ζητήθηκε από τους μαθητές να πουν σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι αγρότες, οι επιχειρήσεις, το κράτος, οι καταναλωτές και οι κυνηγοί για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Έτσι, όσον αφορά σε τι βαθμό ευθύνονται οι αγρότες για την καταστροφή του περιβάλλοντος, 21 (5,25%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται πάρα πολύ, 43 (10,75%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ, 57 (14,25%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται αρκετά, 89 (22,25%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται λίγο και 190 (47,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ λίγο οι αγρότες για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Επίσης, όσον αφορά σε τι βαθμό ευθύνονται οι επιχειρήσεις για την καταστροφή του περιβάλλοντος, 219 (54,75%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται πάρα πολύ, 90 (22,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ, 48 (12%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται αρκετά, 30 (7,5%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται λίγο και 13 (3,25%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ λίγο οι επιχειρήσεις για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

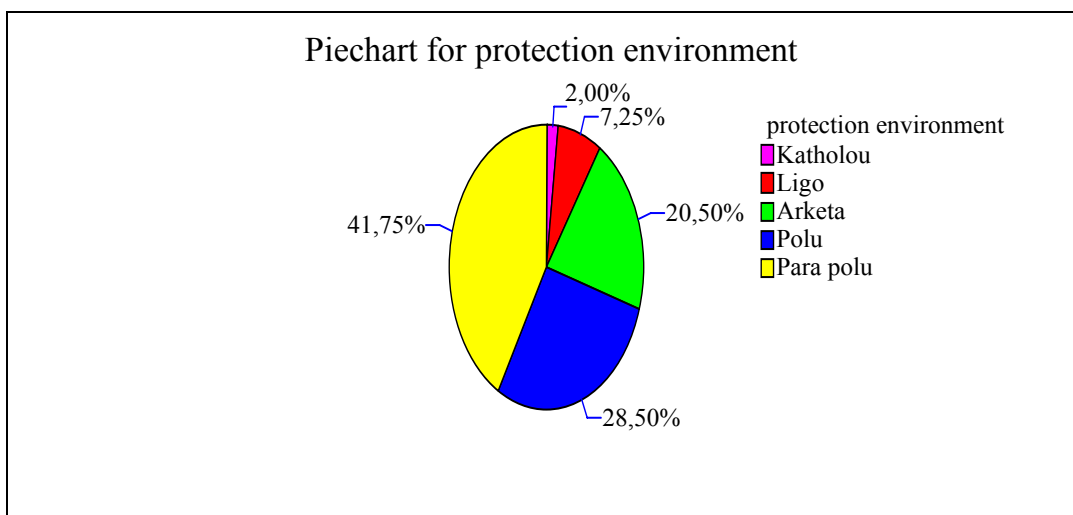
Παράλληλα, όσον αφορά σε τι βαθμό ευθύνεται το κράτος για την καταστροφή του περιβάλλοντος, 79 (19,75%) μαθητές είπαν ότι ευθύνεται πάρα πολύ, 130

(32,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνεται πολύ, 111 (27,75%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνεται αρκετά, 51 (12,75%) μαθητές είπαν ότι ευθύνεται λίγο και 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνεται πολύ λίγο το κράτος για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Συγχρόνως, όσον αφορά σε τι βαθμό ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος, 38 (9,5%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται πάρα πολύ, 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ, 98 (24,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται αρκετά, 131 (32,75%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται λίγο και 54 (13,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ λίγο οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Επίσης, όσον αφορά σε τι βαθμό ευθύνονται οι κυνηγοί για την καταστροφή του περιβάλλοντος, 43 (10,75%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται πάρα πολύ, 58 (14,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ, 86 (21,5%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται αρκετά, 100 (25%) μαθητές είπαν ότι ευθύνονται λίγο και 113 (28,25%) μαθητές απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ λίγο οι κυνηγοί για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Στην ερώτηση αν σας ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, 8 (2%) μαθητές απάντησαν ότι δεν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος, 29 (7,25%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει λίγο, 82 (20,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει αρκετά, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πολύ και 167 (41,75%) μαθητές απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.



Πίνακας 11

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Έχετε ακούσει ποτέ τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη:</u>	
Όχι	284 (71%)
Ναι	116 (29%)
<u>Έχετε ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από την οικογένειά σας:</u>	
Όχι	354 (88,5%)
Ναι	46 (11,5%)
<u>Έχετε ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από τους καθηγητές σας:</u>	
Όχι	328 (82%)
Ναι	72 (18%)
<u>Έχετε ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από τους φίλους σας:</u>	
Όχι	395 (98,75%)
Ναι	5 (1,25%)
<u>Έχετε ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από</u>	

την τηλεόραση:

Όχι	361 (90,25%)
Ναι	39 (9,75%)

**Έχετε ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη από
τα περιοδικά / βιβλία:**

Όχι	371 (92,75%)
Ναι	29 (7,25%)

Γνωρίζετε τι είναι τα βιολογικά προϊόντα:

Όχι	76 (19%)
Ναι	324 (81%)

Αγοράζουν οι γονείς σας βιολογικά προϊόντα:

Όχι	71 (17,75%)
Ναι	154 (38,5%)
Δεν γνωρίζω	175 (43,75%)

**Σε τι βαθμό πιστεύετε ευθύνονται οι αγρότες
για την καταστροφή του περιβάλλοντος:**

Πάρα πολύ	21 (5,25%)
Πολύ	43 (10,75%)
Αρκετά	57 (14,25%)
Λίγο	89 (22,25%)
Πολύ λίγο	190 (47,5%)

**Σε τι βαθμό πιστεύετε ευθύνονται οι επιχειρήσεις
για την καταστροφή του περιβάλλοντος:**

Πάρα πολύ	219 (54,75%)
Πολύ	90 (22,5%)
Αρκετά	48 (12%)
Λίγο	30 (7,5%)
Πολύ λίγο	13 (3,25%)

Σε τι βαθμό πιστεύετε ευθύνεται το κράτος

για την καταστροφή του περιβάλλοντος:

Πάρα πολύ	79 (19,75%)
Πολύ	130 (32,5%)
Αρκετά	111 (27,75%)
Λίγο	51 (12,75%)
Πολύ λίγο	29 (7,25%)

Σε τι βαθμό πιστεύετε ευθύνονται οι καταναλωτές

για την καταστροφή του περιβάλλοντος:

Πάρα πολύ	38 (9,5%)
Πολύ	79 (19,75%)
Αρκετά	98 (24,5%)
Λίγο	131 (32,75%)
Πολύ λίγο	54 (13,5%)

Σε τι βαθμό πιστεύετε ευθύνονται οι κληρονομοί

για την καταστροφή του περιβάλλοντος:

Πάρα πολύ	43 (10,75%)
Πολύ	58 (14,5%)
Αρκετά	86 (21,5%)
Λίγο	100 (25%)
Πολύ λίγο	113 (28,25%)

Σας ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού

περιβάλλοντος:

Καθόλου	8 (2%)
Λίγο	29 (7,25%)
Αρκετά	82 (20,5%)
Πολύ	114 (28,5%)
Πάρα πολύ	167 (41,75%)

Η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε με ποιο τρόπο προσπαθούν οι ερωτώμενοι να προστατέψουν το περιβάλλον. Στην ερώτηση αυτή μπορούσαν οι ερωτώμενοι να δώσουν περισσότερες από μια απάντηση. Έτσι, 330 (82,5%) μαθητές απάντησαν ότι

ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να μην πετάνε σκουπίδια στο δρόμο ή στην θάλασσα, 204 (51%) μαθητές απάντησαν ότι ανακυκλώνουν χαρτιά που δεν χρειάζονται, 18 (4,5%) μαθητές απάντησαν ότι είναι μέλη σε κάποια οικολογική οργάνωση, 47 (11,75%) μαθητές απάντησαν ότι συμμετέχουν ενεργά σε δεντροφυτεύσεις, 170 (42,5%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, 140 (35%) μαθητές απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται και 27 (6,75%) μαθητές απάντησαν ότι δεν κάνουν τίποτα για να προστατέψουν το περιβάλλον.

Επίσης, η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε από που προέρχονται οι γνώσεις των ερωτώμενων σχετικά με την καταστροφή του περιβάλλοντος. Στην ερώτηση αυτή μπορούσαν οι ερωτώμενοι να δώσουν περισσότερες από μια απάντηση. Έτσι 297 (74,25%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους προέρχονται από την οικογένεια τους, 304 (76%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους προέρχονται από τους καθηγητές τους, 48 (12%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους προέρχονται από τους φίλους τους, 262 (65,5%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους προέρχονται από την τηλεόραση, 164 (41%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους προέρχονται από τα περιοδικά και 79 (19,75%) μαθητές απάντησαν ότι οι γνώσεις τους σχετικά με την καταστροφή του περιβάλλοντος προέρχονται από το internet.

Παράλληλα, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν αν οι αγροτικές καλλιέργειες, τα κτίρια, οι κατασκευές δρόμων, οι υδατοφράκτες και οι καταρράκτες αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν περισσότερο το φυσικό περιβάλλον. Στην ερώτηση αυτή μπορούσαν οι ερωτώμενοι να δώσουν περισσότερες από μια απάντηση. Έτσι 93 (23,25%) μαθητές απάντησαν ότι οι αγροτικές καλλιέργειες αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον, 353 (88,25%) μαθητές απάντησαν ότι τα κτίρια αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον, 274 (68,5%) μαθητές απάντησαν ότι οι κατασκευές των δρόμων αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον, 91 (22,75%) μαθητές απάντησαν ότι οι υδατοφράκτες αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον και 7 (1,75%) μαθητές απάντησαν ότι οι καταρράκτες αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον πράγμα περίεργο μια και οι καταρράκτες αποτελούν φυσικό τοπίο και όχι ανθρώπινη παρέμβαση.

Πίνακας 12

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να μην πετάτε σκουπίδια στο δρόμο ή στη θάλασσα:</u>	
Όχι	70 (17,5%)
Ναι	330 (82,5%)
<u>Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να ανακυκλώνετε χαρτιά που δεν χρειάζεστε:</u>	
Όχι	196 (49%)
Ναι	204 (51%)
<u>Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να είστε μέλος σε κάποια οικολογική οργάνωση:</u>	
Όχι	382 (95,5%)
Ναι	18 (4,5%)
<u>Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να συμμετέχετε ενεργά σε δέντροφυτεύσεις:</u>	
Όχι	353 (88,25%)
Ναι	47 (11,75%)
<u>Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να αγοράζετε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον:</u>	
Όχι	230 (57,5%)
Ναι	170 (42,5%)

Ο τρόπος που προσπαθείτε να προστατέψετε το περιβάλλον είναι να αγοράζετε προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται:

Όχι	260 (65%)
Ναι	140 (35%)

Δεν κάνετε τίποτα για να προστατέψετε το περιβάλλον:

Όχι	373 (93,25%)
Ναι	27 (6,75%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του περιβάλλοντος προέρχονται από την οικογένειά σας:

Όχι	103 (25,75%)
Ναι	297 (74,25%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του περιβάλλοντος προέρχονται από τους καθηγητές σας:

Όχι	96 (24%)
Ναι	304 (76%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του περιβάλλοντος προέρχονται από τους φίλους σας:

Όχι	352 (88%)
Ναι	48 (12%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του περιβάλλοντος προέρχονται από την τηλεόραση:

Όχι	138 (34,5%)
Ναι	262 (65,5%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του

περιβάλλοντος προέρχονται από τα

περιοδικά:

Όχι	236 (59%)
Ναι	164 (41%)

Οι γνώσεις σας για την καταστροφή του

περιβάλλοντος προέρχονται από το

internet:

Όχι	321 (80,25%)
Ναι	79 (19,75%)

Οι αγροτικές καλλιέργειες αποτελούν ανθρώπινες

παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον:

Όχι	307 (76,75%)
Ναι	93 (23,25%)

Τα κτίρια αποτελούν ανθρώπινες παρεμβάσεις

που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον:

Όχι	47 (11,75%)
Ναι	353 (88,25%)

Οι κατασκευές δρόμων αποτελούν ανθρώπινες

παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον:

Όχι	126 (31,5%)
Ναι	274 (68,5%)

Οι υδατοφράκτες αποτελούν ανθρώπινες

παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον:

Όχι	309 (77,25%)
Ναι	91 (22,75%)

Οι καταρράκτες αποτελούν ανθρώπινες

παρεμβάσεις που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον:

Όχι	393 (98,25%)
Ναι	7 (1,75%)

Το ερωτηματολόγιο τελειώνει με μια ερώτηση που περιέχει δέκα προτάσεις και ζητά από τους ερωτώμενους να πουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την κάθε πρόταση.

Έτσι, με την πρόταση οι νόμοι που αφορούν την ποιότητα του νερού πρέπει να είναι αυστηρότεροι, 179 (44,75%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 156 (39%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 56 (14%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 6 (1,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 3 (0,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Επίσης, με την πρόταση τα ζώα που αποτελούν τροφή για τον άνθρωπο πρέπει να προστατεύονται περισσότερο, 113 (28,25%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 110 (27,5%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 40 (10%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 23 (5,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Παράλληλα, με την πρόταση τα δηλητηριώδη φίδια και έντομα που αποτελούν απειλή για την ζωή του ανθρώπου πρέπει να θανατώνονται, 36 (9%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 23 (5,75%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 82 (20,5%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 108 (27%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 151 (37,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Συγχρόνως, με την πρόταση το κυνήγι και το ψάρεμα είναι δραστηριότητες που βοηθούν στην διαχείριση του περιβάλλοντος, 22 (5,5%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 32 (8%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 128 (32%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 108 (27%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 110 (27,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Επίσης, με την πρόταση η κυβέρνηση πρέπει να ρυθμίζει τους τρόπους χρήσης της γης για να προστατεύει τις περιοχές που υπάρχει άγρια ζωή, 184 (46%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 132 (33%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 59 (14,75%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε

συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 15 (3,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 10 (2,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Όσον αφορά, την πρόταση οι αγρότες που χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα και λιπάσματα στις καλλιέργειες τους πρέπει να θεωρηθούν υπεύθυνοι για την μόλυνση του περιβάλλοντος, 98 (24,5%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 114 (28,5%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 126 (31,5%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 46 (11,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 16 (4%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Παράλληλα, με την πρόταση όλα τα φυτά και τα ζώα παίζουν σημαντικό ρόλο στο περιβάλλον, 277 (69,25%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 83 (20,75%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 19 (4,75%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 12 (3%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 9 (2,25%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Συγχρόνως, με την πρόταση η κυβέρνηση πρέπει να θεσπίσει νόμους ώστε η ανακύκλωση να είναι επιτακτική, 128 (32%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 164 (41%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 76 (19%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 19 (4,75%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 13 (3,25%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Επίσης, με την πρόταση η διαχείριση των πληθυσμών των σπάνιων ειδών πρέπει να αφεθεί στη φύση, 68 (17%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 62 (15,5%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν, 136 (34%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 64 (16%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 70 (17,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση.

Τέλος, με την πρόταση οι βιομηχανίες που προκαλούν οποιαδήποτε μορφή μόλυνσης πρέπει να διώκονται ποινικά και να πληρώνουν υψηλά χρηματικά πρόστιμα, 226 (56,5%) μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή, 73 (18,25%) μαθητές απάντησαν ότι απλά συμφωνούν με την πρόταση, 55

(13,75%) μαθητές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση, 16 (4%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν με την πρόταση και 30 (7,5%) μαθητές απάντησαν ότι διαφωνούν πολύ με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 13

Μεταβλητές	Συχνότητες (Σχετικές συχνότητες %)
<u>Οι νόμοι που αφορούν την ποιότητα του νερού</u>	
<u>πρέπει να είναι αυστηρότεροι:</u>	
Συμφωνείτε πολύ	179 (44,75%)
Συμφωνείτε	156 (39%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	56 (14%)
Διαφωνείτε	6 (1,5%)
Διαφωνείτε πολύ	3 (0,75%)
<u>Τα ζώα που αποτελούν τροφή για τον άνθρωπο</u>	
<u>πρέπει να προστατεύονται περισσότερο:</u>	
Συμφωνείτε πολύ	113 (28,25%)
Συμφωνείτε	114 (28,5%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	110 (27,5%)
Διαφωνείτε	40 (10%)
Διαφωνείτε πολύ	23 (5,75%)
<u>Τα δηλητηριώδη φάρμακα και έντομα που</u>	
<u>αποτελούν απειλή για την ζωή του ανθρώπου</u>	
<u>πρέπει να θανατώνονται:</u>	
Συμφωνείτε πολύ	36 (9%)
Συμφωνείτε	23 (5,75%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	82 (20,5%)
Διαφωνείτε	108 (27%)
Διαφωνείτε πολύ	151 (37,75%)

**Το κυνήγι και το ψάρεμα είναι δραστηριότητες
που βοηθούν στην διαχείριση του περιβάλλοντος:**

Συμφωνείτε πολύ	22 (5,5%)
Συμφωνείτε	32 (8%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	128 (32%)
Διαφωνείτε	108 (27%)
Διαφωνείτε πολύ	110 (27,5%)

**Η κυβέρνηση πρέπει να ρυθμίζει τους τρόπους χρήσης
της γης για να προστατεύει τις περιοχές
που υπάρχει άγρια ζωή:**

Συμφωνείτε πολύ	184 (46%)
Συμφωνείτε	132 (33%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	59 (14,75%)
Διαφωνείτε	15 (3,75%)
Διαφωνείτε πολύ	10 (2,5%)

**Οι αγρότες που χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα και
λιπάσματα στις καλλιέργειες τους πρέπει να θεωρηθούν
υπεύθυνοι για την μόλυνση του περιβάλλοντος:**

Συμφωνείτε πολύ	98 (24,5%)
Συμφωνείτε	114 (28,5%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	126 (31,5%)
Διαφωνείτε	46 (11,5%)
Διαφωνείτε πολύ	16 (4%)

**Όλα τα φυτά και τα ζώα παίζουν σημαντικό
ρόλο στο περιβάλλον:**

Συμφωνείτε πολύ	277 (69,25%)
Συμφωνείτε	83 (20,75%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	19 (4,75%)
Διαφωνείτε	12 (3%)
Διαφωνείτε πολύ	9 (2,25%)

Η κυβέρνηση πρέπει να θεσπίσει νόμους ώστε

η ανακύκλωση να είναι επιτακτική:

Συμφωνείτε πολύ	128 (32%)
Συμφωνείτε	164 (41%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	76 (19%)
Διαφωνείτε	19 (4,75%)
Διαφωνείτε πολύ	13 (3,25%)

Η διαχείριση των πληθυσμών των σπάνιων ειδών

πρέπει να αφιερεί στη φύση:

Συμφωνείτε πολύ	68 (17%)
Συμφωνείτε	62 (15,5%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	136 (34%)
Διαφωνείτε	64 (16%)
Διαφωνείτε πολύ	70 (17,5%)

Οι βιομηχανίες που προκαλούν οποιαδήποτε μορφή

μόλυνσης πρέπει να διώκονται ποινικά και να

πληρώνουν υψηλά χρηματικά πρόστιμα:

Συμφωνείτε πολύ	226 (56,5%)
Συμφωνείτε	73 (18,25%)
Ούτε συμφωνείτε ούτε διαφωνείτε	55 (13,75%)
Διαφωνείτε	16 (4%)
Διαφωνείτε πολύ	30 (7,5%)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνα, επιλέχθηκαν οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στο επόμενο κεφάλαιο για τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , για να εξεταστεί ποιες μεταβλητές συσχετίζονται και ποιες όχι. Αυτό θα βοηθήσει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Έλεγχοι υποθέσεων

5.1. Θεωρητικό μοντέλο.

Προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών X, Y δηλαδή να εξακριβωθεί η ένταση της συνάφειάς τους, χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης χ^2 , για να διευκρινιστεί αν οι μεταβλητές συσχετίζονται ή όχι. Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1) και έχει την ακόλουθη μορφή (Κυριακούσης, 1998):

H_0 : Τα χαρακτηριστικά X και Y του δείγματος κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

έναντι της

H_1 : Τα χαρακτηριστικά X και Y του δείγματος δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (p – value) και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- $P\text{-value} > 0,10 \Rightarrow$ αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- $P\text{-value} < 0,10 \Rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας είναι 90%.
- $P\text{-value} < 0,05 \Rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 95%.
- $P\text{-value} < 0,01 \Rightarrow$ αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι 99%.

Παράλληλα στην περίπτωση που οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται, χρησιμοποιείται και ο συντελεστής Pearson's R , για να διαπιστωθεί αν υπάρχει θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

5.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων από τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 .

Πίνακας 1: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη με τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση, αν μένουν με τους δύο γονείς, αν μένουν μόνο με την μητέρα και ποια είναι η εθνικότητα των ερωτώμενων.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Φύλο	2,65	0,1037	-0,0814	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	10,61	0,0141**	0,1409	Συσχετίζονται
Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση	0,83	0,8433	0,2116	Δεν συσχετίζονται
Αν μένουν και με τους δύο γονείς	3,35	0,0674*	-0,0915	Συσχετίζονται
Αν μένουν μόνο με την μητέρα	3,35	0,0674*	0,0915	Συσχετίζονται
Ποια είναι η εθνικότητα τους	8,26	0,4088	-0,1373	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η μεταβλητή «αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη», συσχετίζεται θετικά με την ηλικία και με το αν μένουν μόνο με την μητέρα τους. Αρνητική σχέση υπάρχει με το αν τα παιδιά μένουν και με τους δύο γονείς, ενώ δεν συσχετίζεται με τις μεταβλητές φύλο, πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση και με την εθνικότητα των ερωτώμενων.

Αυτό σημαίνει, ότι τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη τον έχουν ακούσει παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας και κυρίως αυτοί που μένουν μόνο με τη μητέρα, και όχι με τους δυο γονείς. Αυτό είναι αναμενόμενο, διότι είναι ένας δύσκολος όρος για παιδιά μικρότερης ηλικίας να το γνωρίζουν και τα παιδιά που μένουν μόνο με την μητέρα τους είναι πιο συνδεδεμένα και συζητάνε περισσότερο για διάφορα θέματα. Επίσης, δεν συσχετίζεται με το φύλο, διότι οι γνώσεις για ένα τέτοιο θέμα δεν σχετίζεται με το φύλο όπως επίσης και με την εθνικότητα. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, διαφοροποιήσεις σχετικά με το φύλο υπάρχουν στην αγορά προϊόντων και όχι στις γνώσεις, και όσον αφορά την εθνικότητα, διαφοροποίηση στην καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζεται στους ενήλικους και όχι στα παιδιά, τα οποία προσπαθούν να γίνουν αποδεκτά από την κοινωνική ομάδα των συμμαθητών τους. Παράλληλα, δεν συσχετίζεται ούτε με την μεταβλητή «πόσες ώρες την ημέρα

παρακολουθούν τηλεόραση», διότι ακόμη κι αν οι ερωτώμενοι βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση, δεν σημαίνει ότι τα προγράμματα που παρακολουθούν έχουν σχέση με το περιβάλλον, έτσι ώστε να έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Πίνακας 2: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα με τις μεταβλητές ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, αν μένουν και με τους δυο γονείς και αν μένουν μόνο με την μητέρα τους.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Ηλικία	7,88	0,0486**	-0,0056	Συσχετίζονται
Φύλο	1,07	0,3015	-0,0517	Δεν συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο του πατέρα	16,11	0,0646*	0,1167	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας	21,57	0,0058***	0,1589	Συσχετίζονται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	0,06	0,8141	-0,0118	Δεν συσχετίζονται
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα	0,06	0,8141	0,0118	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η μεταβλητή «αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα», συσχετίζεται θετικά με το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και της μητέρας και αρνητικά με την ηλικία. Δεν συσχετίζεται με το φύλο, με το αν μένουν και με τους δύο γονείς ή αν μένουν μόνο με την μητέρα. Αυτό σημαίνει, ότι όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο των γονιών, τόσο πιο πολλά παιδιά γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, γιατί η οικογένεια είναι ο κυριότερος κοινωνικός παράγοντας που διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών της. Άλλωστε τα βιολογικά προϊόντα τα γνωρίζουν και τα αγοράζουν άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που είναι σε θέση να ξεχωρίζουν τις διαφορές που έχουν με τα συμβατικά (Φωτόπουλος, 1999, Μιχαήλ, 2001).

Επίσης, όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση, παρατηρείται δηλαδή ότι περισσότερο οι μικρότερες ηλικίες φαίνεται να γνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα παρά οι μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε κάποια περιβαλλοντικά προγράμματα που τα παιδιά

μικρότερης ηλικίας να τα είχαν παρακολουθήσει, ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά να μην είχαν την ευκαιρία. Παράλληλα, παρατηρείται ότι το φύλο δεν παίζει ρόλο στην γνώση των βιολογικών προϊόντων, όπως επίσης δεν παίζει ρόλο στην συγκεκριμένη περίπτωση δηλαδή αν μένουν με τους δύο γονείς ή μόνο με την μητέρα.

Πίνακας 3: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά οι ερωτώμενοι πηγαίνουν θέατρο με τις μεταβλητές αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν κυρίως το χαρτζιλίκι τους, φύλο και ηλικία..*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη	10,18	0,0171**	0,0410	Συσχετίζονται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	7,68	0,0532*	0,1361	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας	34,67	0,0734*	0,1577	Συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	19,03	0,0879*	0,0243	Συσχετίζονται
Που ξοδεύουν κυρίως το χαρτζιλίκι τους	14,12	0,0283**	-0,0523	Συσχετίζονται
Φύλο	1,68	0,6408	0,0463	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	6,21	0,7187	0,0054	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο συχνά οι ερωτώμενοι πηγαίνουν θέατρο», συσχετίζεται θετικά με το αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, με το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους. Αρνητικά συσχετίζεται με την μεταβλητή «που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους», ενώ δεν συσχετίζεται με τις μεταβλητές φύλο και ηλικία. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που πηγαίνουν αρκετά συχνά (6,5%) και πολύ συχνά (3%) στο θέατρο, είναι τα ίδια άτομα που γνωρίζουν

και τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη. Επίσης, προστατεύουν το περιβάλλον αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, αφού το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους είναι μεγάλο, και έτσι έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν φιλικά προϊόντα που συνήθως είναι και πιο ακριβά. Παράλληλα, ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους κυρίως σε υλικά αγαθά και σε τρόφιμα από το κυλικείο του σχολείου. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της μητέρας δικαιολογεί την προτίμηση των ερωτώμενων να πηγαίνουν συχνά στο θέατρο, αφού μάλλον είναι αυτή που τους παροτρύνει να πηγαίνουν θέατρο ή ακόμη να είναι αυτή που τους παίρνει μαζί της στο θέατρο. Αντίθετα, η ηλικία και το φύλο των ερωτώμενων δεν αποτελεί κριτήριο κατηγοριοποίησης των ατόμων αυτών, που εκφράζουν την αλλαγή και τους πιο ευαισθητοποιημένους σε θέματα περιβάλλοντος.

Πίνακας 4: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση με τις μεταβλητές αν οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στο τι προϊόντα αγοράζουν, πόσο συχνά πηγαίνουν σε ηλεκτρονικά /μπιλιάρδα, πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση ηλεκτρονικά παιχνίδια, η ηλικία, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους και αν στον ελεύθερο τους χρόνο βγαίνουν έξω με τους φίλους τους.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στο τι προϊόντα αγοράζουν	31,92	0,0014***	-0,1904	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά πηγαίνουν σε ηλεκτρονικά /μπιλιάρδα	19,74	0,0196**	0,1512	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση ηλεκτρονικά παιχνίδια	7,71	0,5638	0,0935	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	4,61	0,8670	0,0420	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	24,83	0,0157**	0,1174	Συσχετίζονται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	3,91	0,6892	0,0668	Δεν συσχετίζονται
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο βγαίνουν έξω με τους φίλους τους	17,53	0,1306	-0,0139	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και **, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση», συσχετίζεται αρνητικά με το αν οι διαφημίσεις ασκούν επιρροή στο τι προϊόντα αγοράζουν και θετικά με τις μεταβλητές πόσο «συχνά πηγαίνουν σε ηλεκτρονικά /μπιλιάρδα» και «ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους», ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με καμία από τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που βλέπουν πιο πολλές ώρες τηλεόραση είναι αυτά που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις, όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Το συμπέρασμα αυτό, επιβεβαιώνεται από παρόμοια μελέτη των North και Kotzi (2001), ότι δηλαδή οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ τις αγοραστικές αποφάσεις των εφήβων. Επίσης, οι ερωτώμενοι που βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση, έχουν μεγάλο εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι και προτιμούν ως χώρο διασκέδασης να πηγαίνουν πιο συχνά σε ηλεκτρονικά/ μπιλιάρδα. Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχει συσχέτιση με την ηλικία των ατόμων, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, αν βγαίνουν έξω με τους φίλους τους ή αν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια με το πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση.

Πίνακας 5: Συσχέτιση της μεταβλητής αν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον με τις μεταβλητές αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, αν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν και αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη	5,56	0,2344	0,0827	Δεν συσχετίζονται
Αν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος	185,93	0,0000***	0,5305	Συσχετίζονται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	80,58	0,0000***	0,4199	Συσχετίζονται

Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν	73,91	0,0000***	-0,3323	Συσχετίζονται
Αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.	3,87	0,4232	-0,0291	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ***, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η μεταβλητή «αν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον», συσχετίζεται θετικά με το αν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος και αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Αρνητική συσχέτιση υπάρχει με το πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, ενώ δεν συσχετίζεται με το αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη και τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τα άτομα που τους ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον είναι τα ίδια άτομα που τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα, για να προστατέψουν το περιβάλλον αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς σ' αυτό. Επίσης, πρόκειται για τα ίδια άτομα που όταν αγοράζουν ένα προϊόν το κριτήριο το προϊόν να είναι οικολογικό είναι πολύ σημαντικό. Επίσης, φαίνεται να μην παίζει ρόλο αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, ίσως γιατί είναι ένας εξειδικευμένος όρος και όχι και τόσο γνωστός, ώστε να τον γνωρίζουν τα παιδιά και τι είναι τα βιολογικά προϊόντα πράγμα παράξενο αφού αναφέρουν ότι αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Γενικά, φαίνεται ότι η ομάδα των παιδιών αυτών έχει περιβαλλοντική συνείδηση και είναι πιο ευαισθητοποιημένη σε περιβαλλοντικά θέματα.

Πίνακας 6: Συσχέτιση της μεταβλητής αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα με τις μεταβλητές, αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, το επάγγελμα του πατέρα, το επάγγελμα της μητέρας, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα, και πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα	57,57	0,0000***	-0,1829	Συσχετίζονται
Επάγγελμα του πατέρα	4,11	0,9421	-0,0066	Δεν συσχετίζονται
Επάγγελμα της μητέρας	19,66	0,0738*	0,0763	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο του πατέρα	21,17	0,2711	-0,0270	Δεν συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας	19,31	0,2530	-0,0066	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	18,09	0,0206**	-0,1761	Συσχετίζονται
Από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα	17,45	0,0257**	0,0150	Συσχετίζονται
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν	24,87	0,0056***	-0,0166	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η μεταβλητή «αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα», συσχετίζεται θετικά με το επάγγελμα της μητέρας και με τις πηγές του εισοδήματος των ερωτώμενων και αρνητικά με τις μεταβλητές αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους και πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν. Όμως, δεν συσχετίζεται με το επάγγελμα του πατέρα και με το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και της μητέρας.

Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι γονείς των ερωτώμενων που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, η μητέρα τους εργάζεται και επομένως βγαίνει έξω από το σπίτι και έτσι μπορεί να έχει καλύτερη ενημέρωση, γι' αυτό αγοράζει και βιολογικά προϊόντα. Παράλληλα, τα προσωπικά χρήματα των ερωτώμενων προέρχονται κυρίως από τους γονείς τους, αλλά το ποσό δεν είναι μεγάλο. Επίσης, οι ερωτώμενοι που γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, γνωρίζουν και αυτοί τι είναι τα βιολογικά προϊόντα. Επιπρόσθετα, το κριτήριο για να αγοράσουν ένα προϊόν, είναι η οικολογική του προέλευση. Όμως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα το επάγγελμα του πατέρα δεν παίζει ρόλο ίσως γιατί η γυναίκα είναι αυτή που φροντίζει τα ψώνια της οικογένειας.

Επίσης, ούτε και το μορφωτικό επίπεδο των γονιών φαίνεται να παίζει ρόλο, πράγμα περίεργο διότι σε προηγούμενη ανάλυση για το αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, ήταν τα άτομα που οι γονείς τους έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ίσως, επειδή ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (43,75%), απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, γι' αυτό τον λόγο δεν υπήρξε το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Πίνακας 7: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος με τις μεταβλητές, αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται για την καταστροφή του περιβάλλοντος οι καταναλωτές, οι αγρότες, οι επιχειρήσεις, το κράτος και οι κυνηγοί, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να μην πετάνε σκουπίδια στο δρόμο ή στη θάλασσα, να ανακυκλώνουν χαρτιά που δεν χρειάζονται, να συμμετέχουν σε οικολογικές οργανώσεις, να συμμετέχουν ενεργά σε δέντροφυτεύσεις, να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται και δεν κάνουν τίποτα για την προστασία του περιβάλλοντος.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη	4,35	0,3611	0,0218	Δεν συσχετίζεται
Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος	27,36	0,0376**	0,0412	Συσχετίζεται
Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι αγρότες για την καταστροφή του περιβάλλοντος	39,10	0,0011***	0,0565	Συσχετίζεται
Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι επιχειρήσεις για την καταστροφή του περιβάλλοντος	13,47	0,6380	-0,0096	Δεν συσχετίζεται
Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνεται το κράτος για την καταστροφή του περιβάλλοντος	19,08	0,2648	-0,0366	Δεν συσχετίζεται
Σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι κυνηγοί για την καταστροφή του περιβάλλοντος	22,58	0,1255	-0,0495	Δεν συσχετίζεται

Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να μην πετάνε σκουπίδια στο δρόμο ή στη θάλασσα	59,85	0,0000***	0,3243	Συσχετίζεται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να ανακυκλώνουν χαρτιά που δεν χρειάζονται.	28,88	0,0000***	0,2606	Συσχετίζεται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι η συμμετοχή τους σε οικολογικές οργανώσεις	2,34	0,6734	0,0677	Δεν συσχετίζεται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να συμμετέχουν σε δεντροφυτεύσεις.	11,92	0,0179**	0,1237	Συσχετίζεται
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται	20,68	0,0004***	0,2154	Συσχετίζεται
Δεν κάνουν τίποτα για την προστασία του περιβάλλοντος	106,06	0,0000***	-0,4023	Συσχετίζεται

Σημείωση: Τα *** και ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η μεταβλητή «αν ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος», συσχετίζεται θετικά με το βαθμό που πιστεύουν ότι οι καταναλωτές και οι αγρότες ευθύνονται για την καταστροφή του περιβάλλοντος, με τον αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι να μην πετάνε σκουπίδια στο δρόμο ή στη θάλασσα, να ανακυκλώνουν χαρτιά που δεν χρειάζονται, να συμμετέχουν σε δεντροφυτεύσεις και να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Αρνητικά δείχνει να συσχετίζεται με την άποψη ότι δεν κάνουν τίποτα για την

προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα, δείχνει να μην συσχετίζεται με το αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, σε τι βαθμό πιστεύουν ότι ευθύνονται οι επιχειρήσεις, το κράτος και οι κυνηγοί για την καταστροφή του περιβάλλοντος και αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με την συμμετοχή τους σε οικολογικές οργανώσεις.

Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την προστασία του περιβάλλοντος, πιστεύουν ότι για την καταστροφή του περιβάλλοντος δεν ευθύνονται πολύ ή ευθύνονται πολύ λίγο οι καταναλωτές και οι αγρότες. Παράλληλα, προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον με το να μην πετάνε σκουπίδια στον δρόμο ή στην θάλασσα, να ανακυκλώνουν χαρτιά που δεν χρειάζονται, να συμμετέχουν σε δεντροφυτεύσεις και να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Τα συμπεράσματα δείχνουν να έχουν περιβαλλοντική συνείδηση.

Πίνακας 8: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του με τις μεταβλητές, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος, τις θερμίδες που περιέχουν, τα θρεπτικά συστατικά, τα συντηρητικά, τα συστατικά, την ημερομηνία παραγωγής και λήξης, τη χώρα προέλευσης, την εταιρεία παραγωγής, αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, το φύλο, η ηλικία και αν ασχολούνται στον ελεύθερο τους χρόνο με αθλητικές δραστηριότητες .*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος	2,16	0,7056	-0,0183	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τις θερμίδες που περιέχουν	1,29	0,8627	-0,0453	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά που περιέχουν	17,15	0,0018***	-0,2026	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συντηρητικά που περιέχουν	8,30	0,0810*	-0,1155	Συσχετίζονται

Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά που περιέχουν	7,54	0,1099	-0,1316	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την ημερομηνία παραγωγής και λήξης	5,78	0,2164	0,0228	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη χώρα προέλευσης	22,61	0,0002***	-0,0676	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την εταιρεία παραγωγής	18,60	0,0009***	-0,0425	Συσχετίζονται
Αν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα	5,08	0,2795	-0,0857	Δεν συσχετίζονται
Φύλο	4,89	0,2991	-0,0354	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	16,09	0,1871	0,1353	Δεν συσχετίζονται
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες	23,82	0,0934*	-0,0367	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα παρατηρείται ότι η μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του», συσχετίζεται αρνητικά με το αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά και τα συντηρητικά που περιέχουν, τη χώρα προέλευσης και την εταιρεία παραγωγής καθώς και με το αν ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες στον ελεύθερο τους χρόνο. Συγχρόνως, δείχνει να μην συσχετίζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι αυτοί που διαβάζουν συστηματικά τις ετικέτες των τροφίμων, είναι ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας και προσέχουν ιδιαίτερα τα θρεπτικά συστατικά και τα συντηρητικά του προϊόντος, την χώρα προέλευσης και την εταιρεία παραγωγής του προϊόντος. Επίσης, είναι τα ίδια άτομα που ασχολούνται τον ελεύθερο τους χρόνο με αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό έχει ιδιαίτερα νόημα, διότι αυτά τα άτομα που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά φαίνεται να προσέχουν τι τρώνε, γυμνάζονται και υιοθετούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Πίνακας 9: Συσχέτιση της μεταβλητής ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους με τις μεταβλητές που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια, πόσο συχνά αγοράζουν πατατάκια/σοκολάτες, πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια, πόσο συχνά αγοράζουν cd/dvd, πόσο συχνά αγοράζουν φαγητό τύπου fast food, πόσο συχνά αγοράζουν περιοδικά και πόσο συχνά αγοράζουν καλλυντικά.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	21,35	0,0063***	0,1957	Συσχετίζονται
Με ποιον ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια	20,92	0,0516*	-0,0955	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν πατατάκια / σοκολάτες	16,25	0,1803	-0,0769	Δεν συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια	44,38	0,0000***	0,2054	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν cd/dvd	51,33	0,0000***	0,2481	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν φαγητό τύπου fast food	20,19	0,0635*	0,1367	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν περιοδικά	13,47	0,3360	0,0861	Δεν συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν καλλυντικά	16,26	0,1794	0,0734	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι των ερωτώμενων», συσχετίζεται θετικά με το πού το ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, με το πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια, cd/ dvd και φαγητό τύπου fast food και αρνητικά με την μεταβλητή με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια, ενώ δεν συσχετίζεται με τις υπόλοιπες.

Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που έχουν μεγάλο χαρτζιλίκι, ξοδεύουν κυρίως τα χρήματά τους στην διασκέδαση τους, αγοράζουν πολύ συχνά ρούχα ή παπούτσια, cd/ dvd και φαγητό τύπου fast food και συνήθως μόνοι τους ψωνίζουν τα ρούχα και τα

παπούτσια τους. Τα παιδιά αυτά δείχνουν να είναι πιο ανεξάρτητα και αυτό μπορεί να οφείλεται στην ψυχολογία του εφήβου που στην περίοδο της εφηβείας κάνει την επανάσταση του, γιατί θέλει να ανεξαρτητοποιηθεί, νοιώθει ότι είναι μεγάλος και παίρνει πρωτοβουλίες. Δεν συσχετίζεται με τις άλλες μεταβλητές, διότι στα άλλα προϊόντα, όπως θα δούμε και πιο κάτω, το φύλο παίζει ουσιαστικό ρόλο και όχι κατά ανάγκη το χαρτζιλίκι των ερωτώμενων.

Πίνακας 10: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν οι διαφημίσει επηρεάζουν τους ερωτώμενους στο τι προϊόντα θα αγοράσουν με τις μεταβλητές αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν σοκολάτες, μπισκότα, πατατάκια, σοκολατούχο γάλα, αναψυκτικά, χυμούς ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και καλλυντικά.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν σοκολάτες	64,52	0,0000***	0,2763	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν μπισκότα	89,05	0,0000***	0,2668	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν πατατάκια	66,12	0,0000***	0,2811	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα	86,16	0,0000***	0,3426	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν αναψυκτικά	63,27	0,0000***	0,3322	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν χυμούς	46,89	0,0001***	0,2619	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν ρούχα	49,57	0,0000***	0,2752	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν παπούτσια	52,51	0,0000***	0,2707	Συσχετίζονται
Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια	23,49	0,1012	0,1530	Δεν συσχετίζονται

Αν η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν καλλυντικά	35,30	0,0036***	0,1757	Συσχετίζονται
---	-------	-----------	--------	---------------

Σημείωση: Τα *** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται θετικά με όλες τις μεταβλητές εκτός από το αν η διαφήμιση τους επηρεάζει στην αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών, με την οποία δεν συσχετίζεται.

Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, είναι τα άτομα που η διαφήμιση τους επηρεάζει όταν αγοράζουν σοκολάτες, μπισκότα, πατατάκια, σοκολατούχο γάλα, αναψυκτικά, χυμούς, ρούχα, και παπούτσια και καλλυντικά. Είναι λογικό να τους επηρεάζει η διαφήμιση σε αυτά τα προϊόντα, διότι είναι προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια που είναι προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων.

Πίνακας 11: *Συσχέτιση της μεταβλητής ποσό σημαντικό είναι το κριτήριο της ποιότητάς για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν με τις μεταβλητές αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά, τα συντηρητικά, μάρκα του προϊόντος και τα θρεπτικά συστατικά, αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του, ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας και το φύλο.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά που περιέχουν	8,22	0,1446	-0,0675	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συντηρητικά που περιέχουν	7,05	0,2168	-0,0766	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος	14,51	0,0127**	0,0861	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά που περιέχουν	3,64	0,6028	-0,0332	Δεν συσχετίζονται

Αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του	23,48	0,2659	0,0564	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	27,10	0,1326	-0,0291	Δεν συσχετίζονται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	6,80	0,7446	-0,0325	Δεν συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο πατέρα	52,76	0,1991	0,0241	Δεν συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο μητέρας	37,83	0,5685	-0,0972	Δεν συσχετίζονται
Φύλο	1,57	0,9048	0,0083	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Σύμφωνα με το πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «ποσό σημαντικό είναι το κριτήριο της ποιότητάς για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται θετικά μόνο με το αν προσέχουν οι ερωτώμενοι στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος, ενώ δεν συσχετίζεται με τις άλλες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι στα άτομα που το κριτήριο της ποιότητας είναι πολύ σημαντικό όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι τα ίδια άτομα που στις ετικέτες των τροφίμων δεν κοιτάζουν την μάρκα του προϊόντος. Ίσως αυτό να συμβαίνει, διότι οι ερωτώμενοι να έχουν συνδέσει στο μυαλό τους ότι μια καλή μάρκα ενός προϊόντος δεν σημαίνει πάντα ότι πιστοποιεί και την ποιότητα του προϊόντος.

Πίνακας 12: *Συσχέτιση της μεταβλητής ποσό σημαντικό είναι το κριτήριο της συσκευασίας για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν με τις μεταβλητές αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του, ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, το φύλο, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος, τα συστατικά, και την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του	17,09	0,6471	0,0207	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	23,99	0,2428	0,0098	Δεν συσχετίζονται

Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	26,22	0,0035***	0,0061	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο πατέρα	60,00	0,0666*	-0,0344	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο μητέρας	45,85	0,2423	0,0628	Δεν συσχετίζονται
Φύλο	3,17	0,6736	0,0313	Δεν συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος	16,48	0,0051***	-0,1267	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά που περιέχουν	9,74	0,0828*	0,0480	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την ημερομηνία παραγωγής και λήξης	12,83	0,0250**	0,0927	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «ποσό σημαντικό είναι το κριτήριο της συσκευασίας για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται θετικά με το που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά και την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος και αρνητικά με το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που το κριτήριο της συσκευασίας είναι πολύ σημαντικό γι αυτούς, είναι τα ίδια άτομα που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους σε τρόφιμα από το κυλικείο και στις ετικέτες των τροφίμων δεν κοιτάζουν τα συστατικά και την ημερομηνία παραγωγής και λήξης τους προϊόντος. Αυτό που κοιτάζουν είναι τη μάρκα του προϊόντος. Αυτό δείχνει λογικό, διότι όταν κάποιος προσέχει την συσκευασία του προϊόντος, αυτό που είναι με έντονα μεγάλα γράμματα πάνω στη συσκευασία, είναι η μάρκα του προϊόντος και ακόμη και ασυνείδητα το παρατηρεί αυτό. Επίσης, το κριτήριο της συσκευασίας μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο γι' αυτούς, γιατί τους βολεύει σχηματικά ή τους κάνει εντύπωση το χρώμα της συσκευασίας και όχι για τις ιδιότητες του προϊόντος που περιέχονται στην

συσκευασία και που αναγράφονται πάνω σε αυτή. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό των ατόμων αυτών είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα τους είναι υψηλό.

Πίνακας 13: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν με τις μεταβλητές, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος και αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	36,18	0,0147**	0,1041	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος	5,70	0,3365	0,0134	Δεν συσχετίζονται
Αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του	26,36	0,1541	-0,0016	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Σύμφωνα με το πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται θετικά με τη μεταβλητή ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Γνωρίζοντας από την βιβλιογραφία (Πετράκη-Κώττη και Κώττης, 1998), ότι οι οικονομικοί παράγοντες, όπως το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι αναμενόμενο το γεγονός ότι τα παιδιά που έχουν μικρό χαρτζιλίκι, η τιμή να παίζει σημαντικό κριτήριο γι' αυτούς στην αγορά ενός προϊόντος, διότι προσπαθούν να επιλέγουν με βάση το περιορισμένο εισόδημα που έχουν, προϊόντα που η τιμή τους να είναι προσιτή προς αυτούς.

Πίνακας 14: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της μάρκας για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν, με τις μεταβλητές, αν όταν αγοράζουν ένα προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων την μάρκα του προϊόντος και το φύλο.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν όταν αγοράζουν ένα	22,68	0,3048	-0,1130	Δεν συσχετίζονται

προϊόν διαβάζουν την ετικέτα του				
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος	47,89	0,0000***	-0,3405	Συσχετίζονται
Φύλο	17,43	0,0037***	0,1522	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της μάρκας για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται θετικά με το φύλο και αρνητικά με το αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τη μάρκα του προϊόντος, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με το αν οι ερωτώμενοι διαβάζουν την ετικέτα του προϊόντος που αγοράζουν.

Αυτό σημαίνει, ότι στα αγόρια, η μάρκα παίζει σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος. Τα ίδια άτομα που η μάρκα παίζει σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος, αυτό που προσέχουν ιδιαίτερα στις ετικέτες των τροφίμων είναι η μάρκα του προϊόντος. Θα περιμέναμε ότι τα κορίτσια θα ήταν αυτά, που το κριτήριο της μάρκα θα ήταν πιο σημαντικό σ' αυτές και όχι τα αγόρια, αλλά αυτό ίσως εξηγείται στο ότι τα αγόρια επιλέγουν την μάρκα με την έννοια ότι μια καλή μάρκα περικλείει γι' αυτούς και άλλα πράγματα, ενώ τα κορίτσια κοιτάζουν ως πιο σημαντικά άλλα πράγματα.

Πίνακας 15: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο των συστατικών για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν, με τις μεταβλητές, αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά, τα συντηρητικά, τα θρεπτικά συστατικά και τις θερμίδες που περιέχουν.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά που περιέχουν	13,24	0,0213**	-0,1688	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συντηρητικά που περιέχουν	10,42	0,0642*	-0,1544	Συσχετίζονται
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά	7,18	0,2077	-0,1273	Δεν συσχετίζονται

που περιέχουν				
Αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τις θερμίδες που περιέχουν	3,36	0,6447	-0,0427	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο των συστατικών για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν ένα προϊόν», συσχετίζεται αρνητικά με τις μεταβλητές αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα συστατικά και τα συντηρητικά που περιέχουν, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με τις άλλες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι στα άτομα που το κριτήριο των συστατικών παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος, είναι τα άτομα που στις ετικέτες των τροφίμων αυτό που κοιτάζουν είναι τα συστατικά του προϊόντος και τα συντηρητικά που περιέχει. Θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι τα άτομα αυτά είναι πιο ευαισθητοποιημένα ως προς την υγιεινή διατροφή, αν και δεν φαίνεται να συσχετίζεται με τις άλλες δυο μεταβλητές, δηλαδή αν προσέχουν στις ετικέτες των τροφίμων τα θρεπτικά συστατικά και τις θερμίδες που περιέχει το προϊόν. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μπορεί να ήταν παράλειψη τους και δεν τα σημείωσαν ή και το ότι δεν αναγράφονται σε όλα τα τρόφιμα τα θρεπτικά συστατικά και οι θερμίδες. γι' αυτό και δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή.

Πίνακας 16: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά πηγαίνουν οι ερωτώμενοι σε fast food, με τις μεταβλητές πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι fast food την εβδομάδα, πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική κατανάλωση φαγητό τύπου fast food, αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, αν μένουν και με τους δυο γονείς, αν μένουν μόνο με τη μητέρα, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, το φύλο και η ηλικία..*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι fast food την εβδομάδα	127,83	0,0000***	0,4841	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική κατανάλωση φαγητό τύπου fast food	243,13	0,0000***	0,5957	Συσχετίζονται

Αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος	17,06	0,1472	-0,1006	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	11,51	0,4854	0,0815	Δεν συσχετίζονται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	6,53	0,0886*	-0,0982	Συσχετίζονται
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα	6,53	0,0886*	0,0982	Συσχετίζονται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	8,11	0,2304	0,0864	Δεν συσχετίζονται
Φύλο	1,79	0,6161	-0,0407	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	9,21	0,4180	-0,0233	Δεν συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο συχνά πηγαίνουν οι ερωτώμενοι σε fast food», συσχετίζεται θετικά με τις μεταβλητές πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι fast food την εβδομάδα, πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική κατανάλωση φαγητό τύπου fast food και με το αν μένουν μόνο με την μητέρα και αρνητικά με την μεταβλητή αν μένουν και με τους δυο γονείς.

Αυτό σημαίνει, ότι τα άτομα που επιλέγουν ως χώρο διασκέδασης τα fast food και πηγαίνουν πολύ συχνά, είναι τα άτομα που ζουν μόνο με την μητέρα τους και αγοράζουν πολλές φορές την εβδομάδα τέτοιο φαγητό. Το συμπέρασμα αυτό εξηγείται με το γεγονός, ότι τα παιδιά αυτά μεγαλώνουν σε ένα μονογονεϊκό περιβάλλον, με πιο πιθανό την μητέρα να εργάζεται και επομένως να επιμερίζεται πολλές ευθύνες, με αποτέλεσμα να μην προλαβαίνει συχνά να μαγειρεύει στο σπίτι και έτσι τα παιδιά να καταλήγουν στο έτοιμο φαγητό.

Πίνακας 17: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο επηρεάζει η γνώμη των ερωτώμενων, τους γονείς τους στην αγορά γλυκών, με τις μεταβλητές αν οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν, πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση πατατάκια / σοκολάτες, πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν μπισκότα, σοκολάτες, πατατάκια και σοκολατούχο γάλα.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Αν οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν	26,09	0,0528*	-0,1267	Συσχετίζονται

Πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση πατατάκια / σοκολάτες	42,52	0,0000***	0,2582	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν μπισκότα	40,02	0,0008***	-0,2111	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες	42,01	0,0004***	-0,2480	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια	26,40	0,0487**	-0,1533	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα	58,53	0,0000***	-0,2149	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο επηρεάζει η γνώμη των ερωτώμενων, τους γονείς τους στην αγορά γλυκών», συσχετίζεται αρνητικά με όλες τις μεταβλητές που αναφέρονται στον πίνακα έκτος από την μεταβλητή πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση πατατάκια / σοκολάτες, με την οποία συσχετίζεται θετικά.

Αυτό σημαίνει, ότι οι ερωτώμενοι που η γνώμη τους επηρεάζει τους γονείς τους στην αγορά γλυκών, είναι τα άτομα που οι διαφημίσεις ασκούν μεγάλη επιρροή στο τι προϊόντα θα αγοράσουν και συγκεκριμένα τα προϊόντα που αγοράζουν επηρεαζόμενοι από την διαφήμιση, είναι τα μπισκότα, οι σοκολάτες, τα πατατάκια και το σοκολατούχο γάλα. Επίσης, τα άτομα αυτά αγοράζουν πολύ συχνά σοκολάτες και πατατάκια για προσωπική τους κατανάλωση. Επομένως, η κατηγορία των ατόμων αυτών, που είναι ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας, χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι έχουν μια αδυναμία στα γλυκά και για αυτό το λόγο ασκούν μάλλον πίεση και επίδραση στους γονείς τους για την αγορά γλυκών.

Πίνακας 18: *Συσχέτιση της μεταβλητής με ποιον οι ερωτώμενοι ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια, με τις μεταβλητές πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση, φύλο, ηλικία και αν μένουν μόνο με τη μητέρα.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση	58,36	0,0000***	-0,2174	Συσχετίζονται
Φύλο	20,85	0,0001***	0,0390	Συσχετίζονται
Ηλικία	22,69	0,0069***	-0,0777	Συσχετίζονται
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα	9,62	0,0221**	-0,0126	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα

Σύμφωνα με το πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή, «με ποιον οι ερωτώμενοι ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια», συσχετίζεται θετικά με το φύλο και αρνητικά με το πόσο συχνά αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση, την ηλικία και με το αν μένουν μόνο με την μητέρα.

Αυτό σημαίνει, ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία παιδιά, κυρίως τα αγόρια, που μένουν μόνο με την μητέρα τους, πηγαίνουν μόνοι τους και αγοράζουν ρούχα και παπούτσια και επίσης, ψωνίζουν πολύ συχνά για προσωπική τους χρήση ρούχα ή παπούτσια. Αυτή η ομάδα των ατόμων φαίνεται να είναι ανεξάρτητα παιδιά που παίρνουν πρωτοβουλίες και σ' αυτό επηρεάζει το ότι μένουν μόνο με τον ένα γονέα. Το γεγονός αυτό, αναφέρεται και στην βιβλιογραφία (McNeal, 2000) ότι τα παιδιά που ζουν μόνο με τον ένα γονέα, γίνονται πιο ανεξάρτητοι καταναλωτές τουλάχιστον 6 μήνες νωρίτερα από τα παιδιά που ζουν και με τους δυο γονείς. Με αυτό τον τρόπο, τα παιδιά που ζουν με τον ένα γονέα αποφασίζουν, επιλέγουν και αγοράζουν πράγματα για τον εαυτό του και για το νοικοκυριό σε μικρότερη ηλικία.

Πίνακας 19: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν στον ελεύθερο τους χρόνο οι ερωτώμενοι βγαίνουν έξω με τους φίλους τους, με τις μεταβλητές ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους και που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	30,90	0,0139**	0,2144	Συσχετίζονται

Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	39,63	0,0000***	0,2864	Συσχετίζονται
---------------------------------	-------	-----------	--------	---------------

Σημείωση: Τα *** και ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν στον ελεύθερο τους χρόνο οι ερωτώμενοι βγαίνουν έξω με τους φίλους τους», συσχετίζεται θετικά με τις μεταβλητές ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους και που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους.

Αυτό σημαίνει, ότι τα παιδιά που βγαίνουν συχνά έξω με τους φίλους τους, έχουν μεγάλο χαρτζιλίκι και ξοδεύουν τα χρήματα τους κυρίως στη διασκέδαση και αυτό είναι λογικό διότι αν δεν είχαν χρήματα δεν θα μπορούσαν να βγαίνουν τόσο συχνά έξω με τους φίλους τους και να διασκεδάζουν.

Πίνακας 20: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν στον ελεύθερο τους χρόνο οι ερωτώμενοι διαβάζουν περιοδικά, με τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, αν μένουν και με τους δυο γονείς, αν μένουν μόνο με την μητέρα, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Φύλο	27,71	0,0000***	0,2446	Συσχετίζονται
Ηλικία	11,58	0,4800	-0,1248	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	13,71	0,6203	-0,0337	Δεν συσχετίζονται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	34,62	0,0000***	-0,2090	Συσχετίζονται
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες	19,00	0,2687	-0,0326	Δεν συσχετίζονται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	7,54	0,1100	0,0484	Δεν συσχετίζονται
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα	7,54	0,1100	-0,0484	Δεν συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο του πατέρα	57,69	0,0123**	0,1719	Συσχετίζονται
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας	62,12	0,0011***	0,2175	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** και ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 5% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν στον ελεύθερο τους χρόνο οι ερωτώμενοι διαβάζουν περιοδικά», συσχετίζεται θετικά με το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και της μητέρας και αρνητικά με την μεταβλητή που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με τις άλλες μεταβλητές.

Αυτό σημαίνει, ότι τα παιδιά που στον ελεύθερο τους χρόνος διαβάζουν περιοδικά είναι κυρίως τα κορίτσια. Επίσης, δείχνει ότι γι αυτά τα παιδιά το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και της μητέρας τους είναι υψηλό και αυτό παίζει ιδιαίτερα ρόλο γιατί αυτοί οι γονείς μπορεί να παρακινούν τα παιδιά τους να διαβάζουν περιοδικά. Επίσης, τα παιδιά αυτά ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους κυρίως σε υλικά αγαθά, μέσα στα οποία περιλαμβάνονται και τα περιοδικά.

Πίνακας 21: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά οι ερωτώμενοι καταναλώνουν πατατάκια / σοκολάτες για προσωπική τους χρήση, με τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση και αν οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Φύλο	0,78	0,8553	-0,0331	Δεν συσχετίζονται
Ηλικία	12,67	0,1780	0,0203	Δεν συσχετίζονται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	16,25	0,1803	-0,0769	Δεν συσχετίζονται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	0,94	0,9877	0,0252	Δεν συσχετίζονται
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηρ.	10,18	0,5998	-0,0118	Δεν συσχετίζονται
Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση	19,99	0,0180**	0,1947	Συσχετίζονται
Αν οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν.	22,48	0,0325**	-0,1627	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο συχνά οι ερωτώμενοι καταναλώνουν πατατάκια / σοκολάτες για προσωπική τους χρήση», συσχετίζεται θετικά με την μεταβλητή πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση και αρνητικά με την μεταβλητή αν οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με καμία από τις άλλες μεταβλητές του πίνακα.

Αυτό σημαίνει, ότι τα παιδιά που αγοράζουν πολύ συχνά πατατάκια και σοκολάτες είναι ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας, δεν παίζει ρόλο πόσο μεγάλο είναι το χαρτζιλίκι τους ούτε που το ξοδεύουν, αλλά ούτε και αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες. Αντίθετα, βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση και οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο τι προϊόντα θα αγοράσουν. Ίσως, μεγάλη κατανάλωση αυτών των προϊόντων να γίνετε καθώς βλέπουν τηλεόραση.

Πίνακας 22: *Συσχέτιση της μεταβλητής πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση, με τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους και αν μένουν και με τους δυο γονείς.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Φύλο	22,56	0,0000***	0,2321	Συσχετίζεται
Ηλικία	9,77	0,3698	0,0266	Δεν συσχετίζεται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	44,38	0,0000***	0,2054	Συσχετίζεται
Που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους	11,29	0,0799*	0,0796	Συσχετίζεται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	0,43	0,9334	-0,0109	Δεν συσχετίζεται

Σημείωση: Τα *** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτώμενοι ρούχα ή παπούτσια για προσωπική τους χρήση», συσχετίζεται θετικά με το φύλο, με το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους και το που ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους.

Αυτό σημαίνει, ότι αυτοί που αγοράζουν συχνά ρούχα ή παπούτσια είναι κυρίως τα κορίτσια. Τα παιδιά αυτά έχουν μεγάλο χαρτζιλίκι και ξοδεύουν κυρίως τα

χρήματα τους σε υλικά αγαθά και στη διασκέδαση. Δεν έχει σχέση αν ζουν με τους δυο γονείς ή μόνο με την μητέρα. Τους ενδιαφέρει η εξωτερική εμφάνιση τους.

Πίνακας 23: *Συσχέτιση της μεταβλητής αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν σοκολάτες, με τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, αν μένουν και με τους δυο γονείς και αν μένουν μόνο με τη μητέρα τους.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Φύλο	15,44	0,0039***	-0,1771	Συσχετίζεται
Ηλικία	23,78	0,0218**	-0,0740	Συσχετίζεται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	13,31	0,6501	0,0093	Δεν συσχετίζεται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	9,36	0,0527*	-0,0112	Συσχετίζεται
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα τους	9,36	0,0527*	0,0112	Συσχετίζεται

Σημείωση: Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν σοκολάτες», συσχετίζεται αρνητικά με το φύλο, την ηλικία και αν μένουν και με τους δυο γονείς και θετικά αν μένουν μόνο με την μητέρα τους.

Αυτό σημαίνει, ότι κυρίως τα κορίτσια επηρεάζονται πάρα πολύ από την διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες. Η ηλικία των παιδιών αυτών είναι πιο μεγάλης ηλικίας και ζούνε και με τους δύο γονείς. Το πόσο είναι το χαρτζιλίκι τους δεν παίζει κανένα ρόλο διότι η αξία που έχει μια σοκολάτα είναι μικρή και μπορούν όλα τα παιδιά να αγοράσουν μια σοκολάτα.

Πίνακας 24: Συσχέτιση της μεταβλητής *αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν μπισκότα*, με τις μεταβλητές *φύλο, ηλικία και αν μένουν και με τους δυο γονείς*.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Ηλικία	21,64	0,0417**	-0,0380	Συσχετίζεται
Φύλο	8,68	0,0696*	-0,1305	Συσχετίζεται
Αν μένουν και με τους δυο γονείς	3,72	0,4450	-0,0437	Δεν συσχετίζεται

Σημείωση: Τα ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5% και 10% αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν μπισκότα», συσχετίζεται αρνητικά με την ηλικία και το φύλο, ενώ δείχνει να μην συσχετίζεται με το αν μένουν τα παιδιά και με τους δυο γονείς.

Αυτό σημαίνει, ότι η διαφήμιση επηρεάζει πολύ όταν αγοράζουν μπισκότα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας και κυρίως τα κορίτσια και δεν έχει σημασία τα παιδιά αν μένουν με τους δύο γονείς.

Πίνακας 25: Συσχέτιση της μεταβλητής *αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν πατατάκια*, με τις μεταβλητές *ηλικία, φύλο και ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους*.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Ηλικία	13,95	0,3041	-0,0492	Δεν συσχετίζεται
Φύλο	11,77	0,0191**	0,0297	Συσχετίζεται
Ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους	10,99	0,8617	-0,0211	Δεν συσχετίζεται

Σημείωση: Τα ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η μεταβλητή «αν η διαφήμιση επηρεάζει τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν πατατάκια», συσχετίζεται θετικά με το φύλο. Αυτό σημαίνει, ότι τα αγόρια είναι αυτά που επηρεάζονται από την διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια. Εδώ φαίνεται ότι η ηλικία δεν παίζει ρόλο, ούτε πόσο είναι το χαρτζιλίκι των παιδιών, γιατί σε όλες τις ηλικίες μπορεί να τρώει κάποιος πατατάκια

αν τους αρέσουν και από την άλλη ανεξάρτητα από το εισόδημα του μπορεί κάποιος να πάει να τα αγοράσει.

Πίνακας 26: *Συσχέτιση της μεταβλητής ηλικία με τις μεταβλητές πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα, αναψυκτικά, χυμούς, ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και καλλυντικά.*

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα	10,77	0,5490	-0,0344	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν αναψυκτικά	12,02	0,4443	0,0382	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν χυμούς	11,36	0,4985	-0,0427	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα	15,45	0,2177	-0,0437	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν παπούτσια	21,37	0,0452**	-0,1037	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια	9,94	0,6216	-0,0797	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν καλλυντικά	21,60	0,0423**	-0,1423	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα ** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα η «ηλικία», συσχετίζεται αρνητικά μόνο με τις μεταβλητές πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν παπούτσια και καλλυντικά.

Αυτό σημαίνει, ότι η διαφήμιση επηρεάζει πολύ όταν αγοράζουν παπούτσια και καλλυντικά κυρίως τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ στα άλλα προϊόντα που αναγράφονται στον πίνακα φαίνεται ότι η ηλικία δεν παίζει ρόλο.

Πίνακας 27: Συσχέτιση της μεταβλητής φύλο με τις μεταβλητές πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα, αναψυκτικά, χυμούς, ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρονικά παιχνίδια, καλλυντικά, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες και πόσο συχνά αγοράζουν καλλυντικά για προσωπική τους χρήση.

Μεταβλητές	X ²	P- Value	Pearson 's R	Συμπέρασμα
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολατούχο γάλα	1,44	0,8367	0,0516	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν αναψυκτικά	4,88	0,2998	0,0626	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν χυμούς	6,92	0,1402	-0,1193	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα	17,52	0,0015***	-0,1704	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν παπούτσια	5,10	0,2769	-0,0917	Δεν συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια	124,70	0,0000***	0,5495	Συσχετίζονται
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν καλλυντικά	68,06	0,0000***	-0,3905	Συσχετίζονται
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες	35,71	0,0000***	-0,2786	Συσχετίζονται
Πόσο συχνά αγοράζουν καλλυντικά για προσωπική τους χρήση	76,09	0,0000***	0,4348	Συσχετίζονται

Σημείωση: Τα *** δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα το «φύλο», συσχετίζεται θετικά με το πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια και πόσο συχνά αγοράζουν καλλυντικά για προσωπική τους χρήση και αρνητικά με τις μεταβλητές

πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα, καλλυντικά και αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες.

Αυτό σημαίνει, ότι η διαφήμιση επηρεάζει πιο πολύ στην αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών κυρίως τα αγόρια, ενώ τα κορίτσια επηρεάζονται κυρίως από την διαφήμιση στην αγορά καλλυντικών και ρούχων. Επίσης, τα κορίτσια αγοράζουν πιο συχνά καλλυντικά για προσωπική τους χρήση, ενώ τα αγόρια σε αντίθεση με τα κορίτσια, ασχολούνται πιο πολύ τον ελεύθερο τους χρόνο με αθλητικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , και από τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας, επιλέχθηκαν οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στα μοντέλα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και ακολουθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

6.1 Θεωρητικό Μοντέλο

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η εξακρίβωση της σχέσης μεταξύ τριών η περισσότερων μεταβλητών, έτσι ώστε να διαπιστωθεί πως μεταβάλλονται οι τιμές μιας μεταβλητής που ονομάζεται εξαρτημένη, όταν γνωρίζουμε τις τιμές των άλλων μεταβλητών που ονομάζονται ανεξάρτητες, καθώς και την ένταση με την οποία η διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής σχετίζεται με τις τιμές και τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Σύμφωνα με τον Κυριακούση (1998), η σχέση που συνδέει μία εξαρτημένη μεταβλητή με δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβολές ονομάζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η εξίσωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την κάτω μορφή:

$$X = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_3 + \dots + \beta_n X_{n+1}$$

Η παράμετρος α είναι η σταθερά, ενώ $\beta_j (j=1,2,3,\dots,n)$ είναι ο συντελεστής παλινδρόμησης, καθένας από τους οποίους εκφράζει το ποσό κατά το οποίο μεταβάλλεται η εξαρτημένη μεταβλητή, όταν μεταβάλλεται κατά μία μονάδα ή ανεξάρτητη. Οι συντελεστές παλινδρόμησης $\alpha, \beta_1, \dots, \beta_n$ στην πράξη είναι άγνωστοι και προσπαθούμε να τους εκτιμήσουμε με την βοήθεια του δείγματος ενώ ως εκτιμήσεις των συντελεστών παλινδρόμησης λαμβάνονται οι σταθερές της γραμμικής εξίσωσης. Στην διαμόρφωση των τιμών των μεταβλητών λαμβάνεται υπόψη το τυπικό σφάλμα κριτήριο για τον προσδιορισμό της στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών αποτελεί η τιμή P-value, η οποία υποδεικνύει στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5%, 10%. Τέλος, ο δείκτης R^2 δίνει την αναλογία της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην γραμμική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Δηλαδή, ο δείκτης R^2 δείχνει την καλή τοποθέτηση της παλινδρόμησης στις παρατηρήσεις και όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του, τόσο οι παρατηρήσεις πλησιάζουν στο επίπεδο παλινδρόμησης και τόσο μικρότερη είναι η διακύμανση των σημείων γύρω από την γραμμή της παλινδρόμησης.

6.2 Ανάλυση και σχολιασμός των εκτιμήσεων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας .

Πίνακας 1: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «Φύλο».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	-0,0225	0,1186
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια (X ₁)	0,0409**	0,0179
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα (X ₂)	-0,0479***	0,0128
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (X ₃)	0,1438***	0,0126
Πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες (X ₄)	-0,0716***	0,0167
Πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση καλλυντικά (X ₅)	0,1282***	0,0179
Αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες (X ₆)	0,0460***	0,0127
Με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια (X ₇)	0,0460*	0,0267
Αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (X ₈)	0,0296*	0,0178
R-squared	0,4827	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 1 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την μεταβλητή φύλο, η οποία αποτελεί και την εξαρτημένη μεταβλητή. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι μεταβλητές: πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια, πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα, πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν

ηλεκτρονικά παιχνίδια, πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες, πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση καλλυντικά, αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια και αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο, είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν να ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $\text{Φύλο} = -0,0225 + 0,0409 \cdot X_1 - 0,0479 \cdot X_2 + 0,1438 \cdot X_3 - 0,0716 \cdot X_4 + 0,1282 \cdot X_5 - 0,0503 \cdot X_6 + 0,0460 \cdot X_7 + 0,0296 \cdot X_8$.

Η μεταβλητή φύλο παίρνει την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι αγόρι και την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κορίτσι.

Από την ανάλυση προέκυψε, ότι η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς μειώνεται η επιρροή της διαφήμισης. Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν πατατάκια, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς μειώνεται η επιρροή της διαφήμισης. Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ρούχα, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς μειώνεται η επιρροή της διαφήμισης. Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς μειώνεται η επιρροή της διαφήμισης. Η μεταβλητή πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση όταν αγοράζουν σοκολάτες, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή πόσο συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση καλλυντικά, λαμβάνει τιμές από 0 μέχρι 3 καθώς αυξάνει η συχνότητα αγοράς. Η μεταβλητή πόσο

συχνά αγοράζουν για προσωπική τους χρήση, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, λαμβάνει τιμές από 0 μέχρι 4 καθώς αυξάνεται ο χρόνος που ασχολούνται. Η μεταβλητή αν στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 4. Την τιμή 1 τη λαμβάνει όταν ψωνίζουν μόνοι, την τιμή 2 όταν ψωνίζουν με κάποιο φίλο, την τιμή 3 όταν ψωνίζουν με την μητέρα ή τον πατέρα τους και την τιμή 4 όταν ψωνίζουν με κάποιο άλλο πρόσωπο. Η μεταβλητή με ποιο ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Η μεταβλητή αν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος, λαμβάνει τιμές από 0 μέχρι 4, καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον. Η μεταβλητή αν τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή φύλο.

Τα συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής είναι ότι το φύλο, όπως έχει αναφερθεί και στην βιβλιογραφία (Μαγνήσαλη, 1997, Σιώμοκος, 1994, McNeal, 2003), αποτελεί ένα από τους ατομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, έδειξαν ότι τα αγόρια επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις όταν αγοράζουν πατατάκια και ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ από την άλλη, τα κορίτσια επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις όταν αγοράζουν ρούχα, σοκολάτες και καλλυντικά. Συγχρόνως, τα αγόρια συνήθως ψωνίζουν ρούχα ή παπούτσια μόνοι τους, ενώ τα κορίτσια συνηθίζουν να πηγαίνουν για ψώνια με την μητέρα ή τον πατέρα τους. Παράλληλα, τα αγόρια ασχολούνται στον ελεύθερο τους χρόνο πάρα πολύ με αθλητικές δραστηριότητες, ενώ τα κορίτσια δεν ασχολούνται τόσο στον ελεύθερο τους χρόνο με αθλητικές δραστηριότητες. Όσον αφορά, αν τους ενδιαφέρει η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι, τα κορίτσια ενδιαφέρονται περισσότερο για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, από ότι τα αγόρια.

Πίνακας 2 (Μοντέλο 1): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	0,7570***	0,1070
Φύλο (X ₁)	-0,0314	0,0375
Από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα (X ₂)	0,0268*	0,0161
Ποια είναι η εθνικότητα τους (X ₃)	-0,0481**	0,0198
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας (X ₄)	0,0228***	0,0082
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₅)	0,1369***	0,0392
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν (X ₆)	-0,0258*	0,0137
Αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν (X ₇)	0,0363*	0,0204
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₈)	-0,0971***	0,0252
R-squared	0,1220	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 2 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την μεταβλητή αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, η οποία αποτελεί και την εξαρτημένη μεταβλητή. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι μεταβλητές: φύλο, από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα, ποια είναι η εθνικότητα τους, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, πόσο σημαντικό

είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν, αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν και αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο 1, εκτός από το φύλο, είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν να ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα = $0,7570 - 0,0314 * X_1 + 0,0268 * X_2 - 0,0481 * X_3 + 0,0228 * X_4 + 0,1369 * X_5 - 0,0258 * X_6 + 0,0363 * X_7 - 0,0971 * X_8$.

Η εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, παίρνει τις τιμές 0 και 1. Την τιμή 0 την παίρνει όταν οι ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και την τιμή 1 όταν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή φύλο, παίρνει τις τιμές 0 και 1, όταν ο ερωτώμενος είναι αγόρι ή κορίτσι αντίστοιχα. Η μεταβλητή φύλο, είναι στατιστικά μη σημαντική, δηλαδή δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η μεταβλητή από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5. Την τιμή 1 τη λαμβάνει όταν τα προσωπικά τους χρήματα προέρχονται από το χαρτζιλίκι που τους δίνουν οι γονείς τους, την τιμή 2 όταν τα προσωπικά τους χρήματα προέρχονται ως αμοιβή για τις οικιακές εργασίες που κάνουν, την τιμή 3 όταν τα προσωπικά τους χρήματα προέρχονται ως δώρο από τον παππού ή την γιαγιά, την τιμή 4 όταν τα προσωπικά τους χρήματα προέρχονται από δώρα άλλων συγγενών και την τιμή 5 όταν τα προσωπικά χρήματα τους προέρχονται από εργασία. Η μεταβλητή από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή ποια είναι η εθνικότητα τους, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 9. Την τιμή 1 την παίρνει όταν η εθνικότητα του είναι ελληνική, την τιμή 2 όταν η εθνικότητα τους είναι τουρκική, την τιμή 3 όταν η εθνικότητα τους είναι αλβανική, την τιμή 4 όταν η εθνικότητα τους είναι βουλγαρική, την τιμή 5 όταν η εθνικότητα τους είναι ρωσική, την τιμή 6 όταν η εθνικότητα του είναι ρουμανική, την τιμή 7 όταν η εθνικότητα τους είναι ουκρανική, την τιμή 8 όταν η εθνικότητα τους είναι πολωνική και την τιμή 9 όταν η εθνικότητα τους είναι молδαβική. Η μεταβλητή ποια είναι η εθνικότητα τους είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας

5%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τους, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 9 καθώς αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο. Η μεταβλητή αυτή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, λαμβάνει τις τιμές 0 και 1. Την τιμή 0 την λαμβάνει όταν οι ερωτώμενοι δεν αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, ενώ την τιμή 1 την παίρνει όταν οι ερωτώμενοι για να προστατέψουν το περιβάλλον αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Η μεταβλητή αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν οι ερωτώμενοι αγοράζουν ένα προϊόν, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 6, καθώς μειώνεται η σημαντικότητα. Η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν οι ερωτώμενοι, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 5, καθώς μειώνεται η επιρροή των διαφημίσεων. Η μεταβλητή αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν οι ερωτώμενοι, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η μεταβλητή αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, λαμβάνει τιμές από 0 μέχρι 2. Παίρνει την τιμή 0 όταν οι γονείς τους δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, την τιμή 1 όταν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και την τιμή 2 όταν δεν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Η μεταβλητή αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο

σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι αυτοί που γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα είναι ανεξαρτήτου φύλου. Οι ερωτώμενοι που γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα έχουν κυρίως ελληνική υπηκοότητα, το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τους είναι πολύ υψηλό και τα προσωπικά τους χρήματα προέρχονται κυρίως από το χαρτζιλίκι που τους δίνουν οι γονείς τους. Παράλληλα, για να προστατέψουν το περιβάλλον αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, και το κριτήριο της τιμής παίζει σημαντικό ρόλο γι' αυτούς όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Επίσης, από τα αποτελέσματα τι παλινδρόμησης, φαίνεται ότι οι διαφημίσεις δεν ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους ερωτώμενους που γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα. Αυτό ήταν αναμενόμενο γιατί οι γονείς των ερωτώμενων που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα. Άλλωστε, αναφέρεται και στην διεθνή βιβλιογραφία, ο σημαντικός ρόλος της οικογένειας στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών της (Acuff, 1997, McNeal, 2000, North and Kotzi, 2001, Σιώμκος, 1994, Μαγνήσαλης, 1997).

Επειδή στο μοντέλο 1, το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, εκτιμήθηκε ένα δεύτερο μοντέλο το οποίο δεν περιλαμβάνει την μεταβλητή. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1 (Μοντέλο 2): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	0,7408***	0,1051
Από που προέρχονται τα προσωπικά τους χρήματα (X ₁)	0,0258	0,0160
Ποια είναι η εθνικότητα τους (X ₂)	-0,0488**	0,0198
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας (X ₃)	0,0232***	0,0082
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να	0,1369***	0,0082

προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X_4)		
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν(X_5)	-0,0256*	0,0137
Αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν (X_6)	0,0370*	0,0204
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X_7)	-0,0976***	0,0251
R-squared	0,1204	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Αυτό που παρατηρείται σε σχέση με το μοντέλο 1 είναι ότι οι συντελεστές της παλινδρόμησης έχουν λίγο αυξηθεί, τα τυπικά σφάλματα δεν έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα και το R^2 έχει μειωθεί λίγο. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι τώρα η σταθερά της παλινδρόμησης, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ στο μοντέλο 1 δεν ήταν στατιστικά σημαντική και η μεταβλητή από που προέρχονται τα προσωπικά χρήματα των ερωτώμενων, με την αφαίρεση του φύλου από την παλινδρόμηση, παύει να είναι στατιστικά σημαντική και, επομένως, δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή. Στις άλλες μεταβλητές η αφαίρεση του φύλου, δεν επηρεάζει το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητάς τους. Ισχύουν τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν στο μοντέλο 1.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα $= 0,7408 + 0,0258*X_1 - 0,0488*X_2 + 0,0232*X_3 + 0,1369*X_4 - 0,0256*X_5 + 0,0370*X_6 - 0,0976*X_7$.

Παρατηρώντας ότι στο μοντέλο 2, η μεταβλητή από που προέρχονται τα προσωπικά χρήματα των ερωτώμενων, δεν είναι στατιστικά σημαντική, πραγματοποιήθηκε μια τρίτη παλινδρόμηση, που δεν περιλαμβάνει τη συγκεκριμένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αναφέρονται στον πίνακα 2.2.

Πίνακας 2.2 (Μοντέλο 3): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	0,7874***	0,1013
Ποια είναι η εθνικότητα τους (X ₁)	-0,0499**	0,0198
Μορφωτικό επίπεδο της μητέρας (X ₂)	0,0232***	0,0082
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₃)	0,1386***	0,0039
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής όταν αγοράζουν ένα προϊόν(X ₄)	-0,0272**	0,0136
Αν ασκούν οι διαφημίσεις επιρροή στα προϊόντα που αγοράζουν (X ₅)	0,0366*	0,0204
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₆)	-0,0972***	0,0252
R-squared	0,1146	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα = $0,7874 - 0,0499 \cdot X_1 + 0,0232 \cdot X_2 + 0,1386 \cdot X_3 - 0,0272 X_4 + 0,0366 \cdot X_5 - 0,0972 \cdot X_6$.

Παρατηρείται ότι και σε αυτό το μοντέλο σε σχέση με το μοντέλο 2, υπάρχει μια μικρή μεταβολή στους συντελεστές της παλινδρόμησης. Τα τυπικά σφάλματα δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα, ενώ υπάρχει μια μικρή άλλα σημαντική μείωση του R². Μια θετική αλλαγή που παρατηρείται είναι ότι στη μεταβλητή σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο της τιμής, για τους ερωτώμενους, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας αυξήθηκε από 90% σε 95%. Αυτό, όμως, δεν επηρεάζει την ερμηνεία της συγκεκριμένης μεταβλητής ως προς την

εξαρτημένη μεταβλητή. Παρόλο τις μικρές αλλαγές που παρατηρήθηκαν, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης στο μοντέλο 1 δεν άλλαξε, εκτός από το γεγονός ότι φτάνοντας στο μοντέλο 3 η μεταβλητή από που προέρχονται τα προσωπικά χρήματα των ερωτώμενων δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή. Επομένως, δεν παίζει ρόλο η πηγή του εισοδήματος των ερωτώμενων για το αν γνωρίζουν ή όχι τι είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 3 (Μοντέλο 1): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	-0,7338*	0,3762
Φύλο (X ₁)	-0,0642	0,0439
Ηλικία (X ₂)	0,0780***	0,0267
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα τους (X ₃)	0,1087*	0,0654
Το επάγγελμα του πατέρα τους (X ₄)	-0,0263**	0,0128
Ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους (X ₅)	0,0437**	0,0208
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν (X ₆)	-0,0261*	0,0146
Σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος (X ₇)	0,0475***	0,0183
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₈)	0,1521***	0,0456
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₉)	-0,1007***	0,0295
R-squared	0,1301	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Στον πίνακα 3 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία αποτελεί και την εξαρτημένη μεταβλητή. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι μεταβλητές φύλο, ηλικία, αν μένουν μόνο με την μητέρα τους, το επάγγελμα του πατέρα τους, ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος, αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται και αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο 1, εκτός από το φύλο, είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν να ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη $= -0,7338 - 0,0642 \cdot X_1 + 0,0780 \cdot X_2 + 0,1087 \cdot X_3 - 0,0263 \cdot X_4 + 0,0437 \cdot X_5 - 0,0263 \cdot X_6 + 0,0475 \cdot X_7 + 0,1521 \cdot X_8 - 0,1007 \cdot X_9$.

Η εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη παίρνει την τιμή 0 όταν οι ερωτώμενοι δεν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη και την τιμή 1 όταν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή φύλο, παίρνει τις τιμές 0 και 1, όταν ο ερωτώμενος είναι αγόρι ή κορίτσι αντίστοιχα. Η μεταβλητή φύλο, είναι στατιστικά μη σημαντική, δηλαδή δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η μεταβλητή ηλικία που εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται από 12 μέχρι 15 ετών και είναι στατιστικά σημαντική και το επίπεδο σημαντικότητας είναι 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι μένουν μόνο με τη μητέρα τους παίρνει την τιμή 0 όταν δεν μένουν μόνο με την μητέρα τους, δηλαδή μένουν και με τους δύο γονείς και την τιμή 1 όταν οι ερωτώμενοι μένουν μόνο με την μητέρα τους. Η μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι μένουν μόνο με τη μητέρα τους, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή ποιο είναι το επάγγελμα του πατέρα τους, λαμβάνει τιμές από 1 μέχρι 7. Η μεταβλητή ποιο είναι το επάγγελμα του πατέρα τους, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, παίρνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς αυξάνεται το εισόδημα. Η μεταβλητή ποιο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι τους, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, παίρνει τιμές από 1 μέχρι 6 καθώς μειώνεται η σημαντικότητα. Η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος, παίρνει τιμές από 1 μέχρι 5 καθώς μειώνεται ο βαθμός ευθύνης. Η μεταβλητή αυτή, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται, παίρνει την τιμή 0 όταν δεν αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται και την τιμή 1 όταν αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Η μεταβλητή αυτή, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Η μεταβλητή αν οι γονείς των ερωτώμενων αγοράζουν βιολογικά προϊόντα παίρνει την τιμή 0 όταν δεν αγοράζουν οι γονείς βιολογικά προϊόντα, την τιμή 1 όταν οι γονείς αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και την τιμή 2 όταν δεν γνωρίζουν αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Η μεταβλητή αυτή, βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, δηλαδή ερμηνεύει

την εξαρτημένη μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι που γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη είναι τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας, ανεξαρτήτου φύλου, που ζουν μόνο με την μητέρα τους, έχουν υψηλό χαρτζιλίκι και ο πατέρας τους εργάζεται κυρίως ως δημόσιος υπάλληλος. Παράλληλα, οι ερωτώμενοι που γνωρίζουν τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη πιστεύουν ότι οι καταναλωτές ευθύνονται πολύ λίγο για την καταστροφή του περιβάλλοντος και θεωρούν πολύ σημαντικό το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν. Επίσης, για να προστατέψουν το φυσικό περιβάλλον, αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Συγχρόνως, οι γονείς των ερωτώμενων που έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Επειδή στο μοντέλο 1, το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, μια δεύτερη παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε χωρίς την μεταβλητή αυτή. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1 (Μοντέλο 2): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	-0,7887**	0,3749
Ηλικία (X ₁)	0,0783***	0,0267
Αν μένουν μόνο με τη μητέρα τους (X ₂)	0,1023	0,0654
Το επάγγελμα του πατέρα τους (X ₃)	-0,0257**	0,0128
Ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι του (X ₄)	0,0484**	0,0208
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν (X ₅)	-0,0251*	0,0146
Σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος (X ₆)	0,0500***	0,0183

Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₇)	0,1516***	0,0457
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₈)	-0,1009***	0,0296
R-squared	0,1253	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη = - 0,7887 + 0,0783*X₁ + 0,1023*X₂ - 0,0257*X₃ + 0,0484*X₄ - 0,0251*X₅ + 0,0500*X₆ + 0,1516*X₇ - 0,1009*X₈.

Αυτό που παρατηρείται στο μοντέλο 2 σε σχέση με το μοντέλο 1 είναι ότι υπάρχει μια μικρή μεταβολή στους συντελεστές της παλινδρόμησης. Τα τυπικά σφάλματα δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα, ενώ υπάρχει μια μικρή άλλα σημαντική μείωση του R². Μια θετική αλλαγή που παρατηρείται είναι ότι η στατιστική σημαντικότητα της σταθεράς της παλινδρόμησης αυξήθηκε από 90% σε 95%. Επίσης, μετά την αφαίρεση του φύλου από το μοντέλο, η μεταβλητή αν ζουν οι ερωτώμενοι μόνο με την μητέρα τους παύει να είναι στατιστικά σημαντική και επομένως, δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή. Στις άλλες μεταβλητές, η αφαίρεση του φύλου, δεν επηρεάζει το επίπεδο στατιστική σημαντικότητας τους. Ισχύουν τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν στο μοντέλο 1.

Επειδή στο μοντέλο 2, η μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι ζουν μόνο με την μητέρα τους, δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, ένα τρίτο μοντέλο εκτιμήθηκε χωρίς την μεταβλητή αυτή. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2 (Μοντέλο 3): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	-0,7651**	0,3752
Ηλικία (X ₁)	0,0779***	0,0268

Το επάγγελμα του πατέρα τους (X ₂)	-0,0321***	0,0121
Ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι του (X ₃)	0,0500**	0,0206
Πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν (X ₄)	-0,0241	0,0146
Σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος (X ₅)	0,0495***	0,0183
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₆)	0,1485***	0,0457
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₇)	-0,0984***	0,0296
R-squared	0,1198	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη = - 0,7651 + 0,0779*X₁ - 0,0321*X₂ + 0,0500*X₃ - 0,0241*X₄ + 0,0495*X₅ + 0,1485*X₆ - 0,0984*X₇.

Αυτό που παρατηρείται στο μοντέλο 3 σε σχέση με το μοντέλο 2 είναι ότι υπάρχει μια μικρή μεταβολή στους συντελεστές της παλινδρόμησης. Τα τυπικά σφάλματα δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα, ενώ υπάρχει μια μικρή άλλα σημαντική μείωση του R². Μια θετική αλλαγή που παρατηρείται είναι ότι η μεταβλητή ποιο είναι το επάγγελμα του πατέρα των ερωτώμενων, αυξήθηκε η στατιστική σημαντικότητα της μεταβλητής από 95% σε 99%. Επίσης, μετά την αφαίρεση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι ζουν μόνο με την μητέρα τους από το μοντέλο, η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, παύει να είναι στατιστικά σημαντική και επομένως, δεν ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή. Στις άλλες μεταβλητές η αφαίρεση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι ζουν μόνο με την μητέρα τους, δεν επηρεάζει το επίπεδο στατιστική σημαντικότητας τους. Ισχύουν τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν στο μοντέλο 1.

Επειδή στο μοντέλο 3, η μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι πόσο σημαντικό είναι το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, ένα τέταρτο μοντέλο πραγματοποιήθηκε χωρίς την μεταβλητή αυτή. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στον πίνακα 3.3.

Πίνακας 3.3 (Μοντέλο 4): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμηση για την εξαρτημένη μεταβλητή «αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη».

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)	Τυπικό σφάλμα (Standard Error)
Σταθερά	-0,8353**	0,3736
Ηλικία (X ₁)	0,0743***	0,0268
Το επάγγελμα του πατέρα τους (X ₂)	-0,0316***	0,0122
Ποίο είναι το εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι του (X ₃)	0,0494**	0,0207
Σε τι βαθμό πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι ευθύνονται οι καταναλωτές για την καταστροφή του περιβάλλοντος (X ₄)	0,0506***	0,0183
Αν ο τρόπος που προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον είναι με το να αγοράζουν προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται (X ₅)	0,1591***	0,0453
Αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (X ₆)	-0,0982***	0,0297
R-squared	0,1138	-
P-value της παλινδρόμησης	0,0000***	-

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: Αν οι ερωτώμενοι έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη = $-0,8353 + 0,0743 \cdot X_1 - 0,0316 \cdot X_2 + 0,0494 \cdot X_3 + 0,0506 \cdot X_4 + 0,1591 \cdot X_5 - 0,0982 \cdot X_6$.

Αυτό που παρατηρείται στο μοντέλο 4 σε σχέση με το μοντέλο 3 είναι ότι υπάρχει μια μικρή μεταβολή στους συντελεστές της παλινδρόμησης. Τα τυπικά σφάλματα δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα, ενώ υπάρχει μια μικρή μείωση του R². Στις άλλες

μεταβλητές, η αφαίρεση της μεταβλητής αν οι ερωτώμενοι ζουν μόνο με την μητέρα τους, δεν επηρεάζει το επίπεδο στατιστική σημαντικότητας τους. Ισχύουν τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν στο μοντέλο 1.

Παρόλο τις μικρές αλλαγές που παρατηρήθηκαν, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης στο μοντέλο 1 δεν άλλαξε, εκτός από το γεγονός ότι φτάνοντας στο μοντέλο 4, η μεταβλητή αν οι ερωτώμενοι μένουν μόνο με την μητέρα τους και η μεταβλητή πόσο σημαντικό είναι για τους ερωτώμενους το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, δεν ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Επομένως, δεν παίζει ρόλο αν οι ερωτώμενοι μένουν μόνο με την μητέρα τους ή πόσο σημαντικό είναι γι' αυτούς το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν, με το αν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας, του έλεγχου ανεξαρτησίας χ^2 και των παλινδρομήσεων καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία αναφέρονται στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Από την επεξεργασία και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας, του ελέγχου χ^2 και των αποτελεσμάτων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τον ενδιαφέρον τους και την δράση τους σε περιβαλλοντικά θέματα. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές που είναι αδιάφοροι σε θέματα περιβάλλοντος, στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές που δείχνουν να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές που είναι οι πιο ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά θέματα

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, σ' αυτήν ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές που είναι αδιάφοροι σε ζητήματα περιβάλλοντος και έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: είναι παιδιά μικρότερης ηλικίας, ανεξαρτήτου φύλου, που οι γονείς τους έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, που μένουν και με τους δύο γονείς και έχουν υψηλό εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι. Παράλληλα, τα παιδιά αυτά παρακολουθούν πολλές ώρες την ημέρα τηλεόραση και επηρεάζονται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις, πηγαίνουν πολύ συχνά σε fast food και καταναλώνουν το ίδιο συχνά τέτοιο είδος φαγητού. Τον ελεύθερο τους χρόνο προτιμούν να βλέπουν τηλεόραση και προτιμούν για χώρο διασκέδασης τα ηλεκτρονικά και τα μπιλιάρδα. Δεν είναι καθόλου γι' αυτούς σημαντικό το κριτήριο να είναι οικολογικό ένα προϊόν που αγοράζουν και δεν τους ενδιαφέρει ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Συνηθίζουν να μην διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων που αγοράζουν, ούτε καν την ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος. Παράλληλα, δεν γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και πολύ περισσότερο δεν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη. Δηλώνουν, ότι τους ενδιαφέρει πολύ λίγο έως καθόλου η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και δεν κάνουν τίποτα για την προστασία του. Πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ευθύνονται πολύ λίγο για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Αύτη η μερίδα καταναλωτών, η στάση που έχει δημιουργήσει είναι άκρως ανησυχητική και επικίνδυνη, με απρόβλεπτες συνέπειες για την βιώσιμη ανάπτυξη. Η

απάθεια τους, η αδιαφορία τους, η έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης σε περιβαλλοντικά θέματα, είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν την ομάδα αυτή.

Στην δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές οι οποίο φαίνονται να ενδιαφέρονται για θέματα περιβάλλοντος και αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Είναι παιδιά ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας, που μένουν κυρίως και με τους δυο γονείς μεσαίου μορφωτικού επιπέδου, με χαμηλό εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι. Παρακολουθούν αρκετές ώρες την ημέρα τηλεόραση και τον ελεύθερο τους χρόνο διαβάζουν περιοδικά και βλέπουν τηλεόραση. Οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν αρκετά στην αγορά προϊόντων ενώ το κριτήριο της τιμής και της ποιότητας παίζουν σημαντικό ρόλο όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Συγχρόνως, τους ενδιαφέρει αρκετά ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Αρκετά συχνά, διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων και εκείνο που προσέχουν ιδιαίτερα είναι η μάρκα και η ημερομηνία παραγωγής και λήξης του προϊόντος. Γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα, αλλά δεν γνωρίζουν αν οι γονείς τους αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Επίσης, δεν έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά δείχνουν να ενδιαφέρονται αρκετά για την προστασία του περιβάλλοντος και προσπαθούν να το προστατέψουν με το να μην πετάνε σκουπίδια στο δρόμο ή στην θάλασσα. Πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις και το κράτος ευθύνονται αρκετά για την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Αυτή η μερίδα καταναλωτών, φαίνεται να μην είναι τελείως αδιάφοροι, έχουν κάποιο γνωσιολογικό υπόβαθρο σε θέματα περιβάλλοντος, αλλά παρουσιάζονται περισσότερο ως παθητικοί δέκτες. Τους λείπει η βιωματικότητα των όσων γνωρίζουν και η περιβαλλοντική συνείδηση. Αν δεν γίνουν πράξεις τα όσα γνωρίζουν, θα υπάρχουν δυσμενείς συνέπειες για την βιώσιμη ανάπτυξη.

Τέλος, σχετικά με την τρίτη κατηγορία, σε αυτήν ανήκουν οι έφηβοι καταναλωτές που αποτελούν το πρότυπο, την αλλαγή και τους πιο ευαισθητοποιημένους σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Είναι παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας, ανεξαρτήτου φύλου, τα περισσότερα εκ των οποίων μένουν μόνο με την μητέρα τους. Το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας είναι υψηλό, το επάγγελμα του πατέρα είναι δημόσιος υπάλληλος και έχουν υψηλό εβδομαδιαίο χαρτζιλίκι. Παρακολουθούν λίγες ώρες την ημέρα τηλεόραση και δηλώνουν ότι οι διαφημίσεις δεν τους επηρεάζουν ιδιαίτερα στην αγορά προϊόντων. Στον ελεύθερο τους χρόνο ακούνε μουσική και διαβάζουν

περιοδικά και τα αγόρια κυρίως ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες. Παράλληλα, πηγαίνουν συχνά κινηματογράφο και θέατρο και δεν αγοράζουν συχνά φαγητό τύπου fast food. Όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το κριτήριο της τιμής και να είναι οικολογικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο γι' αυτούς. Συγχρόνως, τους ενδιαφέρει πάρα πολύ ένα προϊόν που αγοράζουν να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Διαβάζουν πάντα τις ετικέτες των τροφίμων και προσέχουν όλα όσα αναγράφονται σ' αυτές. Γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και οι γονείς τους τα αγοράζουν. Παράλληλα, έχουν ακούσει τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, κυρίως από τους καθηγητές τους, την οικογένεια τους και από την τηλεόραση. Πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις και το κράτος ευθύνονται πάρα πολύ για την καταστροφή του περιβάλλοντος. Οι ίδιοι ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την προστασία του περιβάλλοντος και προσπαθούν να το προστατέψουν αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς σ' αυτό, προϊόντα που η συσκευασία τους ανακυκλώνεται. Παράλληλα, δηλώνουν ότι συμμετέχουν ενεργά σε δεντροφυτεύσεις και είναι μέλη σε κάποια οικολογική οργάνωση.

Αυτή η μερίδα καταναλωτών, φαίνεται να είναι οι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος, παρουσιάζονται ως άτομα με βαθιά περιβαλλοντική συνείδηση και δείχνουν να είναι βιωματικοί, στο ότι προσπαθούν αυτά που γνωρίζουν να τα κάνουν πράξεις στην καθημερινή τους ζωή. Η συμπεριφορά των παιδιών αυτών, έχει μεγάλη θετική επίδραση στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Παράλληλα, ανάλογα με το φύλο των ερωτώμενων, προέκυψαν συμπεράσματα σχετικά με προϊόντα που οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους έφηβους καταναλωτές κατά την αγορά τους. Έτσι, τα αγόρια επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις όταν αγοράζουν πατατάκια και ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ από την άλλη, τα κορίτσια επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις όταν αγοράζουν ρούχα, σοκολάτες και καλλυντικά.

7.2 Προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει μια μεγάλη μερίδα εφήβων, οι οποίοι δεν είναι ενημερωμένοι, είναι αδιάφοροι προς το περιβάλλον και όπως είναι αναμενόμενο δεν έχουν περιβαλλοντική συνείδηση. Το γεγονός αυτό, είναι πάρα πολύ ανησυχητικό, γιατί δεν ευνοεί καθόλου την βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά τι κάνει να φαίνεται άπιαστο όνειρό.

Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί αλλαγή στάση, νοοτροπίας και τρόπο ζωής. Επομένως, αυτό που θα μπορούσε να γίνει, ώστε να αλλάξει η στάση και η συμπεριφορά των παιδιών αυτών είναι:

- Αγωγή του καταναλωτή: Μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα που αφορούν την αγωγή του καταναλωτή, τα παιδιά θα ενημερωθούν και θα μάθουν να συμπεριφέρονται ως υπεύθυνοι και ενημερωμένοι καταναλωτές, γνωρίζοντας τα δικαιώματά τους αλλά και τις υποχρεώσεις τους.
- Περιβαλλοντική εκπαίδευση: Μέσα από προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, τα παιδιά θα μάθουν χρήσιμες γνώσεις και πληροφορίες για περιβαλλοντικά θέματα, θα διαμορφώσουν μια θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, με βιώσιμες και ενεργητικές μεθοδολογικές διαδικασίες, ώστε αυτά που μαθαίνουν να έχουν την ευκαιρία να τα κάνουν και πράξη, αυξάνοντας έτσι την περιβαλλοντική τους συνείδηση.
- Εκπαίδευση για βιώσιμη ανάπτυξη: Μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης για βιώσιμη ανάπτυξη, όπου θα εστιάζουν στην ενημέρωση, στην ευαισθητοποίηση, στην αλλαγή αξιών, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην διαμόρφωση κατάλληλης συμπεριφοράς.
- Είναι σημαντικό όλα αυτά τα προγράμματα, που διεξάγονται κατά καιρούς στα γυμνάσια, να εφαρμόζονται από το δημοτικό, όταν τα παιδιά είναι σε μικρότερη ηλικία και δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη στάσεις και συμπεριφορές.
- Είναι αναγκαίο να προβάλλονται περισσότερα περιβαλλοντικά προγράμματα από την τηλεόραση, έτσι ώστε να ενημερώνεται, να πληροφορείται και να προβληματίζεται το νεανικό (και όχι μόνο) κοινό, διότι η τηλεόραση έχει την δύναμη να διαμορφώνει στάσεις και συμπεριφορές.
- Οι οργανώσεις καταναλωτών (π.χ. ΙΝΚΑ, ΚΕΠΚΑ) πρέπει να δραστηριοποιούνται περισσότερο και να στέλνουν τους εκπροσώπους τους στα σχολεία, να συζητάνε με τα παιδιά και να τα ενημερώνουν για τους κινδύνους που περικλείει μια υπερκαταναλωτική συμπεριφορά, για την συμβολή των βιολογικών προϊόντων στην προστασία του περιβάλλοντος, για τις οικολογικές ετικέτες κ.α

Παράλληλα, εκτός από τους αδιάφορους έφηβους καταναλωτές, υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι είναι ενημερωμένοι, έχουν το γνωστικό υπόβαθρο, αλλά δεν δραστηριοποιούνται. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει γι' αυτά τα παιδιά είναι το εξής:

- Μέσα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που έχουν αναφερθεί πιο πάνω, να αυξηθεί η βιωματικότητα και η περιβαλλοντική τους συνείδηση μέσα από βιωματικές και ενεργητικές μεθοδολογικές διαδικασίες. Να τους γίνει ξεκάθαρο από τους καθηγητές τους ότι δεν φτάνει μόνο η γνώση, αλλά η πράξη των όσων γνωρίζουν για να οδηγηθούμε σε βιώσιμη ανάπτυξη. Την ευθύνη γι' αυτό την έχουν όλοι και όχι οι άλλοι.

Συγχρόνως, υπάρχει και μία ομάδα εφήβων καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν πρότυπο ευαισθησία και περιβαλλοντικής συνείδησης. Αυτά τα παιδιά θα μπορούσαν:

- Να ηγηθούν σε ομάδες συνεργασίας, που σχηματίζονται στα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα και να αποτελέσουν το πρότυπο και τους καθοδηγητές γνώμης, επηρεάζοντας έτσι τα άλλα παιδιά που δεν είναι ευαισθητοποιημένα και δραστηριοποιημένα.
- Να επιβραβευτούν για την περιβαλλοντική τους συνείδηση, και να τους δίνονται κίνητρα ώστε να συνεχίζουν το περιβαλλοντικό τους έργο.

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί την πρόκληση του μέλλοντος. Οι έφηβοι καταναλωτές αποτελούν το μέλλον της κοινωνίας. Η σωστή εκπαίδευση και επιμόρφωση των εφήβων καταναλωτών και η διαμόρφωση της συμπεριφορά τους, θα οδηγήσουν σε βιώσιμες κοινωνίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αθανασακόπουλος, Θ.Δ. (1976). *Ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτού*. Αυτοέκδοση. Αθήνα.
2. Αμπελιώτης, Γ.Κ. (2002). *Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
3. Αποστολόπουλος, Δ.Κ. (2003). *Δείκτες Βιώσιμης Ανάπτυξης. Βιώσιμη Πόλη*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
4. Αποστολόπουλος Δ.Κ. (1996). *Μαθήματα Κοινωνιολογίας της Οικογένειας*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
5. Βουτυράς, Σ. (1981). *Η γυναίκα στη μισθωτή εργασία*. Εκδόσεις Παπαζήσης. Αθηνά.
6. Θαλασσινός, Λ. (1992). *Οικονομετρία: Ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης*. Εκδόσεις Σταμούλης. Πειραιάς.
7. Καλαϊτζίδης, Δ. και Ουζούνης, Κ. (2000). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Θεωρία και Πράξη*. Εκδόσεις Σπανίδης. Ξάνθη.
8. Καλκάνη, Α.Ι. (1978). *Η επαγγελματικά εργαζόμενη Ελληνίδα*. Εκδόσεις Παπαζήσης. Αθήνα.
9. Κασσωτάκης, Ι.Μ. και Φλουρής, Σ. Γ. (1990). *Μάθηση και Διδασκαλία*. Αυτοέκδοση. Αθήνα.
10. Κεχαγιάς, Ι. (1990). *Σημειώσεις Συμπεριφοράς Καταναλωτή*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Πειραιάς.
11. Κιόχου, Α. Π. (1987). *Στατιστική*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Πειραιάς.
12. Κουζνετσόφ, Μ. (1984). *Καταναλωτική Κοινωνία, Αυταπάτες και Πραγματικότητα*. Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή. Αθήνα.
13. Κυριακούσης, Γ.Α. (1998). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Αυτοέκδοση. Αθήνα.
14. Κώττης, Χ.Γ. (1999). *Οικολογία και Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.
15. Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997). *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS. Αθήνα.
16. Μάλλιαρης, Γ. Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Πειραιάς.
17. Μαριδάκη – Κασσωτάκη, Α. (1999). *Σύγχρονες απόψεις για τη σκέψη του παιδιού*. Εκδόσεις Γρηγόρη. Αθήνα .

18. Μέργος, Ι.Γ. και Παπαγεωργίου, Λ.Κ. (1997). *Εξελίξεις και προοπτικές του Αγροτικού Τομέα*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα.
19. Μιχαήλ, Β. (2001). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά βιολογικών προϊόντων. Η περίπτωση της Καλλιθέας*. Πτυχιακή μελέτη. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
20. Μιχαήλ, Β. και Μανταλιά, Π. (2000). *Γυναικεία Απασχόληση*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
21. Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Εκδόσεις TEAM Ε.Π.Ε. Αθήνα .
22. Νικολάου – Σμοκοβίτη, Λ. (1999). *Κοινωνιολογία , κοινωνία και κοινωνική ζωή*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα.
23. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αιτωλοακαρνανίας, (1997). *Βιώσιμη Ανάπτυξη με την Περιβαλλοντική Αγωγή*. ΥΠΕΧΩΔΕ
24. Παγκάκης, Λ.Γ. (1993). *Νεοελληνική Εκπαιδευτική Πολιτική*. Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα. Αθήνα – Κομοτηνή.
25. Παγκάκης, Λ.Γ. (1997). *Εισαγωγή στη Κοινωνική Ανθρωπολογία*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
26. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, (1999). *Περιβάλλον και Γεωργία*. Εκδόσεις Κορυφή Α.Ε. Αθήνα
27. Παπαδημητρίου, Β. (1998). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Σχολείο. Μια Διαχρονική Θεώρηση*. Εκδόσεις Γιώργος Δαρδάνος. Αθήνα.
28. Παπαδόπουλος, Χ. και Οικονομίδης, Μ. (1995). *Πολιτική Οικονομία*. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, Λευκωσία.
29. Πετράκη-Κώττη, Α. και Κώττης, Χ.Γ. (1998). *Εισαγωγή στη Σύγχρονη Μακροοικονομική*. Εκδοτικές επιχειρήσεις « Το Οικονομικό». Αθήνα
30. Πετράκη-Κώττη, Α. και Κώττης, Χ.Γ. (2000). *Σύγχρονη Μακροοικονομική*. Εκδόσεις Μπένου. Αθήνα
31. Πετράκης, Μ. (1999). *Έρευνα Μάρκετινγκ, θεωρία και πράξη*. Αθήνα.
32. Petrof, V. J. (1979). *Ψυχολογία του Καταναλωτή*. Αθήνα.
33. Πουρναράκης, (1997). *Μακροοικονομία Θεωρία και Πολιτική*. Εκδόσεις Κ&Π Σμπίλιας «Το Οικονομικό». Αθήνα.
34. Rasset, H. (1985). *Οικονομία και Περιβάλλον*. Επιμέλεια θεώρησης Γιώργος Θ. Χατζηκωνσταντίνου. Θεσσαλονίκη.

35. Σιώμκος, Ι.Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Α. Σταμούλη. Πειραιάς-Αθήνα.
36. Φλογαΐτη, Ε. (1998). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα.
37. Φωτόπουλος, Χ. (1999). *Το παραγωγικό σύστημα της βιολογικής γεωργίας ως εναλλακτική λύση για την ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου*. Εκδόσεις ΕΘΙΑΓΕ. Αθήνα.
38. Fustier, M. (1979). *Η μελέτη της ψυχολογίας του καταναλωτή*. Εκδοτικός Οίκος ΠΑΜΙΣΟΣ. Αθήνα.
39. Χυτήρης, Σ.Α. (1997). *Οργανωσιακή Συμπεριφορά*. Εκδόσεις INTERBOOKS. Αθήνα.

Αγγλική βιβλιογραφία

1. Acuff, D. (1997). *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. Free Press. New York.
2. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th Edition. MASS: PWS KENT Publishing Company. Boston.
3. Belch, E.G. and Belch, A.M. (1998). *Advertising and Promotion*. Fourth Edition, McGraw-Hills Companies. New York.
4. Blackwell, D.R. Miniard and Engel. (2001). *Consumer Behaviour*. 9th Edition. Harcourt.
5. Fuchs, A.D. and Lorek, S. (2000). *An inquiry into the impact of globalization on the potential for sustainable consumption in households*. Funded by/im Auftrag von ProSus. Norway.
6. Gomez, R. (2003). *Consumer Behaviour: Theoretical Approaches*. (On line pages 9).
7. Hastings, G. Stead, M. and McDermott, L. (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*. University of Strathclyde. (On line pages 23).
8. Hertwich, E. (2002). *Lifecycle approaches to sustainable consumption*. Report from a workshop. (On line pages 4).
9. Jackson, T. (2004). *Social Psychology of Sustainable Consumption*. 1st Annual Report. University of Surrey. (On line pages 6).

10. Jarlbro, G. (2001). *Children and Advertising on Television: A Survey Of the Research, 1994 – 2000*. University of Lund. (On line pages 8).
11. Jeroen, C.J.M. and Carbonell-i- Ferrer, A. (2000). *Economic Theories of Sustainable Consumption: Empirical And Policy Implications*. Paper for presentation at the ESEE conference. Vienna. (On line pages 34).
12. Jorg, K. John, G. Friedrich, H. and Straateu, V.J. (1999). *Sustainability in Question, the search for a conceptual framework*. Edward Elgar Publishing Ltd. USA.
13. Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe. The Free Press. Illinois.
14. Kletzan, D. Koppl, A. Kratena, K. Schleicher, S. and Wuger, M. (2001). *Modelling Sustainable Consumption. From Theoretical Concepts to Policy Guidelines*. Paper presented at the Annual Meeting of the Austrian Economic Association, May 17-18, Vienna. (On line pages 16).
15. Kotler, Adam, Brown, Armstrong, (2003). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Australia. (On line pages 27).
16. Linscheidt, B. (2000). *Consumer Behaviour and Sustainable Change*.
[http:// www.wiso.uni-koeln.de/finanzfors/](http://www.wiso.uni-koeln.de/finanzfors/). (On line pages 19).
17. Lorek, S. and Rainer, L. (2003). *Towards Sustainable Market Strategies: A case study on Eco-textiles and Green Power*. Wuppertal Institute for Climate, Environmental and Energy. Germany. (On line pages 5).
18. Massari, S. (2002). *Current food consumption patterns and global sustainability*. Discussion paper. (On line pages 42).
19. McNeal, U.J. (2000). *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Pan American Health Organisation. Texas. (On line pages 102).
20. Moisander, J. (1996). *Attitudes and Ecologically Responsible Consumption. Moral responsibility and concern as attitudinal in centives for ecologically oriented consumer behavior*. Research Reports 218/1996, Helsinki: Statistics Finland. [http:// www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/lind2.htm](http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/lind2.htm). (On line pages 11).
21. Organisation For Economic Co. Operation and Development. (1999). *Interim Report on the OECD Three-Year Project on Sustainable Development*. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level. (On line pages 18).

22. Organisation For Economic Co. Operation and Development. (2001). *Experts Workshop on Information and Consumer Decision – Making For Sustainable Consumption*. (On line pages 26).
23. Redclift, M. (1987). *Sustainable Development, Exploring the contradictions*. Routledge. London & New York.
24. Reid, D. (1995). *Sustainable Development, An introductory guide*. Earthscan Puplication Ltd. London.
25. Robertson, S.T. and Kassarian, H.H. (-). *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey.
26. Roth, E. and Nielsen, M. (2000). *Consumer choice for quality and sustainability in seafood product*. Institute of Environmental and Business Economics. Denmark.
27. Tilly, A.L. and Scott, W.J. (1989). *Women work and family*. Routledge. New York & London.
28. Weber, C. (1998). *Economic and socio-psychological models of consumer behaviour: Can “limited rationality” bridge the gap?*. University Of Stuttgart. Germany. (On line pages 15).
29. Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd Edition. NY: John Wiley & Sons. New York.

Ελληνικά περιοδικά:

1. Κάκαρη, Σ. (1996). “Η βιολογική γεωργία έχει μέλλον”. *Οικολογική Γεωργία*. τευχ. 42-43. Ιούνιος.
2. Κουλουρούδης, Μ. (1999). “Βιολογική Γεωργία. Η πραγματικά αιεφόρος Γεωργία”. *Νέα Οικολογία*. τευχ. 170. Ιανουάριος .
3. Κουρουζίδης, Σ. (1999). “Ιστορίες καταναλωτών, υγιεινιστών και κινημάτων”. *Νέα Οικολογία*. τευχ. 171. Φεβρουάριος.
4. Ρόκου, Τ. (1999). “Βιολογικά Προϊόντα, Βιοτεχνολογία και Καταναλωτής”. *Επιλογή, Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση*. Ιούλιος- Αύγουστος.
5. Χονδρογιάννης, Β.Γ. (2002). “Ιδιωτική αποταμίευση στην Ελλάδα: Οικονομικοί και δημογραφικοί προσδιοριστικοί παράγοντες”. *Οικονομικό Δελτίο*, Τράπεζα της Ελλάδος. σελ.23-42.

Αγγλικά περιοδικά:

1. Achenreiner Bachmann, G. Deborah Roedder, J. (2003). "The meaning of Brand Names to children: A developmental investigation". *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp 205-219.
2. Alerby, E. (2000). "A Way of visualising children's and young people's thoughts about the environment: a study of drawings". *Environmental Education Research*. Vol.6. No.3. pp. 205-221.
3. Applegate, J. (2000). "Marketing to Teens".
<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,292216,00.html>. (On line pages 5)
4. Bettman, J.R. (1979). "Memory factors in Consumer Choice: A Review". *Journal of Marketing*. Vol.43. (Spring). pp. 37-53.
5. Bilson. (1980). "The rational expectations approach to the consumption function". *European Economic Review*. Vol.13. pp.273-299.
6. Campbell-Bradley, J. Waliczek, M.T. and Zajicek, M.J. (1999). "Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students". *The journal of Environmental Education*. Vol.30. No.3. pp 17-21.
7. Campbell, Mankiew. (1991). "The response of consumption to income". *European Economic Review*. Vol.35. pp.723-767.
8. Casimir, G. and Dutilh, C. (2003). "Sustainability: a gender studies perspective". *International Journal of Consumer Studies*. Vol.27. No.4. pp. 316-326.
9. Engelman, R. (1999). "Population, Consumption and the Path to Environmental Sustainability".
<http://www.newdream.org/discuss/engelman.html>. (On line pages 4).
10. Foster, J. (2001). "Education as Sustainability", *Environmental Education Research*. Vol.7. No.2. pp. 153-165.
11. Gambro, S.J. & Harvey, N.S. (1999). "Variables associated with American high school students' knowledge of environmental issues related to energy and pollution". *The journal of Environmental Education*. Vol.30. No.2. pp. 15-22.
12. Golden, J. and Wendy, W. (1997). "Consumer choice in an ecological context: A course Description". *The journal of Environmental Education*. Vol.28. No.3. pp. 20-23.

13. Herremans, M.I. and Reid, E.R. (2002). "Developing Awareness of Sustainability Concept". *The journal of Environmental Education*. Vol. 34. No.1. pp. 16-20.
14. Hobson, K. (2003). "Consumption Environmental Sustainability and Human Geography in Australia: a Missing Research Agenda?". *Australian Geographical Studies*. Vol.41. No.2. pp. 148-155.
15. Hondroyiannis, G. and Papapetrou, E. (2001). "Demographic changes, labor effort and economic growth. Empirical evidence from Greece". *Journal of Policy Modeling*. Vol.23. pp. 169-188.
16. John, D.R. (1999). "Consumer socialization of children: a retro-spective look at 25 years of research". *Journal of Consumer Research*. Vol.26. No.3. pp. 183-237.
17. Kollmann, K. (2000). "Is socially and ecologically responsible consumer behaviour possible in a global market society? Premises and prospects". *International Summer Academy on Technology Studies*. Austrian. (On line pages 12).
18. Lindemans-Matthies, P. (2002). "The influence of an educational program on children's perception of biodiversity". *The journal of Environmental Education*. Vol.33. No.2. pp. 22-31.
19. Nixon, J. Sankey, K. Furay, V. and Malcolm, S. (1999). "Education for Sustainability in Scottish secondary schools: boundary maintenance or professional reorientation? ". *Environmental Education Research*. Vol.5. No.3. pp. 305-317.
20. North, J.E. and Kotzi, T. (2001). "Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study". *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol.29. pp. 91 – 99.
21. Olson Harriss, M. (1996). " Production and Consumption". *Our Planet* 7.6- April, [http:// www.ourplanet.com/imgversn/76/olson.html](http://www.ourplanet.com/imgversn/76/olson.html). (On line pages 5).
22. Paraskevopoulos, S. Padeliadou, S. and Zafiropoulos, K. (1998). "Environmental knowledge of elementary school students in Greece". *The journal of Environmental Education*. Vol. 29. No.3. pp 55-60.

23. Rauch, F. (2002). "The potential of education for sustainable development for reform in schools". *Environmental Education Research*. Vol.8. No.1. pp. 43-51.
24. Ruskey, A. Wilke, R. and Beasley, T. (2001). " A survey of the Status of state – level environmental education in the United States-1998 Update". *The journal of Environmental Education*. Vol. 32. No.3. pp. 4-14.
25. Sivek, J.D. (2002). "Environmental sensitivity among Wisconsin high school students". *Environmental Education Research*. Vol.8. No.2. pp. 155-170.
26. Stagl, S. and O'Hara, S.U. (2001). "Preferences, needs and sustainability", *Int. J. Sustainable Development*. Vol.4. No. 1. pp. 4 – 21.
27. Swimme, B. (2000). "How do our Kids get so caught up in consumerism?". [http:// www.newdream.org/newsletter/swimme.html](http://www.newdream.org/newsletter/swimme.html). (On line pages 4).
28. Theus, K.T. (1994). "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A review of Research". *Psychology and Marketing*. Vol.11. No.3 (May/June). pp. 271-290.
29. Wilcock, A. Pun, M. Khanoma, J. and Aung, M. (2004). "Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of safety issues". *Food Science & Technology*. Vol.15. pp. 56-66.
30. Zuqiang, W. (2002). "Green schools in China". *The journal of Environmental Education*. Vol. 34. No.1. pp. 21-25.
31. http://www.mobileyouth.org/view_item.php/171. "Market for teenage payment cards set to boom as teenagers spend millions online". (On line page 3).
32. <http://www.newdream.org/discuss/nas.html>. "Toward Sustainable Consumption". (On line pages 5).
33. http://www.newdream.org/core/whyconsumption_matters3.html. "Why consumption matters: Population and Consumption". (On line pages 7).
34. <http://www.kepka.org>, www.kepka.org, "Ecolabel". (On Line pages 22)
35. <http://www.consumersinternational.org>, "Television-watching. Children in Central Europe Fed Diet of Toys and Sweets". (On line pages 5).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

