ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

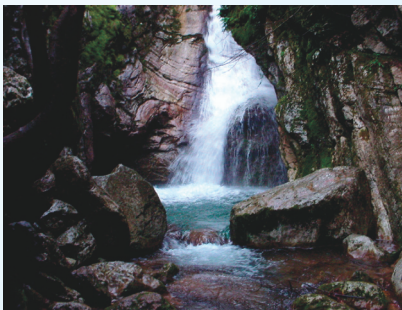
Εκπόνηση διπλωματικής εργασίας με θέμα:

«Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΑ ΝΕΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ»

Τριμελής Επιτροπή
Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος, ***Καθηγητής (Επιβλέπων)***
Βαμβακάρη Μαλβίνα, ***Επικ. Καθηγήτρια***
Σδράλη Δέσποινα, ***Λέκτορας***

Έλλη Σ. Γουρνά
Α.Μ.: 26306

ΑΘΗΝΑ 2009



Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας δεν οφείλεται μόνο στην προσπάθεια της υποφαινόμενης, αλλά και στη σημαντική συμβολή – πνευματική και ψυχική – πολλών ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω:

- Τον Καθηγητή Οικιακής Οικονομίας και Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών κύριο Κωνσταντίνο Αποστολόπουλο που εξαρχής δέχτηκε να συνεργαστεί μαζί μου στην εκπόνηση της διπλωματικής μου μελέτης, για την πολύτιμη βοήθειά του και τη μετέπειτα καθοδήγησή του.
- Την κυρία Δέσποινα Σδράλη, Λέκτορα Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, για την παροχή των πολύτιμων γνώσεών της, το πολύτιμο πληροφοριακό υλικό και την άντληση αισιοδοξίας από τις συναντήσεις μας
- Την κυρία Μαλβίνα Βαμβακάρη, Επίκουρη Καθηγήτρια Χαροκόπειου Πανεπιστημίου για την ευγενική προσφορά της στο στατιστικό κομμάτι της διπλωματικής εργασία.
- Την οικογένειά μου που βρίσκεται δίπλα σε κάθε μου βήμα. Είναι οι άνθρωποι που πιστεύουν σε εμένα, ακόμη και στις δύσκολες στιγμές, και με έπεισαν ότι μπορώ να τα καταφέρω. Πολύ περισσότερο, μου έμαθαν μέσα από την αγάπη τους να ζω, να μην επαναπαύομαι και να αγωνίζομαι διαρκώς για να επιτύχω τους στόχους μου.
- Τους συναδέλφους μου για την υπομονή τους και την ψυχική στήριξη που μου προσέφεραν
- Τους συμμετέχοντες στην δειγματοληπτική διαδικασία για τη διάθεση του πολύτιμου χρόνου τους

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....4
Εισαγωγή.....5
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....7
1.1 Γενικά.....7
1.2 Κοινωνικοί Φορείς.....7
1.3 Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνία των Πολιτών.....9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: ΟΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ……10
2.1 Τι είναι οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις……..10
2.2 Ιστορική αναδρομή των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.....11
2.3 Χαρακτηριστικά των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.....12
2.4 Κατηγορίες Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.....13
2.5 Πηγές χρηματοδότησης Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.....14
2.6 Ο αντίλογος στη δράση των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.....14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ……...15
3.1 Γενικά.....15
3.2 Ελληνικές Καταναλωτικές Οργανώσεις.....16
3.3 Καταναλωτισμός και Βιωσιμότητα, ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης……17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ……...19
4.1 Υγεία και ασφάλεια καταναλωτών.....19
4.2 Εκπαίδευση και πληροφόρηση.....20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ……..22
5.1 Γενικά.....22
5.2 Νομικό Υπόβαθρο.....24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ……...25
6.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....25

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ…….28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ……29
7.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....29
7.2 Περιγραφική Στατιστική.....30

7.3 Λογιστική Παλινδρόμηση.....30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ……..32
8.1 Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων από την περιγραφική στατιστική……..32
8.2. Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων από τις λογιστικές παλινδρομήσεις…….57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IX: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ……..…..66
9.1 Συμπεράσματα της έρευνας…….66
9.2 Προτάσεις για τη βελτίωση της δράσης των Καταναλωτικών Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα…….....68
Αντί Επιλόγου.....70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΠΕΞΗΓΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΜΗΤΡΩΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ……..118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....129

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παγκόσμια οικονομία έχει υποστεί ένα ριζικό μετασχηματισμό στις δυο τελευταίες δεκαετίες. Οι σημαντικότατες περιβαλλοντικές, δημογραφικές, κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές που παρατηρούνται διαμόρφωσαν μια νέα εικόνα για το σύγχρονο κόσμο. Η αύξηση του μέσου όρου ζωής του ανθρώπου, η μεγέθυνση των πόλεων, η αύξηση της ζήτησης, η διεύρυνση του διαθέσιμου εισοδήματος και της κατανάλωσης, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι συνεχιζόμενες αλλαγές στις κυβερνητικές ρυθμίσεις, η συνεχιζόμενη υποτίμηση του περιβάλλοντος έχει διαμορφώσει αυτό που αποκαλείται «περιβαλλοντικός πυρετός».

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Βιώσιμη Ανάπτυξη Αγωγή του Καταναλωτή του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Στόχος της είναι η μελέτη και παρουσίαση θεμελιωδών εννοιών σχετικά με την ανταπόκριση των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα.

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη: στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της δράσης των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων, ενώ στο δεύτερο μέρος μελετάται στατιστική ανάλυση του δείγματος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζούμε αναμφισβήτητα σε μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα εποχή. Τα πράγματα αλλάζουν όπως σχεδόν ποτέ στο παρελθόν. Βρισκόμαστε στο μέσον μιας τεράστιας αλλαγής, όμοιας της βιομηχανικής επανάστασης, που πολλοί ονομάζουν επανάσταση της "πληροφορίας" ή "νέα οικονομία". Στην προσπάθειά μας να για ανταπόκριση των προκλήσεων που μας περιβάλλουν, απαιτείται ως άτομα και ως κοινωνικές ομάδες την ικανότητα να αποτελεσματικής διαχείρησης της αλλαγής. Πράγματι στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η λέξη "αλλαγή" έχει αναδειχθεί σε μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λέξεις στο λεξικό κάθε ανθρώπου. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, η άνθηση νέων διεθνών αγορών, η ασφυκτική πίεση για ολοένα και καλύτερη απόδοση, το νέο τοπίο που διαμορφώνεται αναγκάζουν τις κοινωνίες να μπουν στη λογική του "αλλάζουμε ή πεθαίνουμε" αποκτώντας οικολογική συνείδηση.

Η αλματώδης αριθμητική αύξηση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων, σε συνδυασμό με την αναβαθμισμένη ουσιαστική τους παρέμβαση, αποτελεί χαρακτηριστικό φαινόμενο παγκόσμια τις τελευταίες δεκαετίες. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ανταπόκριση των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων νέα περιβαλλοντικά δεδομένα. Λειτουργεί ως παράλληλος και ανταγωνιστικός πόλος στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή σε σχέση με τις κυβερνήσεις, τους κυβερνητικούς φορείς και τις επιχειρήσεις;

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε δυο τομείς επεξεργασίας. Στο πρώτο μέρος επιχειρείται θεωρητική παρουσίαση των εννοιών της συλλογικότητας, η ιστορική εξέλιξη των μη κυβερνητικών οργανώσεων καθώς και ο ρόλος τους σήμερα. Αναφέρονται οι μέθοδοι εκπαίδευσης του κοινωνικού συνόλου, η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο ρόλος της πολιτείας. Σε σχετική ενότητα παρουσιάζεται το νομικό υπόβαθρο και φυσικά ο ρόλος των επιχειρήσεων στην αλλαγή κουλτούρας, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ).

Στο δεύτερο μέρος, στο εμπειρικό κομμάτι επιχειρείται περιγραφική ανάλυση της στατιστικής μεθόδου που έχει χρησιμοποιηθεί για την εξέταση του δείγματος. Ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων της περιγραφικής ανάπτυξης καθώς και επεξήγηση των αποτελεσμάτων της λογιστικής παλινδρόμησης σύμφωνα με τον έλεγχο του υποδείγματος των Hosmer-Lemeshow. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα καθώς και προτάσεις.

Συλλογικά μπορούμε να συμβάλλουμε επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός συστήματος με κριτήρια την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα, την κοινωνική δικαιοσύνη δημιουργώντας νέα πρότυπα ευημερίας που υπερβαίνουν τα κάθε είδους εμπόδια.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

«Πρώτος παράγοντας ο άνθρωπος» British Airways

1.1 Γενικά

Καθώς η ποιότητα ζωής χειροτερεύει δραματικά, η μοναδική αχτίδα φωτός στο σκοτάδι που είμαστε βυθισμένοι είναι η συλλογικότητα και η συμμετοχή. Η εμφάνιση προβλημάτων όπως η όξινη βροχή, η μόλυνση της ατμόσφαιρας και των νερών, η ρύπανση, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η τρύπα του όζοντος, η εξαφάνιση ειδών χλωρίδας και πανίδας ευαισθητοποίησε αρχικά τις κοινωνίες του δυτικού κόσμου σε θέματα περιβαλλοντικής συνείδησης[1].

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κλίμα οι εταιρείες αναλαμβάνουν συνεχώς μεγαλύτερη ευθύνη για το περιβάλλον. Από την αρχή της δεκαετίας του 1970 οι περιβαλλοντικοί νόμοι ζητούσαν από τις επιχειρήσεις να εγκαταστήσουν μηχανήματα ελέγχου της ρύπανσης. Η Δύση δεν σοκαρίστηκε από το πυρηνικό ατύχημα στο Τσερνομπίλ με τις γνωστές συνέπειες αλλά και από την αμέλεια των κυβερνήσεων στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 1999 εκπρόσωποι από εταιρείες όπως η Procter & Gamble, η IBM κ.α συμμετείχαν σε ανοιχτό διάλογο για τη λήψη αποφάσεων υπέρ του περιβάλλοντος με κερδοφόρα αποτελέσματα.

Εξ αιτίας αυτών διαμορφώθηκαν στις αρχές του 20ου αιώνα στις αστικοποιημένες κοινωνίες τα πρώτα οικολογικά κινήματα διατήρησης της φύσης και τροφοδότησαν αργότερα ανάλογες προσπάθειες. Οι οργανώσεις αυτές λειτούργησαν με βάση την εθελοντική εργασία ατόμων με ιδιαίτερες ευαισθησίες προς το περιβάλλον και την κοινωνία, επιστήμονες και κυρίως με τη συμμετοχή της νεολαίας.

1.2 Κοινωνικοί φορείς

Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης, τα οφέλη της παγκοσμιοποίησης και των ανοιχτών αγορών και τα επιτεύγματα της τεχνολογικής προόδου δεν κατάφεραν να εξαλείψουν ζωτικά προβλήματα, όπως η ανεργία και η φτώχεια, η περιβαλλοντική υποβάθμιση τα οποία παραμένουν προκλήσεις τόσο για τις αναπτυσσόμενες όσο και για τις αναπτυγμένες χώρες.

[1]McMichael J. A, Smith R. K, Corvalan F C. 2000. The sustainability transition: a new challenge, World Health Organization, 2000, 78 (9)

Αντιστάθμισμα σε αυτό το έλλειμμα κοινωνικής συνοχής εμφανίζεται να είναι ο λεγόμενος «τρίτος τομέας» της οικονομίας ή αλλιώς η κοινωνική οικονομία.

Αποτελεί τον τομέα που καλύπτει την περιοχή μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου (κρατικού) τομέα. Ο "τρίτος τομέας" αναπτύσσεται καλύπτοντας ανάγκες, που δεν εμφανίζουν ισχυρό κίνητρο κερδοφορίας για τον ιδιωτικό τομέα, ούτε έχουν παραδοσιακά συμπεριληφθεί στον δημόσιο (κρατικό) τομέα. Με την έννοια αυτή αποτελεί την έκφραση, δραστηριοποίηση και οργάνωση της "κοινωνίας των πολιτών" και των "άμεσων παραγωγών" στο οικονομικό πεδίο. Εμπεριέχει, ταυτόχρονα, μια δυναμική μετασχηματισμού των σχέσεων παραγωγής - διανομής και αλλαγών στην ίδια την οικονομική βάση. Γεγονός που προσδίδει στον "τρίτο τομέα" διαστάσεις από μια βαθύτερη προοπτική κοινωνικής αλλαγής[2].

Οι μορφές κοινωνικής οικονομίας ανταποκρίνονται σε ανάγκες τοπικού χαρακτήρα ή κοινωνικές ανάγκες τμημάτων του πληθυσμού, βασίζονται περισσότερο στη συνεργασία, την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω διασυνδέσεων, την εθελοντική απασχόληση, την ευκινησία μέσα στην κοινωνία, συγκροτούν νέες σχέσεις στην αγορά και νέες μεθόδους επιχειρηματικής οργάνωσης. Σε πολλές περιπτώσεις, η κοινωνική οικονομία αναγνωρίζει λανθάνουσες ανάγκες, τις μετατρέπει σε ζήτηση και δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που δεν παρέχονται από τον ιδιωτικό τομέα και δεν καλύπτονται από το δημόσιο.

Τα χαρακτηριστικά των φορέων της Κοινωνικής Οικονομίας επικεντρώνονται στον τρόπο λειτουργίας τους. Τα κριτήρια για την κατάταξη ενός φορέα στους φορείς Κοινωνικής Οικονομίας είναι τα ακόλουθα[3]:

α. Το κέρδος δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά μέσο για την εξυπηρέτηση του ανθρώπου.

β. Τα σχήματά της (οργανισμοί, ενώσεις) αντιπροσωπεύουν μια νέα λογική επιχειρηματικότητας, κοινωνικά προσανατολισμένης.

γ. Η ελεύθερη συμμετοχή εθελοντών αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο για μια ισχυρή βάση ανάπτυξής τους.

δ. Η αλληλεγγύη μεταξύ των μελών εντός των επιχειρηματικών σχημάτων και η αλληλοϋποστήριξη μεταξύ των οργανώσεων της κοινωνικής οικονομίας σ' ένα ευρύ αναπτυσσόμενο δίκτυο είναι η κινητήρια δύναμη.

---

[2]Οδηγός ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων, Εθνικό Θεματικό Δίκτυο Κοινωνικής Οικονομίας, (2005)

[3]Παπαγεωργίου Κ. (2005), Μαθήματα Κοινωνικής Οικονομίας, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

ε. Οι αποφάσεις στα πλαίσια των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας λαμβάνονται με βάση την δημοκρατική αρχή: «ένα άτομο – μία ψήφος», κι όχι με μερίδια. Η εσωτερική λειτουργία τους στηρίζεται στη συμμετοχική δημοκρατία. Στοιχεία, που υποδηλώνουν ότι όλοι οι άνθρωποι είναι ίσοι και οι συμμετέχοντες ισοδύναμοι, χωρίς διαφορές και διακρίσεις.

Η κοινωνική οικονομία αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία και μια πρόκληση νέας εποχής. Η ύπαρξη και ανάπτυξής της μόνο ευεργετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει στα σοβαρά και οξυμένα προβλήματα της κοινωνίας

1.3 Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνία των Πολιτών

Οι Οργανώσεις της Κοινωνίας των Πολιτών είναι οι «Μη Κυβερνητικές – Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις». Με τον όρο «Μη Κυβερνητικές», εννοούμε τις Οργανώσεις που δεν είναι κρατικές και με τον όρο «Μη Κερδοσκοπικές», εννοούμε αυτές που δεν εμφανίζουν κέρδος από τη λειτουργία τους αλλά, έχουν τη νομική δέσμευση να χρησιμοποιήσουν το οποιοδήποτε κέδρος τους για την επίτευξη των στόχων τους, δηλαδή μορφές κοινωνικής οικονομίας.

Η σύγχρονη έννοια της «Κοινωνίας των Πολιτών» αναφέρεται στον «Ενεργό Πολίτη» ο οποίος, συμμετέχει ενεργά στις «Οργανώσεις» της «Κοινωνίας των Πολιτών» και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για τη βελτίωση του δικού του επιπέδου ζωής αλλά και των συνανθρώπων του.

Σήμερα, σ' όλες τις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές αλλά και αναπτυσσόμενες χώρες, ανάμεσα στην αγορά (Πρώτος Τομέας) και το κράτος (Δεύτερος Τομέας), αναπτύσσεται ένας Τρίτος Τομέας, αυτός της «Κοινωνικής Οικονομίας». Οι Οργανώσεις αυτού του τομέα είναι οι Μη Κυβερνητικοί – Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, οι Συνεταιρισμοί (Αγροτικοί και Αστικοί), τα Ιδρύματα και διάφοροι τύποι Ενώσεων (Κοινωνικές Επιχειρήσεις στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πολιτικής EQUAL, Πολιτιστικοί – Μορφωτικοί Σύλλογοι, Εθελοντικές Οργανώσεις, Περιβαλλοντικές & Οικολογικές Οργανώσεις κ.λπ.) και στηρίζονται στην εθελοντική προσφορά υπηρεσιών και στην αλληλεγγύη και συνεργασία μεταξύ των μελών τους[4].

[4] Atkinson, R. and Davoudi, S. (2001) The concept of social exclusion the European Union: Context, development and possibilities, Journal of Common Market Studies, 38, 3, 427 – 448.

Οι Οργανώσεις αυτές, εκτός από την κοινωνική συμβολή τους, συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και βοηθούν στην απόκτηση εργασιακής εμπειρίας, αναπτύσσουν την κοινωνική εμπιστοσύνη, συμβάλλουν στην κοινωνική συνοχή. Επιπροσθέτως δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, από την άσκηση των εθελοντικών δραστηριοτήτων τους δημιουργείται ζήτηση για την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά, συντηρούνται ή δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας προσδοκώντας την καλύτερη ποιότητα της δημοκρατίας και την αποτελεσματικότερη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους[5].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

2.1 Τι είναι οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

- *«Ο ειδικός ρόλος της **οργανωμένης κοινωνίας των πολιτών** στις σύγχρονες δημοκρατίες συνδέεται στενά με το θεμελιώδες δικαίωμα των πολιτών να συγκροτούν ενώσεις προκειμένου να επιδιώξουν κοινό στόχο, όπως ορίζεται στο άρθρο 12 του Ευρωπαϊκού Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων. («Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην ελευθερία του συνέρχεσθαι ειρηνικώς και στην ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι σε όλα τα επίπεδα, ιδίως στον πολιτικό και στον συνδικαλιστικό τομέα καθώς και στους τομείς που αναφέρονται στον πολίτη (...)»)»*[6].

Ο όρος Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.) αποτελεί νεολογισμό και αποδίδει στα ελληνικά τον αγγλικό όρο *Non-Governmental Organisations* (NGOs). Ο όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά στο άρθρο 71 του Καταστατικού Χάρτη του ΟΗΕ.

Αναφέρεται σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που έχουν αναγνωριστεί από έναν εθνικό ή διεθνή οργανισμό, ο οποίος τις συμβουλεύεται, για τα θέματα, όπου αυτές δραστηριοποιούνται. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις Μ.Κ.Ο., ως ενώσεις (ομάδες ή κινήματα), οι οποίες δεν έχουν κερδοσκοπικό σκοπό και ιδρύονται από ιδιώτες, που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε εθνικό, διεθνές ή διακρατικό επίπεδο. Πρόκειται για νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που

[5] Anheier, H.K. and Kendall, J. (2001) (eds) Third sector policy at the crossroads: an international nonprofit analysis, Routledge, London.

[6](2007/C 303/01) ορίζεται στον ΧΑΡΤΗ ΤΩΝ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ άρθρο 12

ξεχωρίζουν από τη συμμετοχή, σε αυτές, μελών, που συμμερίζονται ίδιους προβληματισμούς, σε μία βάση καθαρά εθελοντική, χωρίς να έχουν σκοπό τον προσπορισμό κέρδους, σε αντίθεση με τις διακρατικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις[7]. Οι Μ.Κ.Ο. δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς: ανθρώπινα δικαιώματα, εργασιακές σχέσεις, κατάργηση διακρίσεων, μειονότητες, μετανάστες, κατάσταση της γυναίκας και του παιδιού, το περιβάλλον, τα δικαιώματα των καταναλωτών, ο αφοπλισμός, η ειρήνη, η υγεία κ.λπ. Από τις πρώτες Μ.Κ.Ο θωρείται ο Ερυθρός Σταυρός.

Σύμφωνα με τον Wahl Peter[8] οι μη κυβερνητικές ενώσεις, αποτελούν ενώσεις εθελοντικές ανεξάρτητες από το κράτος και τα πολιτικά κόμματα, αγαθοεργές, μη κερδοσκοπικές, που αποδέχονται ως μέλη τους άτομα ανεξάρτητα από φυλή, θρησκεία και φύλο. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι καθαρά δημοκρατικός έχοντας καταστατική κατοχύρωση και ιδιωτική πρωτοβουλία οργάνωσης.

Η συλλογικότητα κοινωνικοποιεί το άτομο με βάση τους κανόνες και τους ρόλους της. Το άτομο μπορεί πάντοτε να διαλέγει ποίους από αυτούς τους κανόνες και ρόλους θέλει να αποδεχθεί, σε ποιους να αντισταθεί, και για ποιούς να αμφιβάλλει, και όλα αυτά με πιθανές επιπτώσεις πίσω πάλι στη συλλογικότητα.

Στηριζόμενη στην οργάνωση και στη συντήρηση σωστών βάσεων δεδομένων, η κοινωνία είναι σε θέση να ταυτίσει την συνείδηση της με τους υπάρχοντες πόρους της προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της και σταδιακά να ανατρέψει το αρνητικό κλίμα. Η συλλογικότητα παύει να είναι μια απλή λειτουργία και μετατρέπεται σε διαδικασία που συνεργάζεται και αλληλοϋποστηρίζει δράσεις προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικός συγχρονισμός ενεργειών.

2.2 Ιστορική αναδρομή των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων

Οι πρώτες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ιδρύθηκαν τον 18ο αιώνα και αποσκοπούσαν, στην κατάργηση του δουλεμπορίου και της δουλείας (Quakers, 1788, στην Πενσυλβάνια των ΗΠΑ, Sierra Leone Company,1787, στο Λονδίνο, Societe des Amis des Noirs, 1788, στο Παρίσι). Το 1881, ιδρύθηκε το Διεθνές Συμβούλιο Γυναικών και η Διεθνής Κοινοβουλευτική Ένωση.

[7]Ανθόπουλος Χ. (2002), Πολιτικά Κόμματα και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, Κοινωνία των Πολιτών,(http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/170/27/lang,el_GR.UTF8)

[8]Wahl P. (1997), Mythos un Realitaent internationaler Zivilgesselschaft, Venetzt und verstick. Nicht regierrungsoranisationer als gesselschaftiliche Produktivkraft, Minister Westfaelisches Dampfboot

Ο Ερυθρός Σταυρός, στον οποίο οι Μ.Κ.Ο., με ανθρωπιστική δράση, χρωστούν τη φήμη τους, ιδρύεται, από τον Ερρίκο Ντυνάν, ο οποίος σοκαρισμένος, από τις σφαγές, στις μάχες του Σολφερίνο (1859), ήθελε να προστατεύσει την τύχη των αιχμαλώτων του πολέμου και, γενικότερα, να ενδυναμώσει την εφαρμογή του ανθρωπιστικού δικαίου, εν καιρώ πολέμου. Έκτοτε, ο Ερυθρός Σταυρός αναλαμβάνει αληθινή αποστολή, ως μια διεθνής δημόσια υπηρεσία, ειδικότερα χάρη στις συμβάσεις, που υπογράφηκαν υπό την αιγίδα του, από το 1949 έως το 1977 (Συμβάσεις της Γενεύης). Κατά την διάρκεια του Μεσοπολέμου, οι Μ.Κ.Ο., ανέπτυξαν δραστηριότητες, στην Κοινωνία των Εθνών και τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας. Το 1922, ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο αριθμός των Μ.Κ.Ο. αυξάνεται, με γεωμετρική πρόοδο. Μεγάλη έξαρση παρατηρήθηκε, μετά το 1970, ιδίως στην Λατινική Αμερική και την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Στην Ευρώπη, η ίδρυση της ΔΑΣΕ (Διάσκεψη για την Ασφάλεια και τη Συνεργασία στην Ευρώπη) υπήρξε καταλυτική, για την αναγνώριση της νομιμότητας της δράσης των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Η Χάρτα 69 της Πράγας, που συντάχθηκε, με πρωτοβουλία πολιτών και συνδέθηκε, με την ίδρυση Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης, αποτέλεσε σημαντικό βήμα, για την εμπέδωση των ατομικών ελευθεριών[9].

Σε αντίθεση με την Ευρώπη, στην Αφρική οι Μ.Κ.Ο. είναι, κατά κανόνα, οργανώσεις, με έδρα άλλες ηπείρους, που δραστηριοποιούνται, στην Αφρική. Στην Ασία, μόλις πρόσφατα, άρχισαν να αναπτύσσονται και μάλιστα κάτω από πολύ δυσμενείς συνθήκες. Σήμερα, εκτιμάται ότι ο αριθμός των Μ.Κ.Ο. ανέρχεται από 5.000 έως 25.000. Ακόμα και ο μικρότερος αριθμός φανερώνει τον εντυπωσιακό αριθμό των οργανώσεων, που δραστηριοποιούνται, σε όλες τις γωνιές του πλανήτη.

2.3 Χαρακτηριστικά των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων

Προχωρώντας σε μια συνολική θεώρηση των χαρακτηριστικών των φορέων της Κοινωνικής Οικονομίας μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση θα πρέπει να διαθέτει κάποια κριτήρια κατάταξης καθόλα τη διάρκεια της ύπαρξής της για να κατατάσσεται σε αυτές:

α. Το κέρδος της να ανάγεται για την εξυπηρέτηση του ανθρώπου

[9]Φραγκονικολόπουλος Α. Χ. (2007), Ο παγκόσμιος ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων. Δυναμική και αδυναμίες στην παγκόσμια διακυβέρνηση, Σιδέρης Ι.

β. Η σύσταση της να δημιουργήθηκε με ιδιωτική πρωτοβουλία και δεν καλύπτεται από το δημόσιο

γ. Να λειτουργεί σύμφωνα με το καταστατικό της όπου αναφέρονται με σαφήνεια ο σκοπός της λειτουργίας της

δ. Η ελεύθερη συμμετοχή εθελοντών αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο για μια ισχυρή βάση ανάπτυξής τους.

ε. Οι αποφάσεις στα πλαίσια των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας λαμβάνονται με βάση την δημοκρατική αρχή[10]

Σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστούν την κρατική λειτουργία. Παρέχουν συμβουλευτική δράση σε τομείς που ο κρατικός μηχανισμός υστερεί. Εκπροσωπούν τα συμφέροντα του πολίτη, προσφέρουν ενημέρωση, αντιπροσώπευση των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τη διοίκηση και διεκδικούν πιο αποτελεσματικά και συγχρονισμένα τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους[11].

2.4 Κατηγορίες Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων

Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ανάλογα με την σύνθεση του καταστατικού τους και τη δράση τους μπορούμε να τις διακρίνουμε αφενός σε διεθνείς οργανώσεις που έχουν την έδρα τους σε ένα κράτος και παραρτήματα σε άλλα όπως οι Γιατροί χωρίς Σύνορα και αφετέρου σε εθνικές οργανώσεις που περιορίζουν την δραστηριότητά τους σε ένα κράτος όπως η Ένωση Καταναλωτών ‘’Η Ποιότητα της Ζωής’’ (ΕΚΠΟΙΖΩ).

Οι διεθνείς οργανώσεις προσφέρουν συνήθως ανθρωπιστική δράση, προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Διεθνής Αμνηστία), προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών (Consumers International) ή στην προστασία του περιβάλλοντος (Greenpeace). Οι τέτοιου μεγέθους οργανισμοί απαριθμούν εκατομμύρια μέλη των οποίων η συμμετοχή επιτελείται από την οικονομική καταβολή της συνδρομής τους[12].

Για την διοίκηση του οργανισμού διαθέτουν μόνιμα απασχολούμενους μισθωτούς υπαλλήλους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Μάρκετινγκ ασκούν εξουσία στις κυβερνήσεις καθώς και επιρροή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εξασφαλίζοντας την αναγνωσιμότητα και την επίτευξη του στόχου.

---

[10]Καταναλωτικά Βήματα - Τεύχος Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2006

[11]Σκλιάς Π., Χουλιάρας Α,(2002), *Η Διπλωματία της Κοινωνίας των Πολιτών*, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα

[12]Peter F. Drucker, *Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices*, Collins, 1992.

Οι οργανώσεις που στοχεύουν στην εθνική αφύπνιση ασχολούνται με την αντιμετώπιση των τοπικών ή εθνικών προβλημάτων[13]. Η δράση τους δεν στοχεύει τόσο στην εξασφάλιση χρηματικών πόρων όσο στην συμμετοχή σε δράσεις και κινητοποιήσεις. Τέτοιου είδους οργανώσεις είναι το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ), Ο. Ε. Κ.Κ. ΑγκαλιάΖω.

2.5 Πηγές χρηματοδότησης Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών

Οι Καταναλωτικές μη Κυβερνητικές Οργανώσεις λόγω της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζουν ως προς την παροχή των υπηρεσιών τους διαθέτουν πηγές χρηματοδότησης που διαφέρουν από τις επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα:

α. Με ποσοστό 30,99% ενισχύουν οικονομικά τα μέλη της οργάνωσης
β. Η Ευρωπαϊκή Ένωση με τη μορφή επιχορηγήσεων ενισχύει σε ετήσια βάση με ποσοστό που ανέρχεται στο 2,35% της συνολικής χρηματοδότησης
γ. Οι χορηγοί ιδιωτικού δικαίου στην προσπάθεια για επαναπροσδιορισμό της εταιρικής τους κουλτούρας σε ποσοστό 1,41%
δ. Το κράτος μέσω δράσεων για την υποστήριξη τους για εξυπηρέτηση κοινών στόχων, τους ενισχύει με ποσοστό 7,51% της συνολικής χρηματοδότησης.

Η δράση τους απαιτεί συνεχής οικονομική υποστήριξη που επιτυγχάνεται μέσω διαφορετικών οικονομικών συνεισφορών[14].

2.6 Ο αντίλογος της δράσης των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων

Αυτή είναι η μία πλευρά του ρόλου των ΜΚΟ, η «φωτεινή» και καθαρά ανθρωπιστική. Σύμφωνα με τους επικριτές του ρόλου των οργανώσεων αυτών, για την ακρίβεια ορισμένων από αυτές, υπάρχει και η άλλη πλευρά, η «σκοτεινή». Από που προκύπτει η «άλλη όψη» του νομίσματος. ή υπερεθνικών κέντρων εξουσίας για να συντελεσθούν πολιτικές κρίσεις και επεμβάσεις στα εσωτερικά κυρίαρχων κρατών; Οι περισσότερες κριτικές, εστιάζουν στην χρήση από πλευράς ΗΠΑ τέτοιων ΜΚΟ, ώστε οι ανά τον κόσμο επεμβάσεις της υπερδύναμης να τυλίγονται από ένα ανθρωπιστικό πέπλο.

[13] Σκλιάς Π., Χουλιάρας Α. (2002), όπ. π.

[14] ΙΟΒΕ, ειδική μελέτη για τους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς των ΜΚΟ, http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=163

Από περίεργες δραστηριότητες κάποιων μη κυβερνητικών οργανώσεων, που τυχαίνει να εξυπηρετούν καθαρά «πολιτικές» (και ουδόλως ανθρωπιστικές) σκοπιμότητες.

Το καταστατικό της έρχεται σε σύγκρουση με την οικονομική της ενίσχυση από κρατικούς, ευρωπαϊκούς ή ιδιωτικούς πόρους για την υλοποίηση δράσεών της αλλά σύμφωνα με το αιτιολογικό της καλύτερης γνώσης και αποτελεσματικότητας ενεργειών απαλλάσσετε από την κατηγορία. Οι οικονομικές ενισχύσεις βοηθούν στην προαγωγή της κοινωνίας υλοποιώντας το σκοπό σύστασής τους[15].

Το μεγάλο ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι «ανθρωπιστική» η δράση αυτών των ΜΚΟ, όταν οι ίδιες γίνονται όχημα διαφόρων συμφερόντων. Για την διαφάνεια των διαδικασιών θα πρέπει να υπάρχει κατάρτιση και φερεγγυότητα των ατόμων που βρίσκονται στα επίπεδα διοίκησης καθώς και εκπαίδευσης αυτών για την καλύτερη συνέργεια δυνάμεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

3.1Γενικά

Τα τελευταία χρόνια οι Καταναλωτικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό ρόλο στο δημόσιο χώρο της κοινωνικής ζωής. Δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό θεσμό διαχείρισης πολιτικής εξουσίας αλλά συμμετοχικό θεσμό κοινωνικής δράσης. Αντλούν τη δύναμή τους κυρίως όχι από τι αντιπροσωπεύουν αλλά από το τι επιτυγχάνουν μέσα από την κοινωνική τους δράση. Οι ΜΚΟ από την ίδια τη φύση και το ρόλο τους χαρακτηρίζονται από τις οριζόντιες μορφές οργάνωσης αντί των κάθετων ιεραρχικών - γραφειοκρατικών σχημάτων.

Αποτελούν για το λόγο αυτό μια ενδιάμεση μορφή οργάνωσης μεταξύ του κράτους και της κοινωνίας. Η αλματώδης αριθμητική αύξηση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων, σε συνδυασμό με την αναβαθμισμένη ουσιαστική τους παρέμβαση, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό και σημαντικό φαινόμενο παγκόσμια τις τελευταίες δεκαετίες. Η προσφορά των ΜΚΟ σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος είναι πολλαπλή. Λειτουργούν ως παράλληλος και ανταγωνιστικός πόλος στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά.

---

[15]ΣκλιάςΠ., Χουλιάρας Α. (2002), όπ. π.

Ο ρόλος τους έγκειται στην ουσιαστική δράση για την κοινωνία η οποία αντικειμενικά υποκαθιστά τις ελλείψεις ή την απουσία κυβερνητικής δραστηριοποίησης και βέβαια στη θετική συμβολή με την άσκηση κριτικής και τη δημοσιοποίηση στοιχείων που αφορούν πράξεις ή παραλήψεις των κυβερνήσεων σε θέματα σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή.

Ο ρόλος τους σε εθνικό-διεθνές επίπεδο είναι αδύνατο να αγνοηθεί και περαιτέρω να μην αξιοποιηθεί από τις ενέργειες της παγκόσμιας κοινότητας. Υποχρέωση τους η διαμόρφωση κοινής στρατηγικής και η περαιτέρω προώθηση με σωστές διαδικασίες στους παράγοντες για την υλοποίηση του στόχου της αυτοσυντηρούμενης ανάπτυξης.

Στις δράσεις τους περιλαμβάνονται:

- Διασφάλιση ότι λαμβάνονται υπόψη τα ενδιαφέροντα όλων των εμπλεκόμενων ομάδων.
- Προσφορά καταναλωτικών κοινωνιών.
- Σε συνεργασία με ακαδημαϊκούς, δημοσιογράφους, ρυθμιστές, οι ΜΚΟ μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη κοινωνικά ωφέλιμων δράσεων
- Εύρεση χρηματοδοτικών πόρων για την ανάπτυξη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών που βασίζονται στην τοπική κοινωνία.
- Ενημέρωση και πληροφόρηση των κοινωνιών και των διαφόρων κοινωνικών ομάδων σε εκπαιδευτικά θέματα[16]

Για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα πρέπει να διέπουν κάθε οργάνωση που αποκαλείται μη κυβερνητική οργάνωση.

3.2 Ελληνικές Καταναλωτικές Οργανώσεις

Η διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας των ενώσεων καταναλωτών ρυθμίζεται στην Ελλάδα από το Ν. 2251/1994, ο οποίος εκδόθηκε για την εναρμόνιση με το Ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο[17]. Το πρώτο σωματείο στην Ελλάδα, που είχε ως αντικείμενο την προστασία των καταναλωτών ήταν το Ινστιτούτο Καταναλωτών , το ΙΝ.ΚΑ., που ιδρύθηκε το 1972.

Σύμφωνα με το επίσημο συγκεντρωτικό μητρώο καταναλωτικών ενώσεων της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή με τελευταία ενημέρωση 3 Απριλίου 2009 απαριθμούνται 77 οργανώσεις (Παράρτημα Γ), Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑ.ΤΟ), Κέντρο

[16]Zhu Q, Sakris J, Lai K, Geng Y, (2008), The Role of Organizational size in the Adoption of Green Supply Chain Management Practices in China, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.15, 322-337

[17]Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, http://www.inka.gr/

Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ), Ένωση Καταναλωτών «Η Ποιότητα της Ζωής» (ΕΚΠΟΙΖΩ).

Οι περισσότερες από τις οργανώσεις στην Ελλάδα έχουν τοπική δράση. Η λειτουργία τους στηρίζεται από τους οικονομικούς πόρους μέσω κρατικών, ευρωπαϊκών, ιδιωτικών ενισχύσεων. Οι οργανώσεις εξασφαλίζουν πόρους και χρηματοδοτούν προγράμματα επιμόρφωσης των πολιτών επάνω στα καταναλωτικά τους δικαιώματα και προσφέρουν ενημέρωση με ειδικές εκπομπές, σεμινάρια, ενημερωτικά φυλλάδια.

Στο παραπάνω πλαίσιο οργανώνονται συντονισμένες ενέργειες για προάσπιση της καταναλωτικής προστασίας, προστασία του περιβάλλοντος με συντονισμένη αποχή αγοράς προϊόντων (μποϊκοτάζ).

Αντιφατικό στοιχείο με άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι το γεγονός ότι εκεί οι ίδιοι οι καταναλωτές δείχνουν ότι έχουν υψηλό βαθμό καταναλωτικής συνείδησης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη συμμετοχή τους στις ενώσεις καταναλωτών. Στην Ελλάδα ο καταναλωτής δείχνει "ανώριμος", με την έννοια της χαμηλής καταναλωτικής συνείδησης, της αδυναμίας να συνειδητοποιήσει την ισχύ της συλλογικής δράσης και αντίδρασης. Ως ενδεικτικές αιτίες αναφέρονται: η ελλιπής ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή από την πλευρά της πολιτείας, η αδυναμία της συντριπτικής πλειονότητας των καταναλωτικών ενώσεων να παίξουν έναν τέτοιο ρόλο, η ευρεία αίσθηση ότι η απρόσωπη αγορά
και οι αόρατοι νόμοι της είναι υπεράνω όλων, η αντίληψη ότι ο καθένας τη στιγμή της κατανάλωσης είναι μόνος του απέναντι στον προμηθευτή. Η συνειδητοποίηση από τον καταναλωτή των δικαιωμάτων και της δύναμης που μπορεί να έχει η συλλογική δράση φαίνεται να είναι όρος για την άνθηση ενός ισχυρού καταναλωτικού κινήματος και στη χώρα μας.

3.3 Καταναλωτισμός και Βιωσιμότητα ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Λευκή Βίβλος για την ευρωπαϊκή διακυβέρνηση και την κοινωνία των πολιτών αναφέρει:
[...] Πρόκειται για μια ευκαιρία να εμπλακούν πιο ενεργά οι πολίτες στην επίτευξη των στόχων της Ένωσης και να τους προσφερθεί ένα διαρθρωμένο πλαίσιο για ανάδραση, κριτική και διαμαρτυρία".

Καταναλωτισμός[18] είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση.

[18]ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς που στις μέρες επιτάσσεται η χαλιναγώγηση της για χάρη της βιωσιμότητας.
Η αειφόρος παραγωγή, ανάπτυξη και κατανάλωση είναι μια πρόκληση και μια ευκαιρία, ταυτόχρονα[19]. Μια αποτελεσματικότερη χρήση των φυσικών πόρων, θα έχει, ως αποτέλεσμα, τη μείωση των οικονομικών δαπανών και τη μείωση του κακού αντίκτυπου, στο περιβάλλον. Κοινωνία, οικονομία και περιβάλλον έχουν να κερδίσουν πολλά[20].

Η αειφόρος κατανάλωση και παραγωγή βρίσκονται, στην καρδιά της αειφόρου ανάπτυξης. Συμπεριλαμβάνουν τρεις διαστάσεις: την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Η συμφωνία της Λισσαβόνας, το 2000, θέτει το γενικό πλαίσιο, για την προώθηση της αειφόρου κατανάλωσης και παραγωγής, στην Ευρώπη. Στη Λισσαβόνα, οι ηγέτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν τη θέλησή τους, για μια Ευρωπαϊκή Οικονομία, πιο ανταγωνιστική και δυναμική, μια οικονομία βασισμένη, στη γνώση, η οποία θα επιτευχθεί, μέχρι το 2010. Σε εφαρμογή της Συμφωνίας της Λισσαβόνας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε μια ομάδα υψηλού επιπέδου, η οποία θα εκπονήσει σχέδια, για την ενσωμάτωση κινήτρων, στη συμφωνία, θα εξειδικεύσει τους στόχους, ανά κράτος - μέλος, θα φροντίσει, για την καλύτερη συνεργασία των κρατών - μελών και τέλος, θα εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα των μεθόδων, που θα χρησιμοποιηθούν.

Η υιοθέτηση της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής, για την Αειφόρο Ανάπτυξη, το 2001, πρόσθεσε ένα τρίτο πυλώνα, στη Στρατηγική της Λισσαβόνας[21]. Αυτόν της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ανάγκη να επιτύχει η Ευρώπη, με ένα ισορροπημένο τρόπο, την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος μεταφράστηκε σε λεπτομερείς στόχους και δράσεις.

---

[19]Αμπελιώτης Κ (2007), Μάθημα Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

[20]Αμπελιώτης Κ (2007), Μάθημα Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

[21]Αποστολόπουλος Κ. (2007), Μάθημα Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Η Στρατηγική εξειδικεύει έξι τομείς - κλειδιά: την αλλαγή του κλίματος, την υγεία, τους φυσικούς πόρους, τη φτώχεια και τον αποκλεισμό, τη γήρανση του πληθυσμού, τη χρήση της γης και την κινητικότητα των πολιτών. Οι δεσμεύσεις, που ανέλαβε η Ευρώπη, σε διεθνείς συνδιασκέψεις, όπως στο Ρίο Ντε Τζανέϊρο, στη Ντόχα και στο Μοντερέυ, έδωσαν, στη Στρατηγική, μια διεθνή διάσταση.

Ένας από τους στόχους είναι να σπάσει ο αρνητικός κρίκος ανάμεσα, στο κόστος, για την προστασία του περιβάλλοντος και την οικονομική ανάπτυξη. Αυτό προσπαθεί να επιτύχει το 6ο Πρόγραμμα Δράσης, για το Περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που στοχεύει στην καλύτερη ποιότητα του αέρα, στην προστασία του εδάφους, στην αειφόρο χρήση αγροτικών φαρμάκων, στην προστασία και διατήρηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος, στην ενίσχυση της ανακύκλωσης και τον περιορισμό αποβλήτων, στην αειφόρο χρήση των φυσικών πηγών και στη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος.

Η Αειφόρος Κατανάλωση και Παραγωγή απαιτεί την ενσωμάτωσή της, σε όλες τις πολιτικές. Πολλά ακόμη πρέπει να γίνουν. Χρειάζονται πιο τολμηρά βήματα, εάν σκοπός μας αποτελεί η διάσωση του πλανήτη.

Η συμβολή όλων επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός συστήματος με κριτήρια την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα, την κοινωνική δικαιοσύνη και την αποκέντρωση δημιουργώντας νέα πρότυπα ευημερίας που υπερβαίνουν τα κάθε είδους εμπόδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Υγεία και Ασφάλεια Καταναλωτών

Στο πλαίσιο δράσης προς όφελος του κοινωνικού συνόλου οι καταναλωτικές οργανώσεις προκειμένου να εξασφαλιστεί ένα υψηλό επίπεδο ασφάλειας και προσφοράς στον καταναλωτή έχουν θεσπιστεί τις υποχρεώσεις τους:

- Προστασία της υγείας και της ασφάλειας του.
- Προστασία των οικονομικών συμφερόντων του.
- Ενημέρωση και επιμόρφωση όσον αφορά τα καταναλωτικά θέματα.
- Νόμιμη αντιπροσώπευση και συμμετοχή κατα την λήψη των αποφάσεων που τον αφορούν.
- Προστασία του Περιβάλλοντος και του Οικοσυστήματος[22].

[22]Paulraj A, (2008), Environmental Motivations: a Classification Scheme and its Impact on environmental strategies and Practices, Bus. Strat. Env.

- Ενημέρωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με τους αντίστοιχους οργανισμούς
- Προχωρά σε εθελοντικά περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης για αφύπνιση της συνείδησης του καταναλωτή
- Υλοποιεί προγράμματα ενημέρωσης εσωτερικής επικοινωνίας με στόχο την παρότρυνση των εργαζομένων της, στο πλαίσιο της εθελοντικής εργασίας

Χαράσσοντας σωστή πολιτική και δράση η ανταπόκριση στα προγράμματα δεν θα αργήσει να έρθει συμβάλλοντας στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την επίτευξη του σκοπού της.

4.2 Εκπαίδευση και Πληροφόρηση

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι διαδικασία αναγνώρισης αξιών και διασαφήνισης εννοιών, ώστε να αναπτυχθούν στα άτομα και στις κοινωνικές ομάδες οι ικανότητες και οι στάσεις οι απαραίτητες για την κατανόηση και εκτίμηση της συσχέτισης και αλληλεπίδρασης ανθρώπου – πολιτισμού – περιβάλλοντος. Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση απαιτεί πρακτική ενασχόληση, ενεργό συμμετοχή, άσκηση στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων συμβάλλοντας:
α) στη διαμόρφωση ενός ατομικού και κοινωνικού κώδικα συμπεριφοράς για θέματα που έχουν σχέση με το Περιβάλλον και την Αειφορία και
β) στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του εκπαιδευομένου μέσω των παιδαγωγικών διαδικασιών[23].

Αποδέκτες της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης είναι άτομα και κοινωνικές ομάδες, του συνολικού πληθυσμού της Γης, ανεξαρτήτως ηλικίας. που συμμετέχουν και εμπλέκονται στις διαδικασίες με τη συνεργασία Μ.Κ.Ο και κοινωνικών ομάδων απ' όλα τα τμήματα του πληθυσμού.

Η αντιμετώπιση και η επίλυση των περιβαλλοντικών-οικολογικών προβλημάτων δεν επιτυγχάνεται μόνο με την εφαρμογή της εξειδικευμένης και επιστημονικής γνώσης για τα συγκεκριμένα προβλήματα. Για να είναι η διαδικασία αυτή αποτελεσματική πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, εκτός από την ανθρώπινη και η κοινωνική διάσταση και προοπτική. Επιβάλλεται λοιπόν και είναι χρήσιμη η προσεκτική εξέταση και μελέτη των ιστορικών, πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, πολιτισμικών και άλλων σχετικών παραμέτρων του περιβάλλοντος, διότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα, πλην των φυσικών καταστροφών, δε

[23] Σχίζα Ν,(1993) "ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:Ο ΚΟΣΜΟΣ ΥΠΟ ΝΕΟ ΠΡΙΣΜΑ" , Ελλην Εταιρ Περιβ/κής Ενημ/σης και Εκπ/σης ,Τεύχος 2.

δημιουργούνται από μόνα τους ούτε οφείλονται σε κάποιες ιδιοτροπίες της φύσης αλλά οφείλονται και είναι αποτέλεσμα κοινωνικο-οικονομικών επιλογών και προϊόντα του σύγχρονου πολιτισμού. Η προσπάθεια για την προστασία, τη βελτίωση του Περιβάλλοντος και την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων δεν έχει μοναδικό αποδέκτη τον άνθρωπο και τις ανθρώπινες κοινωνίες με την, αλλά πρωτίστως έχει ως αποδέκτη το ίδιο το Περιβάλλον, του οποίου ο άνθρωπος είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο, και μάλιστα η προσέγγιση αυτή γίνεται με την οικοκεντρική αντίληψη[24].

Η Π.Ε προτείνει σε όλους τους εμπλεκομένους και κυρίως στους μαθητές, μια άριστη συναισθηματική διέξοδο, προς την αναζήτηση και την ανανέωση των συστημάτων αξιών και την αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών. Ο ρόλος των εκπαιδευτικών και η συμβολή τους στην ανάπτυξη του συναισθηματικού τομέα των μαθητών τους, δεν είναι πάντοτε εύκολος. Πρέπει να κατανοήσουν και να διευκρινίσουν την ύπαρξη διαφορετικών προσωπικών αξιών, οι οποίες δυσκολεύουν την εξαγωγή αντικειμενικών και διαχρονικών συμπερασμάτων.

Αν και η γνώση, η μελέτη του περιβάλλοντος και η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων συμπεριλαμβάνονται στους πρωταρχικούς στόχους της Π.Ε, ο κύριος στόχος της είναι να αποκτήσουν οι σημερινοί μαθητές και πολίτες, υπεύθυνη περιβαλλοντική συνείδηση, ικανή να διαμορφώσει το κατάλληλο πλαίσιο και ένα κώδικα συμπεριφοράς απέναντι στο περιβάλλον που θα τους επιτρέψει να έχουν «ποιότητα ζωής» σε μια κοινωνία βιώσιμη η οποία στηρίζε στην αειφόρο ανάπτυξη

Το σχολείο λειτουργεί ως πνευματική κυψέλη για κάθε τοπική κοινότητα και η Π.Ε ως ανατρεπτική διαδικασία καθίσταται ο δυνητικός φορέας αλλαγής εκπαιδευτικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών δομών.

Παράλληλα οι εν δυνάμει αποδέκτες της Π.Ε όπως τα άτομα οι κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες, μπορούν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους να ενημερώνονται για την εξέλιξη της Π.Ε, να εκπαιδεύονται και να απολαμβάνουν τους ανεξάντλητους και διαρκώς ανανεωμένους χυμούς της, πάντοτε πλούσιους σε αξίες όπως: η κοινωνική δικαιοσύνη, η προστασία του περιβάλλοντος, η πρόνοια για το μέλλον, η ποιότητα ζωής, η αλληλεγγύη, η ελευθερία, η ειρήνη, η δημοκρατία, η ασφάλεια και κυρίως η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο[25].

---

[24] Sauve L, (1996)Enviromental Education and Sustainable Development: A Further Appraisal, Canadian Journal of Enviromental Education, , Spring1

[25]Σχίζα Ν,(1993) "ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:Ο ΚΟΣΜΟΣ ΥΠΟ ΝΕΟ ΠΡΙΣΜΑ" , Ελλην Εταιρ Περιβ/κής Ενημ/σης και Εκπ/σης ,Τεύχος 2.

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση συνίσταται διαρκής και δια βίου εκπαίδευση προσανατολισμένη στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1 Γενικά

Ο σεβασμός και η προστασία των αξιών που συνθέτουν την υπόσταση του ανθρώπου «αποτελούν την πρωταρχική υποχρέωση της Πολιτείας». (άρθρο 2 παρ. 1 του Συντάγματος)

Δύσκολα εντοπίζετε μια χώρα που να μην έχει βρεθεί στην επιτακτική ανάγκη για εκτεταμένες αλλαγές με έμφαση τη βιωσιμότητα την τελευταία τουλάχιστον δεκαετία. Το κράτος στο κομμάτι της προστασίας του περιβάλλοντος κάνει μικρά βήματα που στο σύνολό τους οδηγούν σε σταθερή άναδο του επιπέδου αφύπνισης της περιβαλλοντικής συνείδησης.

Σε χώρες του εξωτερικού έχουν εφαρμόσει κατηγορίες υπηρεσιών ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν μειώνοντας την περιβαλλοντική υποβάθμιση. Παρέχοντας κατηγορίες υπηρεσιών που μειώνουν την ανάγκη για προϊόντα, υλικά ή ενέργεια, παρέχοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα με άλλον τρόπο όπως μαζικά ηλεκτρονικά μηνύματα ενημερώσεων[26]. Επιπλέον χρησιμοποιώντας υπηρεσίες που είναι συνυφασμένες με τη χρήση του προϊόντος όπως επισκευή μηχανημάτων και όχι στην άμεση αντικατάστασή τους ή στο γέμισμα των μελανοδοχείων από τους εκτυπωτές.

Ανασχεδιάζοντας τα προϊόντας τους ή δημιουργώντας οικολογικά κτίρια εξυπηρετούν τις ανάγκες τους σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές επιταγές. Μέσω των δανειστικών βιβλιοθηκών προτρέπουν τους πολίτες να μην καταφεύγουν στην αγορά αλλά στον δανεισμό βιβλίων εξοικονομώντας 32.000 τόνους χαρτί και 13.800 τόνους CO_2. Επίσης σημαντικό είναι η προτροπή προς αγορά επίπλων που προέρχονται από πιστοποιημένη ξυλεία[27].

Στην ελληνική πραγματικότητα οι δήμοι του Λεκανοπεδίου επιλέγουν φιλικές μεθόδους λειτουργίας τους προς το περιβάλλον, δίνοντας έτσι τι καλό παράδειγμα στους δημότες τους. Φυσικά υπάρχουν αρκετοί δήμοι στον ελλαδικό χώρο που είτε αγνοούν είτε θεωρούν πολύπλοκες, χρονοβόρες και οικονομικά ασύμφορες τις διαδικασίες για να εφαρμόσουν κάποιο

[26] Heiskanen E and Jalas M, (2003) Can Services Lead to Radical Eco-Efficiency Improvements? – A review of the debate and evidence, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt 1, 186-198

[27] Heiskanen E and Jalas M, (2003) Can Services Lead to Radical Eco-Efficiency Improvements? – A review of the debate and evidence, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt 1, 186-198

ανάλογο έργο στα δημοτικά τους κτίρια, τις πλατείες ή τις οδούς της περιφερείας τους.

Υπάρχουν ωστόσο κάποιοι που εφαρμόζουν «πράσινες» εφαρμογές, μεταξύ των οποίων οι δήμοι Αιγάλεω, Βριλησσίων, Αγίου Ιωάννη Ρέντη. Ο Δήμος Βριλησσίων είναι ο μοναδικός στη χώρα που χρησιμοποιεί τις περισσότερες οικολογικές μεθόδους. Η κεντρική πλατεία του Δήμου διαθέτει από το 2005 φωτοβολταϊκά πλαίσια τα οποία παρέχουν το 30% - 40% του φωτισμού της. Η μέθοδος αυτή, εξασφαλίζει εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και χρηματικών διαθεσίμων κατά 40%. Το 2^{ο} Δημοτικό Σχολείο της περιοχής διαθέτει βιοκλιματικά χαρακτηριστικά καθώς αερίζεται και φωτίζεται από ειδικούς φωταγωγούς.

Η μέθοδος της τηλεδιαχείρισης του δημοτικού φωτισμού έχει εφαρμοστεί στην Εγνατία Οδό και σε τμήματα του εθνικού δικτύου επιτυγχάνει μείωση της κατανάλωσης του ηλεκτρικού ρεύματος κατά 30% - 35%. Ανάλογη μέθοδο έχει εφαρμόσει και η Κοπεγχάγη. Ειδικότερα, σε κάθε φωτιστικό δρόμου ή πλατείας τοποθετείται ένας μηχανισμός όπου μεταφέρει τα δεδομένα σ' έναν κεντρικό υπολογιστή που είναι εγκατεστημένος στο δημαρχείο. Από εκεί θα γίνεται η ρύθμιση των φώτων, τα οποία θα σβήνουν ή θα ανάβουν ανάλογα με τη φωτεινότητα.

Ο Δήμος Αγίου Ιωάννη Ρέντη μαζί με τον Δ. Ελευσίνας έχει δημιουργήσει ταρατσόκηπους σε δημοτικά κτίρια, προκειμένου να εξοικονομεί ενέργεια. Μελέτες έχουν δείξει πως οι πράσινες στέγες οδηγούν σε εξοικονόμηση ενέργειας – από την χρήση κλιματισμού και θέρμανσης μέχρι 30%.

Η ανάγκη διασφάλισης της προστασίας του πολίτη – καταναλωτή και η δημιουργία, λειτουργία κοινωνικών και πολιτών θεσμών που εγγυώνται το πλασίο για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς, αποτελούν βασικές παραμέτρους της Πολιτείας.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή[28] καθώς και ο Συνήγορος του Καταναλωτή[29] αποτελούν μηχανισμούς υποστήριξης στην αναβάθμιση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να προστατέψει τον καταναλωτή από κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του.

Πιο συγκεκριμένα ο Συνήγορος του καταναλωτή συστάθηκε το ν. 3297/2004 ως Ανεξάρτητη Αρχή και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. με στόχο τη διαμεσολάβηση διαφορών που προκύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή και των αντίστοιχων ενώσεών τους. Ο ρόλος του στηρίζετε στην τήρηση των θεμελιωδών αρχών της ανεξαρτησίας και της διαφάνειας, της νομιμότητας και της ελευθερίας.

[28]Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, http://www.efpolis.gr/

[29]Συνήγορος του Καταναλωτή, http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_establish.html

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή εφιστά την προσοχή στους πολίτες – καταναλωτές σε θέματα που άπτονται της καθημερινότητας. Δημιουργώντας ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με τον καταναλωτή λειτουργεί τη "Γραμμή του
Καταναλωτή - 1520". Καλώντας το 1520 οι καταναλωτές μπορούν να:

- Υποβάλλουν ερωτήσεις
- Κάνουν καταγγελίες
- Κάνουν παράπονα
- Ζητήσουν συμβουλές
- Ενημέρωση για καταναλωτικά ζητήματα

Ενδεικτικό δείγμα προσφοράς της υπηρεσίας είναι ο αριθμός κλήσεων για τον μήνα Μάρτιο 2009 που έφτασε σε 3659 κλήσεις

Καταληκτικά η επιτυχία των θεσμών θα κριθεί αφενός από τη δυνατότητα να ανταπόκρισης στις ανάγκες που καταγράφονται καθημερινά, αφετέρου από την ικανοτητά να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης

5.2 Νομικό Υπόβαθρο

Το πρόβλημα της εξαφάνισης των ειδών και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και οι προσπάθειες για θεσμική τους προστασία αποτέλεσαν την αφετηρία περιβαλλοντικών ρυθμίσεων σε εσωτερικό-διεθνές επίπεδο.

Η προστασία του περιβάλλοντος δεν έχει ως στόχο μόνο την διασφάλιση της οικολογικής ισορροπίας και, συνακόλουθα, της επιβίωσης και της υγιεινής διαβίωσης του ανθρώπου αλλά και την εξασφάλιση της ακεραιότητας της φυσικής κληρονομιάς, ορμώμενης κατά τρόπο ανάλογο με την πολιτιστική κληρονομιά, της φύσης ως παράγοντα πολιτισμού και εξασφάλισης πνευματικής εξύψωσης και αισθητικής απόλαυσης για τον άνθρωπο.

Έτσι υπάγονται σε ειδική προστασία από το κράτος πραγματώνοντας την συνταγματική επιταγή.

Η τεχνολογική ανάπτυξη, η ευρύτατη διάδοση των επιτευγμάτων της τεχνολογίας και οι σύγχρονες ανάγκες ζωής, με τις συνακόλουθες νέες έννομες σχέσεις, δημιούργησαν την ανάγκη αναγνώρισης νέων έννομων αγαθών οδηγώντας στη διεύρυνση του περιεχομένου καθώς και πεδίου εφαρμογής του ιδιωτικού δικαίου.

Η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος κατοχυρώθηκε στην Ελλάδα από το Σύνταγμα του 1975. Βασικός νόμος αποτελεί ο 1650/86 ΦΕΚ 160/Α/16-1086 με την κάποιες μεταγενέστερες τροποποιήσεις των άρθρων 24, 94, 95 και 100 του Συντάγματος, παρά την αντίθεση όλων των οικολογικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων.

Μετά την πλήρη ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. το 1981, πάντως, μια σειρά από ρυθμίσεις και σημαντικές οδηγίες για την προστασία του περιβάλλοντος ενσωματώθηκαν στην ελληνική νομοθεσία. Παράλληλα ο κάθε πολίτης, όταν πιστεύει ότι για οποιοδήποτε λόγο βλάπτεται το περιβάλλον, έχει δικαίωμα μέσω καταγγελιών και των αντίστοιχων μηχανισμών - είτε ατομικά είτε συλλογικά- να προσφύγει στα ελληνικά ή και τα ευρωπαϊκά δικαστήρια. Κάποιες υποθέσεις έχουν φτάσει και στο Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Οι περισσότερες καταγγελίες αφορούν τη διαχείριση αστικών και βιομηχανικών αποβλήτων, την μη ύπαρξη ή την έλλειψη επαρκών μελετών για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον ή την ανεπαρκή προστασία βιοτόπων. Την τελευταία πενταετία, όμως, οι υποθέσεις παραβιάσεων της κοινοτικής περιβαλλοντικής νομοθεσίας έχουν μειωθεί στο 1/5.

Η υποχρέωση συντήρησης του περιβάλλοντος δεν εξαντλείται μόνο στη λήψη θετικών μέτρων, νομοθετικών ή διοικητικών. Η υποχρέωση αυτή συνίσταται και στην απαγόρευση κάθε βλαπτικής ενέργειας που θα μπορούσε να οδηγήσει στην υποβάθμιση ή στην καταστροφή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

6.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

«Η εξυπηρέτηση προβλέπεται να αποτελέσει την κυριότερη λειτουργία σε κάθε επιχείρηση. Οι άνθρωποι στην εξυπηρέτηση πελατών θα οδηγηθούν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας στην παροχή συμβουλών προς τον πελάτη για σημαντικά θέματα ή προβλήματα που τον απασχολούν» Bill Gates

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη[30] αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας, τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή

[30] Colenso, M., Kaizen (2000) Strategies for Successful Organizational Change, Financial Times-Prentice Hall

ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήθηκε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής[31].

Η κοινωνική ευθύνη του Κ.Ε.Κ. διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αφορά δράσεις που αναπτύσσονται μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τη διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία και τη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Η εξωτερική διάσταση αφορά δράσεις που επεκτείνονται πέρα από τα όρια της επιχείρησης, όπως στην τοπική κοινωνία, στους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις δημόσιες αρχές και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

Ενσωματώνοντας το νέο τρόπο σκέψης στις καθημερινές της αποφάσεις, η διοίκηση ακολουθούν με προσοχή και αυξημένη ευαισθησία τις εξής αρχές:

- Ορθολογικότερη χρήση φυσικών πόρων και ενέργειας.
- Συνεχής εκπαίδευση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.
- Δημιουργία συνθηκών κοινωνικής συνοχής, ανάπτυξης και απασχόλησης.
- Εντονότερη και αποτελεσματικότερη συμμετοχή στο κοινωνικό γίγνεσθαι.
- Παροχή υπηρεσιών στη βάση του τρίπτυχου: Ποιότητα – Περιβάλλον – Κοινωνία[32].

Η Πράσινη Βίβλος όρισε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως την "έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη", καθώς συνειδητοποιούν διαρκώς περισσότερο ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία.

Ο θεσμός της Εταιρικής Ευθύνης, προσδιορίζεται και με πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στοχεύει να του δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή, να επιβραβεύσει ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους σε αυτόν τον τομέα και να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων πρωτοβουλιών. Αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην Εταιρική κοινωνική ευθύνη, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μπορεί να επιτύχει καλύτερα τους στόχους της σε συνεργασία με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και έχει εξαγγείλει την υποστήριξή της στην δημιουργία ευρωπαϊκής συμμαχίας για την Εταιρική

[31] Colenso, M., Kaizen (2000) Strategies for Successful Organizational Change, Financial Times-Prentice Hall

[32] Vihervaara P. and Kamppinen M, (2009), The Ecosystem Approach in Corporate Environmental Management – Expert Mental Models and environmental Drivers in the Finnish Forest Industry, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. I6, 79-93

κοινωνική ευθύνη. Έτσι στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία παραγωγής που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων και κατά επέκταση της κοινωνίας και γενικότερα την ηθική των επιχειρήσεων.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΜΠΕΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

7.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανταπόκριση των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα. Μετά την ολοκήρωση της θεωρητικής προσέγγισης κρίθηκε απαραίτητη η εμπειρική διερεύνηση στην καταναλωτική κοινωνία. Για την επίτευξη του στόχου δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και διανεμήθηκε σε πολίτες- καταναλωτές.

Το ερωτηματολόγιο[33] είναι χωρισμένο σε τρεις θεματικές ενότητες σε σύνολο 17 ερωτήσεων. Ο τύπος των ερωτήσεων ήταν κλειστός με εξαίρεση την ηλικία που ήταν ανοιχτή ερώτηση.

Αρχικά το δείγμα μας καλούνταν να απαντήσει σε γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις Καταναλωτικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις όπως τα πεδία προβληματισμού του, η συμμετοχή σε κάποια οργάνωση, σημαντικές δραστηριότητες αυτών. Επιπλέον υπήρχαν ερωτήσεις που προβλεπόταν ο βαθμός συνεργασίας των οργανώσεων σε σχέση με το κράτος, τις επιχειρήσεις, τον καταναλωτή. Εξετάστηκε το έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις καθώς και την επάρκεια της ενημέρωσης που προσφέρουν για τη δράση τους. Στόχος ήταν η γνώση των καταναλωτών-πολιτών για τις καταναλωτικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Το δεύτερο θεματικό πεδίο περιελάμβανε ερωτήσεις που κάλυπταν την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Συγκεκριμένα περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την βιώσιμη καταναλωτική τους συμπεριφορά, αν ανακυκλώνουν, χρησιμοποιούν τσάντες πολλαπλών χρήσεων, αγοράζουν έπιπλα από πιστοποιημένη ξυλεία. Αξιολογήθηκαν επίσης και οι παράγοντες που επηρεάζουν το δείγμα στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος, όπως η τιμή, η αισθητική εμφάνιση κ.α

Το τρίτο θεματικό πεδίο αποτελούνταν από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης κ.α. Τα δημογραφικά στοιχεία θα αποτελέσουν το κοινωνικό προφίλ του δείγματος.

Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκε ήταν 283 και ήταν ανώνυμα.

[33] Παράρτημα Γ

7.2 Περιγραφική Στατιστική

Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε είναι το SPSS 15. Μετά από την καταγραφή των δεδομένων επιλέγουμε την Περιγραφική Στατιστική όπου γίνετε συνοπτική και παραστατική περιγραφή του διαθέσιμου και κατάλληλα επιλεγμένου δείγματός μας. Στόχος της περιγραφικής στατιστικής είναι η υπό μελέτη πληθυσμού στο σύνολό του. Τα εργαλεία της περιγραφικής στατιστικής είναι οι πίνακες συχνοτήτων, τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα καθώς και τα διαγράμματα[34].

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων μετατράπηκαν σε μεταβλητές και οι απαντήσεις αποτελούν τα στοιχεία του δείγματος. Το σύνολο των μεταβλητών ανέρχεται στις 69 και χαρακτηρίζονται ως κατηγορικές, συνεχείς και διάταξης.

Οι πίνακες συχνοτήτων και τα γραφήματα αποτελούν οδηγό στην μετέπειτα επεξεργασία των στοιχείων και συμπερσμάτων της έρευνας.

7.3 Λογιστική Παλινδρόμηση

Η λογιστική παλινδρόμηση που επιλέχθηκε είναι μια μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης (multivariate statistical analysis) που χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξαρτήτων μεταβλητών (independent variables) για τη διερεύνηση της κίνησης μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής (dependent variable).

Το υπόδειγμα της λογιστικής παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για να προβλέψει άμεσα την πιθανότητα (P) πραγματοποίησης ενός γεγονότος (A). Στην περίπτωση περισσότερων από μια ανεξάρτητων μεταβλητών το υπόδειγμά το υπόδειγμα της λογιστικής παλινδρόμησης μπορεί να γραφεί ως[35]:

$$P(A)=e^{Z} /(1+e^{Z})$$

ή ισοδύναμα

$$P(A)=1/(1+e^{-Z})$$

Όπου Z είναι ο γραμμικός συνδυασμός των $X_1,X_2,\ldots..,X_p$ ανεξάρτητων μεταβλητών, κατά τη σχέση:

$$Z=a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots..+b_pX_p$$

[34]Παπαϊωάννου Τ. & Λουκάς Σ, (2002) Εισαγωγή στη Στατιστική, εκδόσεις Σταμούλη

[35] Σιάρδοος Γ. (2006), Μέθοδος Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης, εκδόσεις Σταμούλη

Η σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της πιθανότητας είναι η μη γραμμική και οι εκτιμητές πιθανότητας θα βρίσκονται μεταξύ 0 και 1, ανεξαρτήτως της τιμής του Z.

Η λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression) είναι χρήσιμη σε καταστάσεις στις οποίες επιθυμούμε την πρόβλεψη της ύπαρξης ή της απουσίας ενός χαρακτηριστικού ή ενός συμβάντος. Η πρόβλεψη αυτή βασίζεται στην κατασκευή ενός γραμμικού μοντέλου και συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των τιμών που παίρνουν οι συντελεστές ενός συνόλου (set) ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές πρόβλεψης (predictor variables). Εκτός από την πρόβλεψη ένα μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης δίνει τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε την επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής[36].

Το δεξί μέρος της εξίσωσης δημιουργείται από ένα γραμμικό συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο παλινδρόμησης. Το αριστερό μέρος περιέχει τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής με τη μορφή του λογαρίθμου των odds, δηλαδή του λογαρίθμου της σχέσης odds=Prob/(1-Prob). Το odds εναλλακτικά ονομάζεται logit και ο όρος Prob εκφράζει την πιθανότητα του συμβάντος του γεγονότος. Οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξίσωση παλινδρόμησης εκτιμούνται με βάση τη μέθοδου Μεγίστης Πιθανοφάνειας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμή των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι αυτή που κάνει τις παρατηρηθείσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο πιθανές, βάσει του συνόλου (set) των ανεξαρτήτων μεταβλητών[36].

Στη λογιστική παλινδρόμηση, σε αντίθεση με την πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression) είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ως εξαρτημένες μεταβλητές εκτός από αναλογικές αριθμητικές μεταβλητές (ratio scale) και κατηγορικές μεταβλητές (nominal scale).

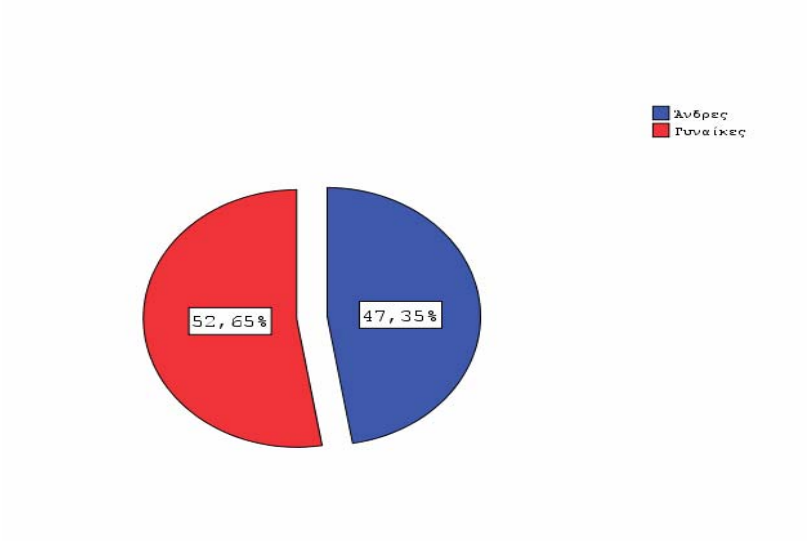
[36]Σιάρδος Γ. (2006), Μέθοδος Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης, εκδόσεις Σταμούλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

2.4 Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων από την περιγραφική σταστιστική των ερωτηματολογίων

Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης επιλέχθηκε η παρουσίαση γραφήματος με τη μορφή του κυκλικού δίσκου. Για την ευκολία του αναγνώστη επιλέχθηκε κοινή χρωματική παλέτα σε αντιστοιχία των ερωτήσεων.

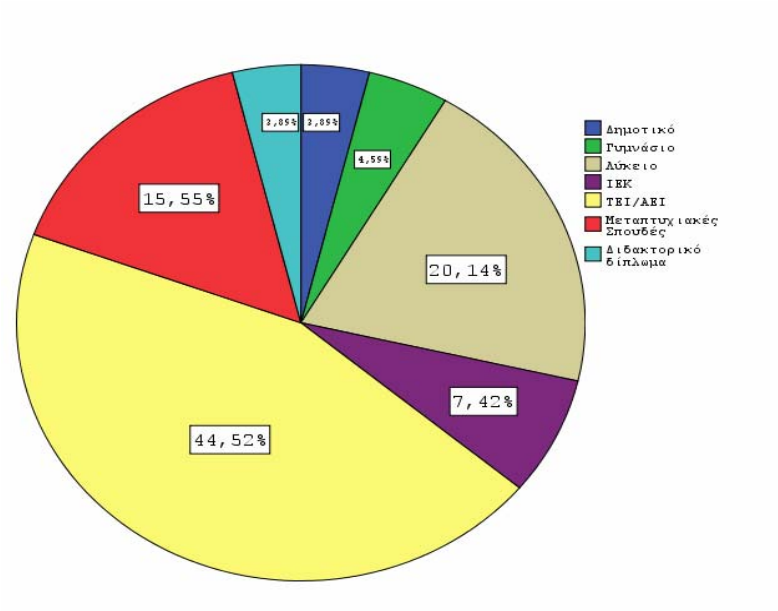
Αρχικά παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Όπως φαίνεται και από το γράφημα, η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες με ποσοστό συμμετοχής 52,65% έναντι των ανδρών με ποσοστό 47,35% (Πίνακας 10, Παράρτημα Α).



Γράφημα 1:Φύλο δείγματος

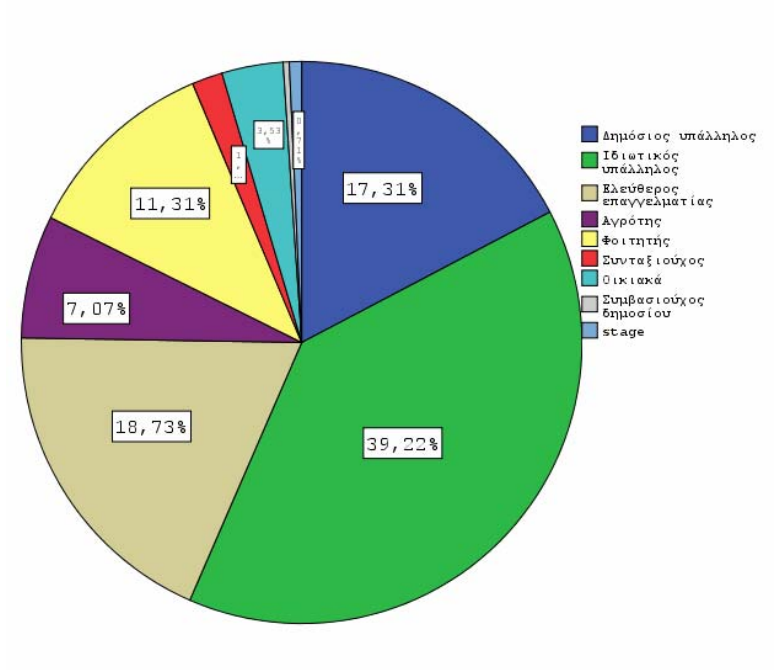
Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος κινήθηκε στα 35 χρόνια με ηλικίες από 18 χρονών μέχρι 78 (Πίνακας 11, Παράρτημα Α)

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων ποικίλλει. Το 44,52% του δείγματος δήλωσαν κάτοχοι πανεπιστημιακών τίτλων από ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Ποσοστό 20,14% ήταν απόφοιτοι λυκείου και ποσοστό 7,42% απόφοιτοι ΙΕΚ. Ποσοστό 15,55% έχει αποκτήσει πανεπιστημιακό τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών και ποσοστό 3,89% έχει αποκτήσει διδακτορικό τίτλο (Πίνακας 12, Παράρτημα Α).



Γράφημα 2: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος

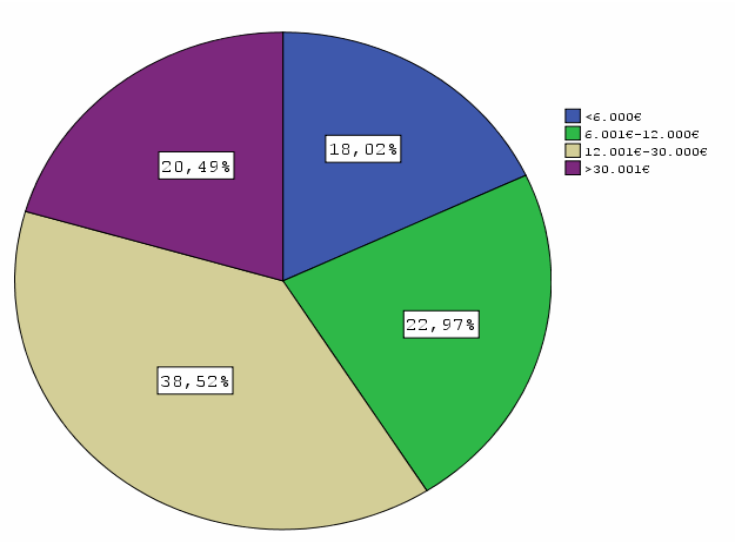
Το 39,22% του δείγματος δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε αντίθεση με το 17,31% που είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Ποσοστό 18,73% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και ένα ποσοστό της τάξεως 11,31% ήταν φοιτητές. Ένα ποσοστό 7,07% του δείγματος δήλωσαν αγρότες, 1,8% συνταξιούχοι, 3,5% οικιακά, 0,4% συμβασιούχοι δημοσίου και stage (Πίνακας 13, Παράρτημα Α).



Γράφημα 3: Επάγγελμα δείγματος

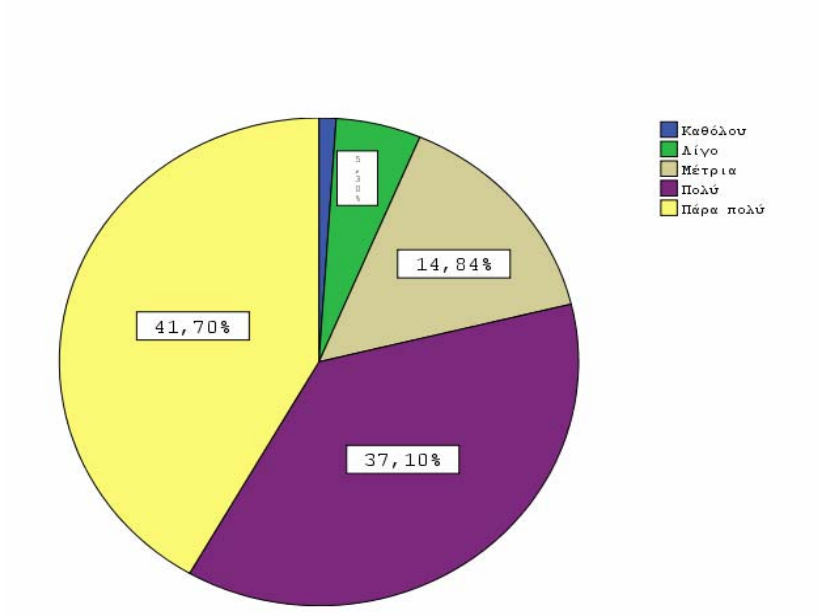
Σχετικά με το ετήσιο ατομικό εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 38,52%, δήλωσε ετήσιες απολαβές 12.001€ έως 30.000€. Ακολουθεί ποσοστό 22,97% με εισόδημα

6.001€ έως 12.000€ και 20,49% με εισόδημα μεγαλύτερο των 30.001€. Το εισόδημα των 18,02% των ερωτηθέντων είχε απολαβές μικρότερες από 6.000€ (Πίνακας 14, Παράρτημα Α)



Γράφημα 4: Οικονομικές απολαβές δείγματος

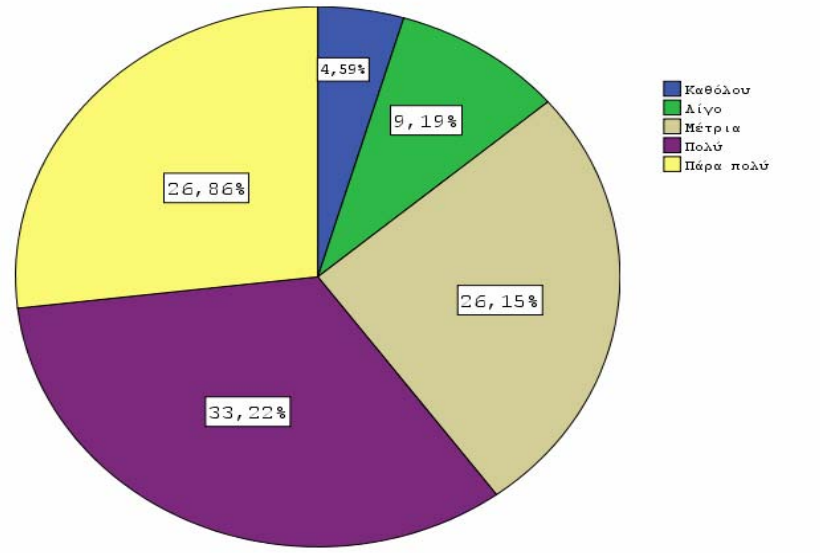
Μαθαίνοντας τα χαρακτηριστικά του δείγματός μας, ακολουθεί η ανάλυση του κύριου σώματος του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα με στοιχεία για τις καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις. Στην ερώτηση για το βαθμό ανησυχίας απέναντι στην κλιματική αλλαγή, ποσοστό 37,10% και 41,70% ανησυχούν πολύ και πάρα πολύ. Ουδέτερη στάση ακολουθεί ποσοστό 14,84% ενώ 5,3% και 1,1% Λίγο και Καθόλου αντίστοιχα (Πίνακας 1α, Παράρτημα Α).



Γράφημα 5: Βαθμός προβληματισμού για την κλιματική αλλαγή

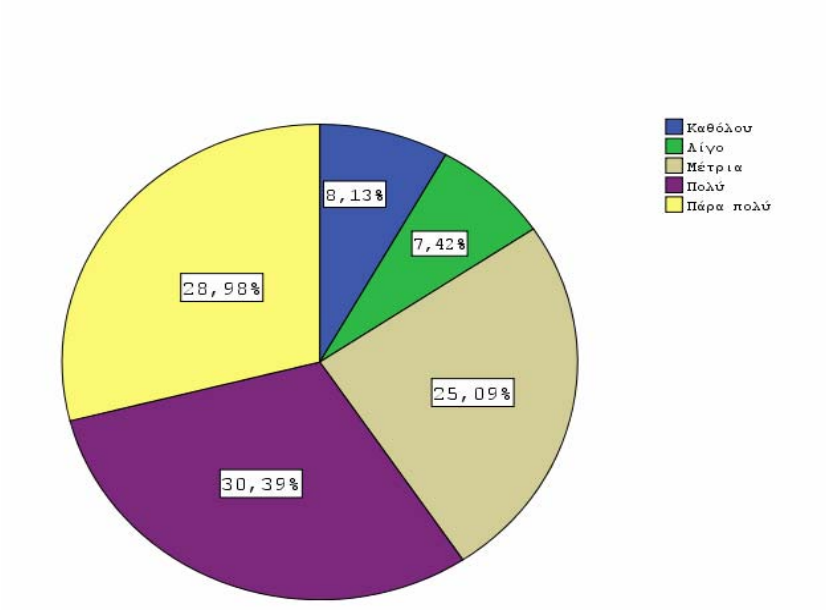
Η περιβαλλοντική υποβάθμιση επηρεάζει σε ποσοστό 39,9% και 38,9% πάρα πολύ και πολύ το δείγμα μας. Μετριοπαθής στάσης κρατούν 14,8% και σε ποσοστό 5,7% προβληματίζονται λίγο και 0,7% καθόλου (Πίνακας 1β, Παράρτημα Α).

Στην ερώτηση για τον προβληματισμό των πολιτών για την έλλειψη πρώτων υλών, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως συμφωνεί για τη μη επάρκεια τους. Συγκεκριμένα, το 26,9% συμφωνεί πάρα πολύ, το 33,2% συμφωνεί πολύ, το 26,15% επηρεάζεται μέτρια, ενώ αμελητέο θεωρείται το ποσοστό που μένει ανεπηρέαστο από τις εξελίξεις της τάξεως του 9,2% Λίγο και 4,6% καθόλου (Πίνακας 1γ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 6: Βαθμός προβληματισμού για την έλλειψη πρώτων υλών

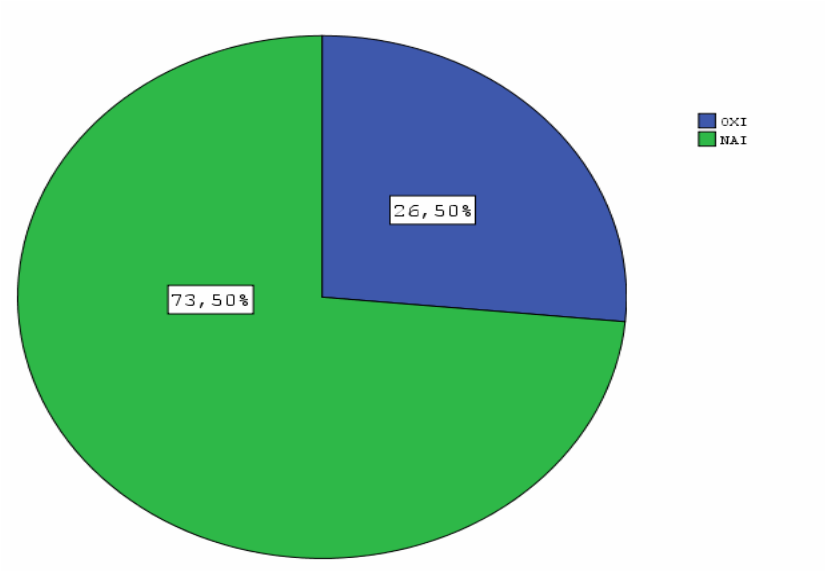
Στην ερώτηση για τον υπερκαταναλωτισμό, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται. Ποσοστό 28,98% ανησυχεί πάρα πολύ, 30,39 ανησυχεί πολύ, 25,09% ανησυχεί μέτρια. Ποσοστό μεγαλύτερο από το 15% του δείγματος παραμένει αδιάφορο με τον υπερκαταναλωτισμό. (Πίνακας 1δ, Παράρτημα Α)



Γράφημα 7: Βαθμός προβληματισμού για τον υπερκαταναλωτισμό

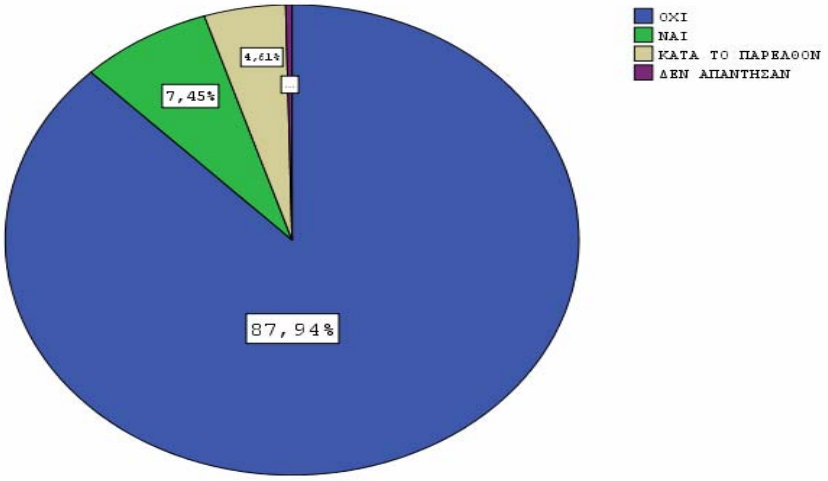
Επακόλουθο του υπερκαταναλωτισμού αποτελεί η αύξηση του αριθμού των απορριμμάτων. Ποσοστό 37,8% και 34,3% επηρεάζεται πάρα πολύ και πολύ από τον αυξημένο όγκο αυτών. Ουδέτερη στάση ακολουθούν 18,7% του δείγματος. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό του δείγματος στην επιλογή καθόλου με ποσοστό 5,9%, ξεπερνώντας την επιλογή λίγο με ποσοστό 3,9% (Πίνακας 1ε, Παράρτημα Α).

Στην ερώτηση για το ποια καταναλωτική οργάνωση γνωρίζουν, τα αποτελέσματα είναι αποθαρρυντικά. Η οργάνωση που συγκέντρωσε τα μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωσιμότητας είναι το ΙΝΚΑ, σε ποσοστό 73,50%. (Πίνακας 2β, Παράρτημα Α). Η καταναλωτική οργάνωση Ε.Κ.Α.Τ.Ο. είχε αναγνωσιμότητα κατά ποσοστό 16,6% (Πίνακας 2α, Παράρτημα Α). Ο βαθμός αναγνωσιμότητας της οργάνωσης ΚΕΠΚΑ, Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, άγγιξε το 20,05% (Πίνακας 2ε, Παράρτημα Α). Η περιβαλλοντική οργάνωση Greenpeace και όχι άμεσα καταναλωτική συγκέντρωσε ποσοστό 32,2% (Πίνακας 2δ, Παράρτημα Α). Η επιλογή ΟΕΚΚ ΑγκαλιάΖω που επιλέχθηκε για να παραπλανήσει το δείγμα είχε ποσοστό αναγνωσιμότητας 8,5% (Πίνακας 2γ, Παράρτημα Α).



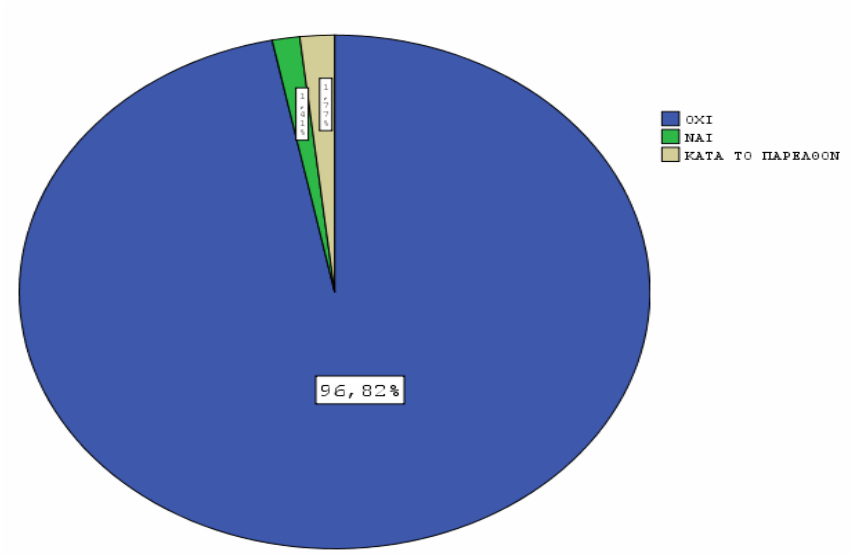
Γράφημα 8: Βαθμός αναγνωρησιμότητας καταναλωτικής οργάνωσης ΙΝΚΑ

Η μη συμμετοχή σε μη κυβερνητικές οργανώσεις αγγίζει ποσοστό 87,94% ενώ συμμετέχουν, είχαν συμμετάσχει μόνο ποσοστό 7,45% και 4,6% αντίστοιχα (Πίνακας 3α, Παράρτημα Α).



Γράφημα 9: Συμμετοχή σε μη κυβερνητική οργάνωση

Ιδιαίτερα απογοητευτικά είναι και τα ποσοστά συμμετοχής του δείγματος σε καταναλωτική μη κυβερνητική οργάνωση σε ποσοστό που αγγίζει το 96,82%. Ελαφρυντικό παραμένει η μη γνώση της δράσης αυτών ώστε να συμμετάσχουν δυναμικά (Πίνακας 3β, Παράρτημα Α).



Γράφημα 10: Συμμετοχή σε καταναλωτική μη Κυβερνητική Οργάνωση

Οι καταναλωτικές μη κερδοσκοπικές κυβερνητικές οργανώσεις καλύπτουν εύρος δράσεων. Το ερώτημα που τίθεται είναι πόσες από τις ενέργειες τους είναι γνωστές και σημαντικές για την κοινωνία; Η ενημέρωση και επιμόρφωση που προσφέρουν θεωρήθηκε σημαντική κατά 50,2% με ποσοστό 49,8% να έχουν αντίθετη γνώμη (Πίνακας 4α, Παράρτημα Α).

Η προστασία των οικονομικών συμφερόντων αποσπά ποσοστό 39,6% και ποσοστό 60,40% αυτών που θεωρούν ασήμαντη τη συνεισφορά τους (Πίνακας 4β, Παράρτημα Α).
Οι καταγγελίες πολιτών αποσπούν ποσοστό 51,9% για τη χρησιμότητά τους σε αντίθεση του ποσοστού 48,1% (Πίνακας 4γ, Παράρτημα Α).

Η δραστηριότητα τους για την αποχή στην αγορά συγκεκριμένων καταναλωτικά προϊόντων (μποϋκοτάζ) αποβαίνουν άκαρπες. Με ποσοστό 36,7% θεωρούν επιτυχή το σκοπό τους σε αντίθεση με το 63,3% που δεν βλέπουν την προσφορά τους (Πίνακας 4δ, Παράρτημα Α).

Οι εκστρατείες που πραγματοποιούν για τον περιορισμό της κατανάλωσης και δεν αντανακλούν στα αποτελέσματα του δείγματός μας. Ποσοστό 83,4% θεωρεί ότι δεν υφίσταται κοινωνικό αντίκρισμα σε αντίθεση με το ποσοστό 16,6% που πιστεύουν στην προσφορά τους (Πίνακας 4ε, Παράρτημα Α).

Οι συμβουλευτικές τους υπηρεσίες για την προστασία την ασφάλεια και υγεία του καταναλωτή δεν είναι αναγνωρίσιμες κατά 62,5% σε αντίθεση με ποσοστό 37,5% που έχουν γνώση αυτών (Πίνακας 4στ, Παράρτημα Α).

Η προστασία του οικοσυστήματος και του περιβάλλοντος σε ποσοστό 80,2% δεν αποτελεί κύρια δραστηριότητά τους με ποσοστό 19,8% να θεωρείται σημαντική (Πίνακας 4ζ, Παράρτημα Α).

Τα εθελοντικά προγράμματα δράσης δεν θεωρούνται σημαντική δραστηριότητα κατά 87,3% με ποσοστό 12,7% να εκφράζει την αντίθεσή του (Πίνακας 4η, Παράρτημα Α).

Ο ρόλος τους ως παρατηρητές της περιβαλλοντικής νομοθεσίας σε ποσοστό 97,5% δεν αποτελεί σημαντική δραστηριότητα με ποσοστό μόλις 2,5% που αντιτίθενται (Πίνακας 48, Παράρτημα Α).

Η προσφορά τους στην ενημέρωση ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με τους αντίστοιχους οργανισμούς δεν αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για το δείγμα σε ποσοστό 94% με ποσοστό 6% να επικροτεί την δράση (Πίνακας 4ι, Παράρτημα Α).

Η συμβολή των καταναλωτικών οργανώσεων με σεμινάρια που διοργανώνουν, η δημιουργία κέντρων ενημέρωσης και γενικότερα οι δράσεις για την ανάπτυξη της προστασίας των καταναλωτών αφήνει ασυγκίνητο το δείγμα μας με ποσοστό 74,9% και με ποσοστό 24,7% να επικροτεί τη δράση (Πίνακας 4κ, Παράρτημα Α).

Το έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις κρίνεται αμελητέο και ελάχιστα σημαντικό σε ποσοστό 9,5% και 9,8%. Ποσοστό 26,5% κρατά μια ουδέτερη στάση και ποσοστό 36% και 17,7% θεωρούν σημαντικό και πολύ σημαντικό το έργο τους (Πίνακας 5α, Παράρτημα Α).

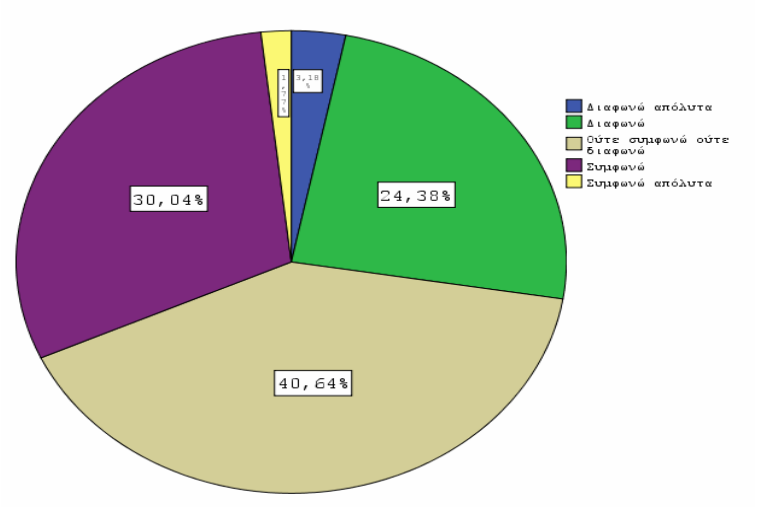
Η επάρκεια της ενημέρωσης που προσφέρουν για τις δράσεις τους δεν θεωρείται αποτελεσματική σε ποσοστό 21,6%, 37,1% για ανεπαρκής και ελλιπής ενημέρωση αντίστοιχα. Αναποφάσιστοι παραμένουν το 35,3% με ποσοστά 5,3% και 0,4% που γνώση των δράσεών τους (Πίνακας 5β, Παράρτημα Α).

Στο ερώτημα για τη συνεχόμενη δραστηριότητα των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στην βελτίωση της περιβαλλοντικής πολιτικής αφήνει αδιάφορους να λάβουν θέση ποσοστό 39,2% με θετικούς 35% και 3,2% που συμφωνούν και συμφωνούν πολύ αντίστοιχα. Το ποσοστό διαφωνίας αγγίζει 19,1% και 3,5% που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα (Πίνακας 6α, Παράρτημα Α).

Η επάρκεια πληροφόρησης για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχεση με την περιβαλλοντική πολιτική βρίσκει μεγάλο ποσοστό του δείγματος να διαφωνεί και να διαφωνεί απόλυτα με ποσοστά 46,3%, 16,6% αντίστοιχα. Ουδέτεροι παραμένουν 27,2% με συνολικό ποσοστό 9,9% του δείγματος που συμφωνούν (8,5%) και συμφωνούν απόλυτα (1,4%) (Πίνακας 6β, Παράρτημα Α).

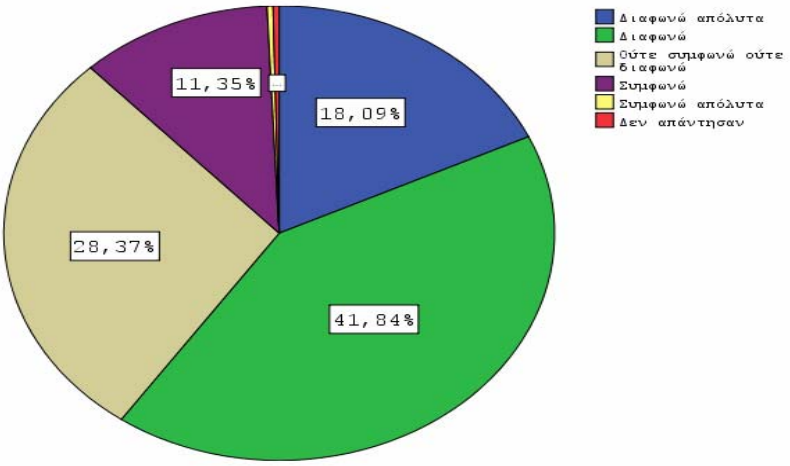
Όσον αφορά το βαθμό εμπιστοσύνης προς τις καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις, κυριαρχεί μια ουδετερότητα του δείγματος σε ποσοστό 40,64% μη απαντώντας

συγκεκριμένα. Παρατηρείται ποστοσό 30,04% που τις εμπιστεύεται αλλά και ποσοστό 24,38% που δε δίνει ψήφο εμπιστοσύνης υπέρ αυτών. (Πίνακας 6γ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 11: Βαθμός εμπιστοσύνης στις καταναλωτικές οργανώσεις

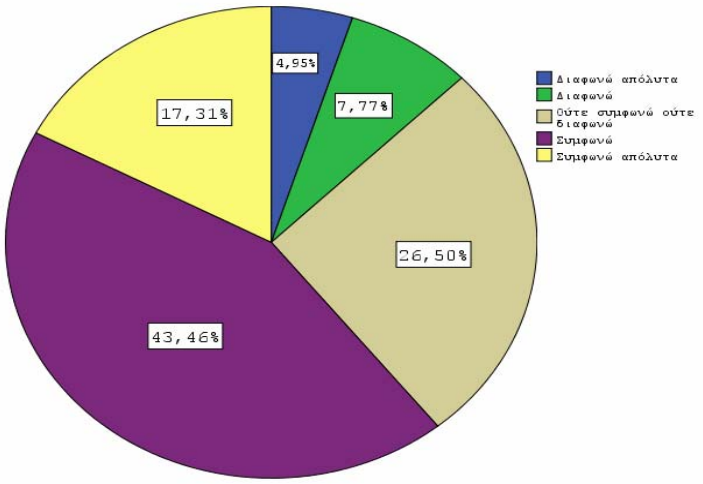
Η επαρκής πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης ποικίλλει. Αφενός ποσοστό 41,84% και 18,09% δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν επαρκή ενημέρωση, αφετέρου ποσοστό 28,37% μένει ουδέτερο, ενώ ποσοστό 11,35% δηλώνει ότι λαμβάνει γνώση για τη δράση των οργανώσεων (Πίνακας 6δ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 12: Πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης

Όπως ήταν αναμενόμενο, η μεγαλύτερη δύναμη επηρεασμού, κατά πολλούς η τέταρτη εξουσία, τα ΜΜΕ, δεν άφησαν κανέναν ασυγκίνητο. Ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% του δείγματος δήλωσε ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μηνύματα με άμεσο προορισμό την καταναλωτική του συμπεριφορά (43,5% συμφώνησαν και 17,3%

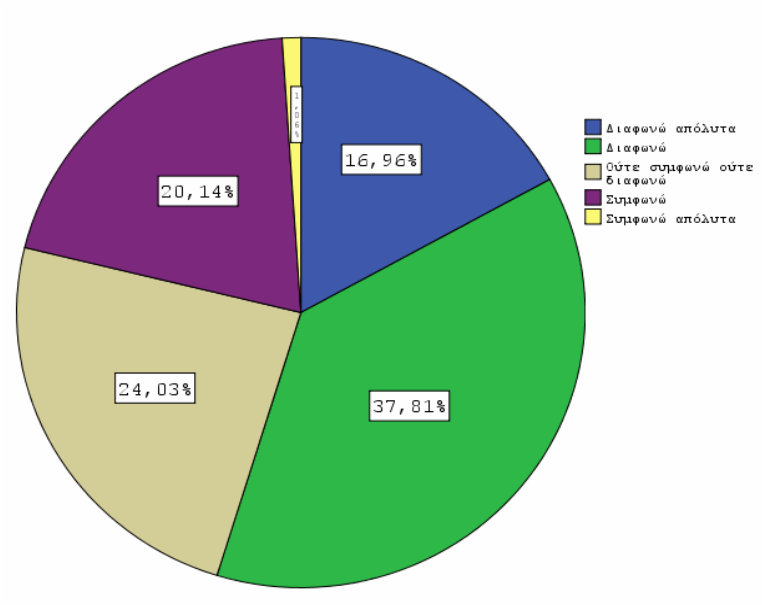
συμφώνησαν απόλυτα). Αντίθετα, ποσοστό 26,50% μένει ουδέτερο, ενώ ποσοστό 12% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από επικοινωνιακά τεχνάσματα (Πίνακας 6ε, Παράρτημα Α).



Γράφημα 13: Βαθμός επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μηνύματα

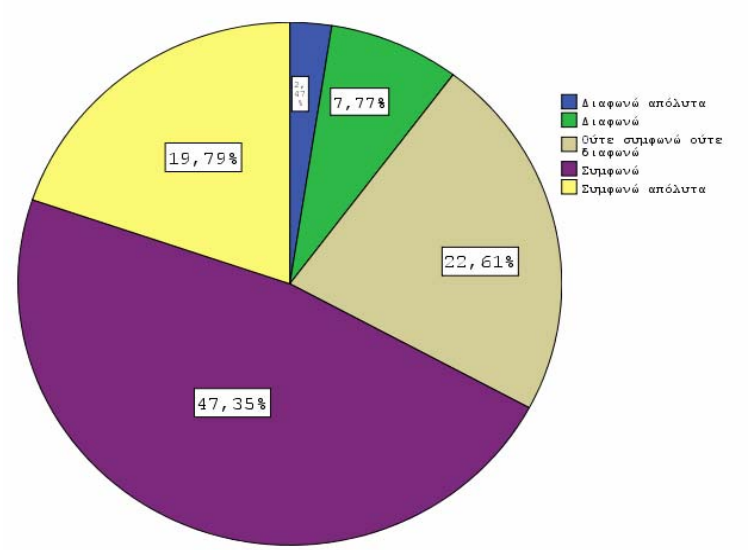
Η ανταπόκριση των επιχειρήσεων στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής σε ποσοστό 19,1%, 0,7% εναρμονίζεται με τις αλλαγές, επιλογή συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Επιφυλακτικοί παραμένουν ποσοστό 27,2% κρατώντας ουδέτερη στάση ενώ ποσοστό 33,6%, 19,1% διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα στην αλλαγή των πρακτικών τους (Πίνακας 6ζ, Παράρτημα Α).

Στο ερώτημα σχετικά με τη συνεργασία των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων και του κράτους, ποσοστό πάνω από το 50%, (37,8% διαφωνεί, 17% διαφωνεί απόλυτα), απάντησε ότι δεν υφίσταται, ενώ ποσοστό 24,03% παραμένει ουδέτερο στη μεταξύ τους σχέση. Ποσοστό 20,14% συμφωνεί και ποσοστό δείγματος 1,1% συμφωνεί απόλυτα με την ύπαρξη της σχέσης (Πίνακας 6στ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 14: Συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανώσεων

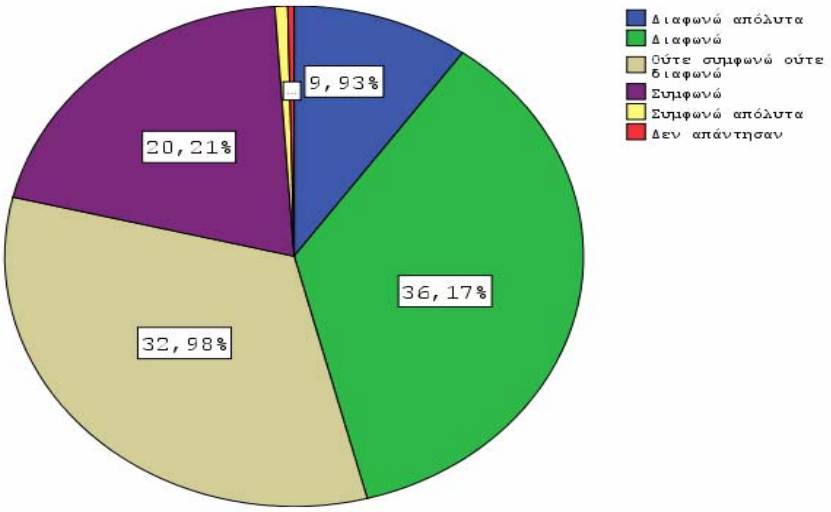
Το ποσοστό υποστήριξης σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ξεπερνά το 60% του δείγματος,(47,3% συμφωνεί και 19,8% συμφωνεί απόλυτα), με ποστοσό μικρότερο του 10%, (7,8% διαφωνεί και 2,5% διαφωνεί απόλυτα), που διαφωνεί και ποσοστό 22,61% που κρατάει στάση αναμονής στην αλλαγή κουλτούρας των επιχερήσεων (Πίνακας 6η, Παράρτημα Α).



Γράφημα 15: Υποστήριξη επιχειρήσης που εφαρμόζει σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

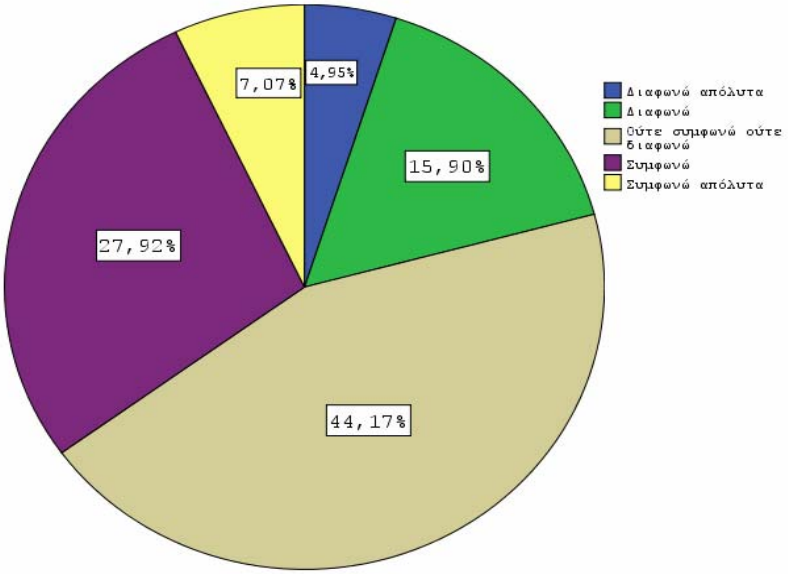
Στην ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων, ποσοστό 36% διαφωνεί και 9,9% διαφωνεί απόλυτα με την εν λόγω συνεργασία. Ποσοστό 32,98% μένει ουδέτερο στη μεταξύ τους σχέση. Το 20,21% του δείγματος θεωρούνται

υποστηρικτές και το 0,75 συμφωνούν απόλυτα στην ύπαρξη συνεργασίας (Πίνακας 6θ, Παράρτημα Α).



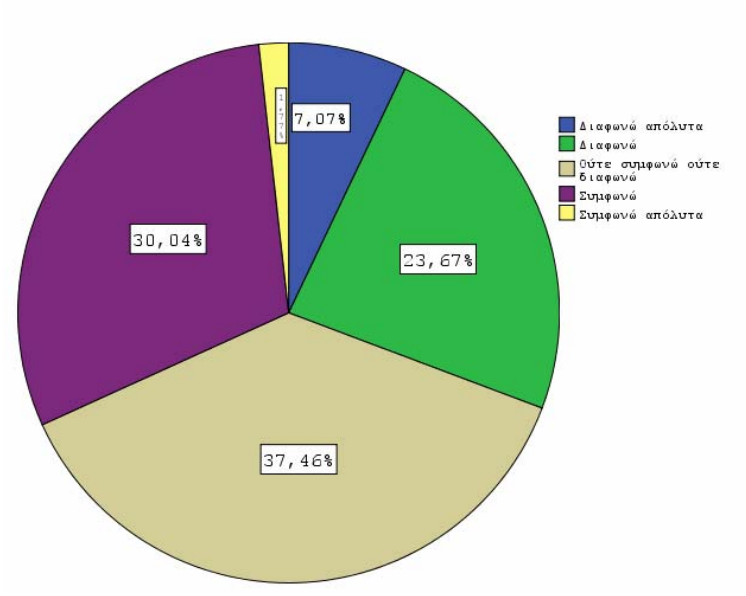
Γράφημα 16: Συνεργασία μεταξύ καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων

Στην ερώτηση για κρυφές οικονομικές εξαρτήσεις μεταξύ των καταναλωτικών οργανώσεων και του κράτους ποσοστό 44,17% κρατά ουδέτερη στάση. Ποσοστό 27,92% συμφωνεί και 7,07% συμφωνεί απόλυτα. Αντιθέτως ποσόστό 4,95% και 15,9% διαφωνεί απόλυτα και διαφωνεί (Πίνακας 6ι, Παράρτημα Α).



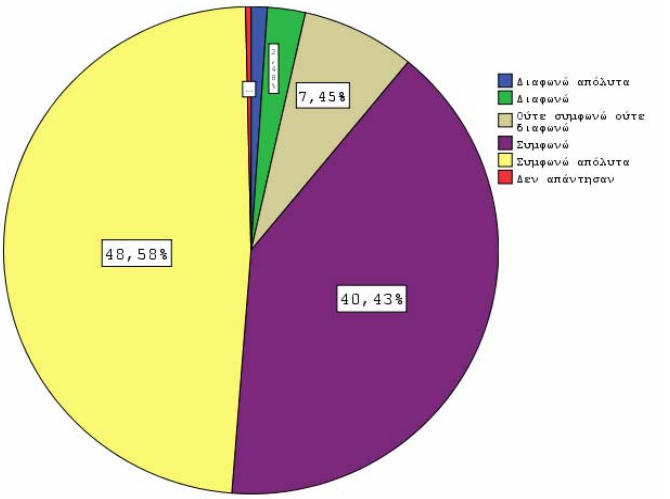
Γράφημα 17: Κρυφές οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις από τις καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις

Η οικονομική ενίσχυση της δράσης των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελέσε σημείο διχασμό για τους ερωτηθέντες. Ποσοστό 30,04% δήλωσε ότι συμφωνεί με την οικονομική ενίσχυση, ποσοστό 37,46% κρατά ουδέτερη στάση, ενώ ποσοστό 23,67 διαφωνεί στην οικονομική ενίσχυση αυτών (Πίνακας 6ια, Παράρτημα Α).



Γράφημα 18: Οικονομική ενίσχυση για τη δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

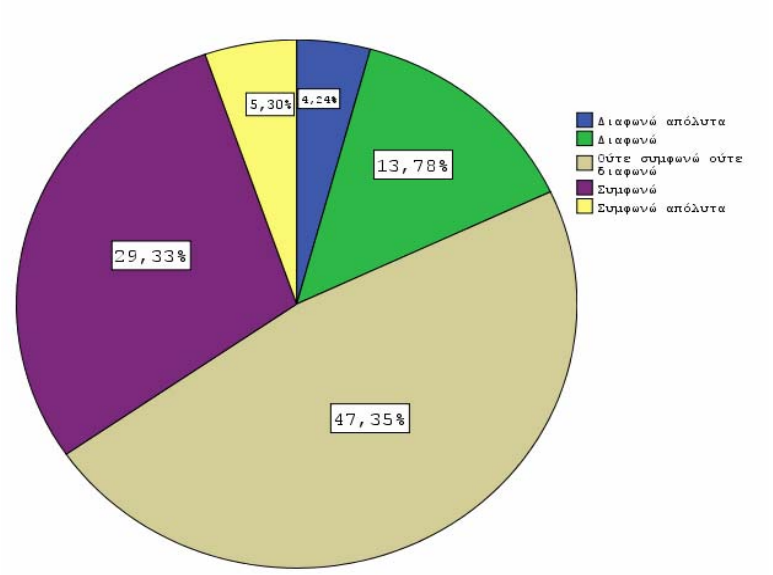
Είναι πασιφανές ότι η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 89%, (40,3% συμφωνεί και 48,8% συμφωνεί απόλυτα), επιθυμεί αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του κράτους ως προς την καταναλωτική προστασία. Παρατηρείται ποσοστό 7,45% να κρατά ουδέτερη στάση καθώς και ποσοστό 2,5% που διαφωνεί και 1,1% που διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 6ιβ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 19: Μακροπρόθεσμες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του κράτους για την καταναλωτική προστασία

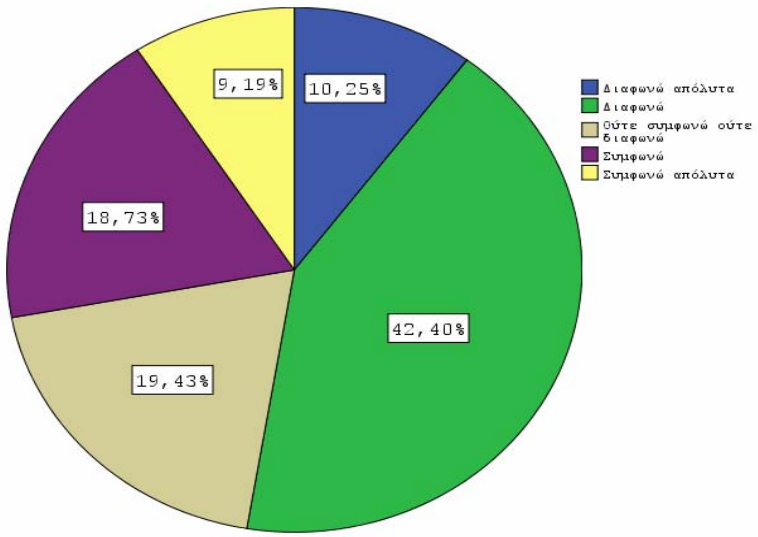
Ο βαθμός συμμετοχής και ανταπόκρισης των πολιτών στην αποτελεσματικότητα της δράσης των μη καταναλωτικών κυβερνητικών οργανώσεων εκτιμάται σε ποσοστό 47%, 31,4% θα βοηθήσει σημαντικά, επιλογή συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Αναποφάσιστοι παραμένουν ποσοστό 17% ενώ 2,8% του δείγματος διαφωνεί και 1,8% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 6ιγ, Παράρτημα Α).

Όσον αφορά τη δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων ως μέσο έκφρασης των πολιτών, ποσοστό 47,35% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αντίθετα, ποσοστό 29,33% συμφωνεί με την αποτελεσματικότητα της συμμετοχής, ενώ ποσοστό 13,78% διαφωνεί με το εγχείρημα (Πίνακας 6ιδ, Παράρτημα Α).



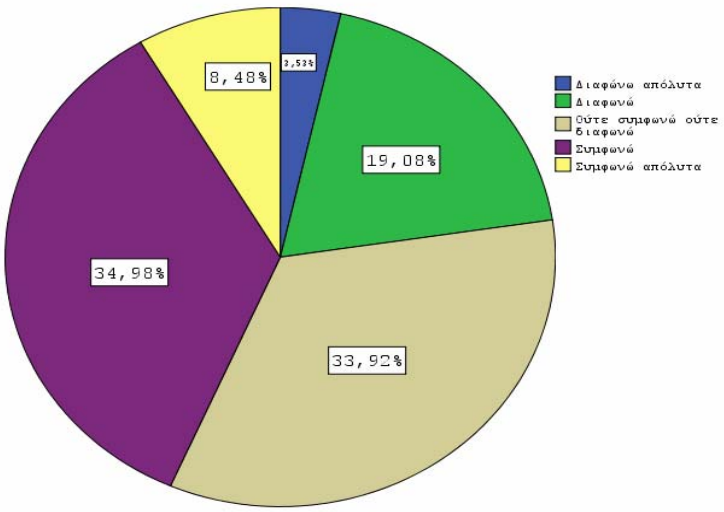
Γράφημα 20: Αποτελεσματικός τρόπος έκφρασης των πολιτών η δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

Σχετικά με τη βιώσιμη συμπεριφορά των πολιτών, ποσοστό 42,40% των πολιτών του δείμγατος δήλωσε ότι δεν θεωρεί ότι οι πολίτες διαθέτουν οικολογική συνείδηση. Ποσοστό 18,73% δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη με ποσοστό 9,2% να συμφωνεί απόλυτα. Ουδέτερη στάση κράτησε ποσοστό 19,43% του δείγματος με 10,25% να διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 6ιε, Παράρτημα Α).



Γράφημα 21: Εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών με τη βιώσιμη κατανάλωση

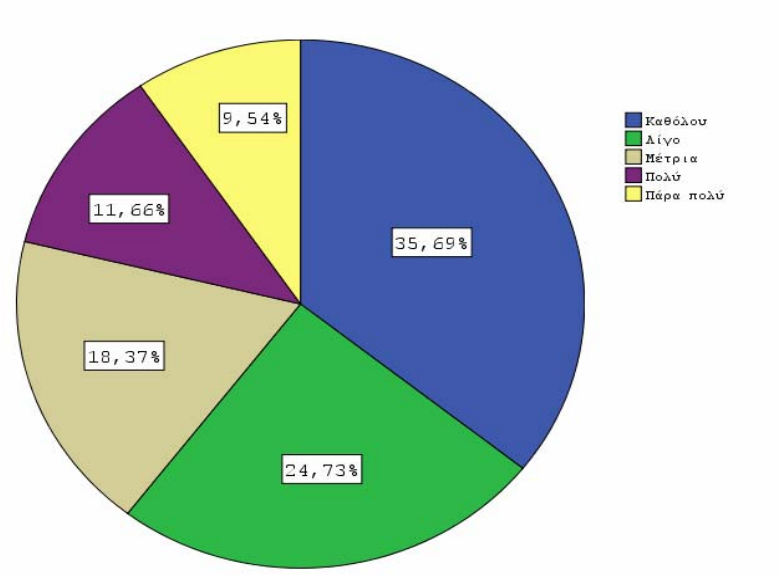
Σε ποσοστό 34,98% οι ερωτηθέντες του δείγματος πιστεύουν ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με το σεβασμό στο περιβάλλον. Αντίθετα, παρατηρείται ποσοστό 33,92% που κρατά ουδέτερη στάση ζωής και 19,08% που δεν ακολουθεί τους νόμους της βιωσιμότητας (Πίνακας 6ιζ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 22: Η ατομική καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με τη βιώσιμη κατανάλωση

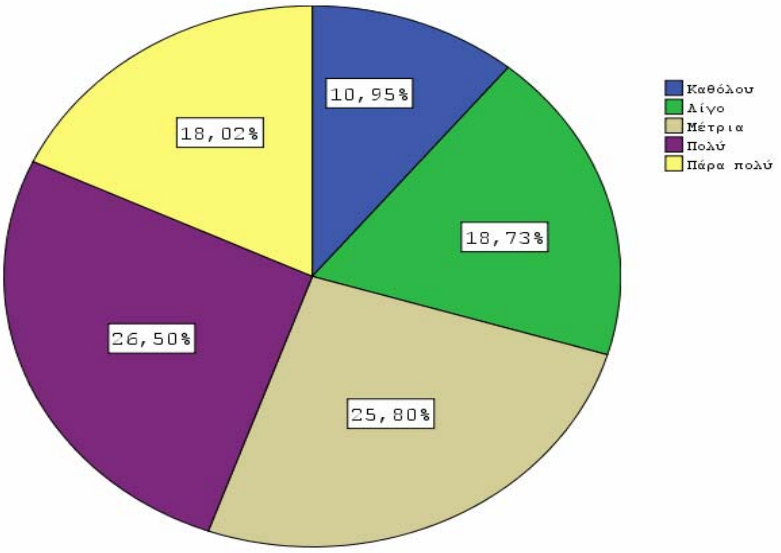
Συνεχίζοντας, ακολουθούν οι ερωτήσεις που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στην ερώτηση για τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, το δείγμα φαίνεται να μη συμμετέχει ενεργά. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 35,69% δεν χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ το 24,73% κάνει ελάχιστη χρήση. Μέτρια

χρήση δήλωσε ότι κάνει το 18,37%, ενώ το 21,20% του δείγματος δήλωσε ότι κάνει χρήση αυτών των μορφών ενέργειας σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό. Αρκετά αποθαρυντικά τα στοιχεία όταν ζούμε σε μια χώρα με τα κλιματικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας (Πίνακας 7α, Παράρτημα Α).



Γράφημα 23: Βαθμός χρησιμοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

Η συμμετοχή στην ανακύκλωση βρίσκει κάποιους υποστηρικτές αλλά και πάλι δεν αποτελεί ενθαρυντικό ποσοστό στο σύνολό του. Πιο συγκεκριμένα, το 18,02% των ερωτηθέντων πολιτών του δείγματος ανακυκλώνει πάρα πολύ, το 26,50% ανακυκλώνει πολύ, με ένα σχεδόν ισόποσο ποσοστό, 25,80%, που κρατά ουδέτερη στάση. Σε ποσοστό 29,68% παρατηρείται καθόλου και ελάχιστη συμμετοχή στη δράση. (Πίνακας 7β, Παράρτημα Α).

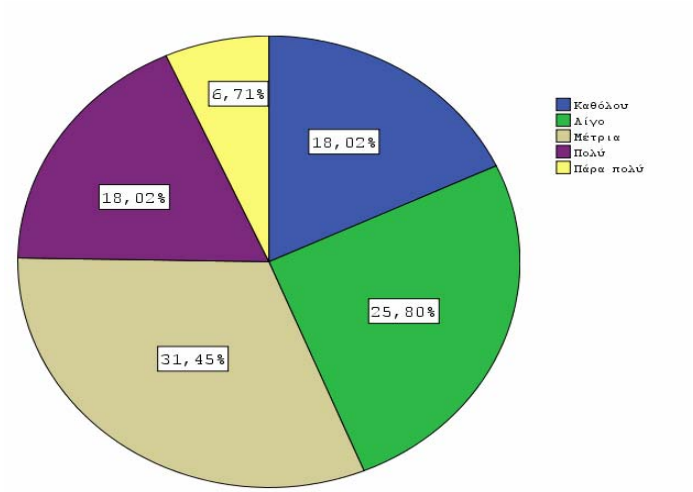


Γράφημα 24: Βαθμός συμμετοχής στην ανακύκλωση

Η αγορά συσκευών ενεργειακής κλάσης Α αποτελεί θολό τοπίο. Ποσοστό 26,9% δεν επιλέγουν καθόλου, 16,6% ελάχιστα αγοράζουν λιγότερο ενεργειακές συσκευές. Ουδέτερη στάση κρατά ποσοστό 21,6% με ένθερμους υποστηρικτές που καλύπτουν ποσοστά 18% που επιλέγουν πολύ και 17% πάρα πολύ (Πίνακας 7γ, Παράρτημα Α).

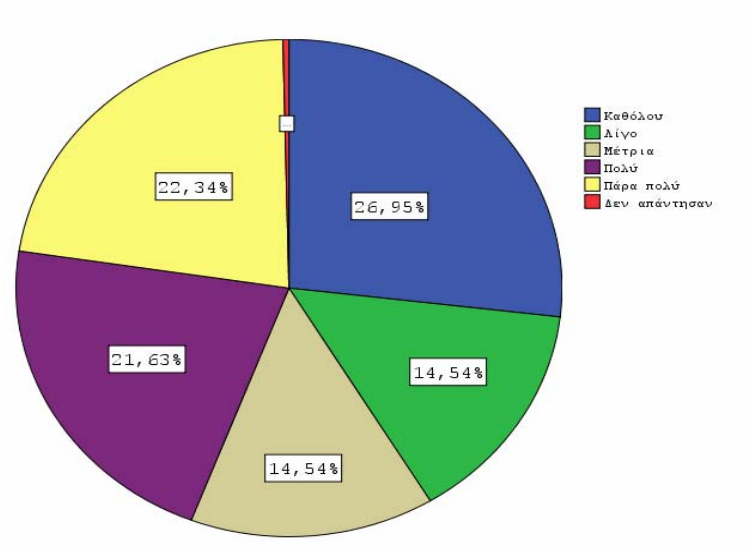
Η μείωση για την κατανάλωση του νερού εφαρμόζοντας σύστημα επαναχρησιμοποίησης σε ποσοστό 24,4%, 13,8% δεν επηρεάζει καθόλου ή ελάχιστα αντίστοιχα. Οι μετριοπαθείς καλύπτουν ποσοστό 24,4% και οι υποστηρικτές 23,7%, 13,4% που επιλέγουν πολύ και πάρα πολύ (Πίνακας 7δ, Παράρτημα Α).

Ακολουθώντας την αρνητική στάση συμμετοχής στην ανακύκλωση ομοίως το δείγμα μας δεν αγοράζει προϊόντα που προέρχονται από ανακύκλωση σε ποσοστό 18,02% και ελάχιστα με ποσοστό 25,8%. Ουδέτερη στάση κρατά το 31,45%, υψηλό ποσοστό. Η συμμετοχή στην πρόθεση αγοράς προϊόντων που προέρχονται από ανακύκλωση βρίσκεται σε ποσοστό 18% η επιλογή πολύ και 6,7% η επιλογή πάρα πολύ (Πίνακας 7ε, Παράρτημα Α).



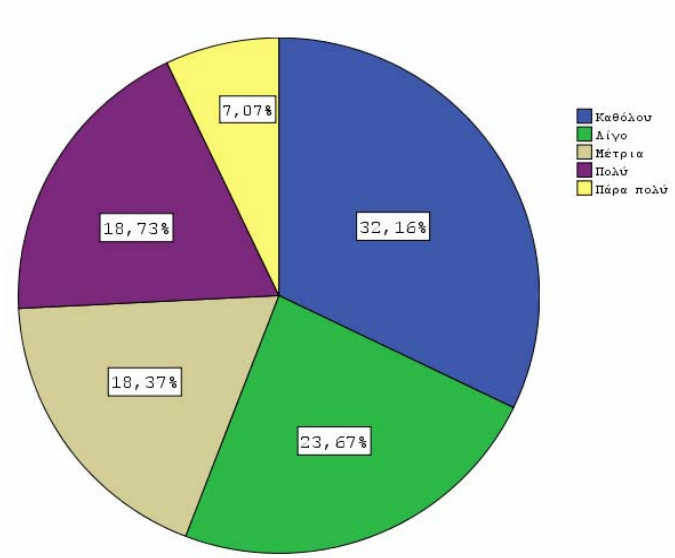
Γράφημα 25: Πρόθεση αγοράς προϊόντων που προέρχονται από ανακύκλωση

Στην ερώτηση για την χρησιμοποιήση εναλλακτικών μέσων μετακίνησης παρατηρείται διαφορά σκηνικού με μια ισοβάθμιση. Ποσοστό 21,61% και 22,3% χρησιμοποιούν πολύ και πάρα πολύ εναλλακτικά μέσα μετακίνησης. Ισοβαθμία παρουσιάζεται στην επιλογή μέτρια και λίγο με ποσοστό 14,54% του δείγματος. Παρατηρείται μεγάλο ποσοστό 26,95% αυτών που επιλέγουν το αυτοκινητό τους, αν αναλογιστεί κανείς το σύστημα συγκοινωνιών που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Αττική (Πίνακας 7στ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 26: Πρόθεση χρήσης εναλλακτικών μέσων μετακίνησης

Στο ερώτημα για την χρήση τσαντών πολλαπλών χρήσεων δεν υπάρχουν ένθερμοι υποστηρικτές με ποσοστό 55,83%. Ποσοστό 18,37% χρησιμοποιούν μέτρια ενώ 25,80% του δείγματος φαίνεται ότι χρησιμοποιούν. Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπου ποσοστό 52,65% ήταν γυναίκες φαίνεται ότι είτε δεν επισκέπτονται είτε δεν είναι πεπεισμένες να ακολουθήσουν επαναχρησιμοποιημένη σακούλα στις αγορές στις υπεραγορές οι οποίες έχουν επενδύσει αρκετά με διαφημιστικές προβολές προς αυτήν την κατεύθυνση (Πίνακας 7ζ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 27: Πρόθεση χρήσης τσαντών πολλαπλών χρήσεων

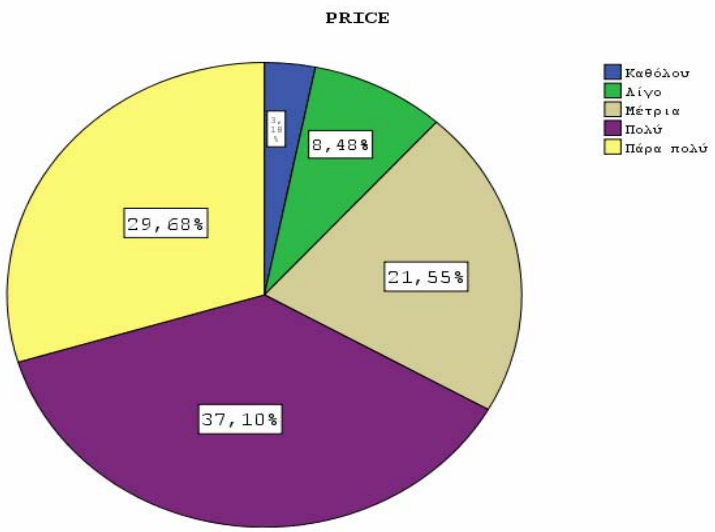
Η ανακύκλωση παλιών μπαταριών σα πρωταρχικό πρόγραμμα δράσης και ενημέρωσης πολιτών για την περιβαλλοντική προστασία δεν παρουσιάζει τα αντίστοιχα αποτελέσματα, σύμφωνα με το δείγμα μας. Ποσοστό 18,7%, 15,9% ανακυκλώνουν πάρα πολύ και πολύ.

Ουδέτεροι παραμένει ποσοστό 17,7% και δεν ανακυκλώνουν ή συμμετέχουν ελάχιστα σε ποσοστό 29% και 18,7% σε αντιστοιχία (Πίνακας 7η, Παράρτημα Α).

Η αγορά επίπλων από πιστοποιημένη ξυλεία αποτελεί νέα περιβαλλοντική οδηγία στην ενημέρωση της κοινωνίας. Αποτέλεσμα της μη σωστής ενημέρωσης ποσοστό 57,6% του δείγματος δεν προβαίνουν σε αγορά. Ποσοστό 19,4% αγοράζουν λίγο και 14,5% παραμένουν ουδέτεροι. Το ποσοστό που συμμετέχουν ενεργά δεν ξεπερνά το 9%. Συγκεκριμένα 6,7% αγοράζουν πολύ και 1,8% αγοράζουν πάρα πολύ (Πίνακας 7θ, Παράρτημα Α).

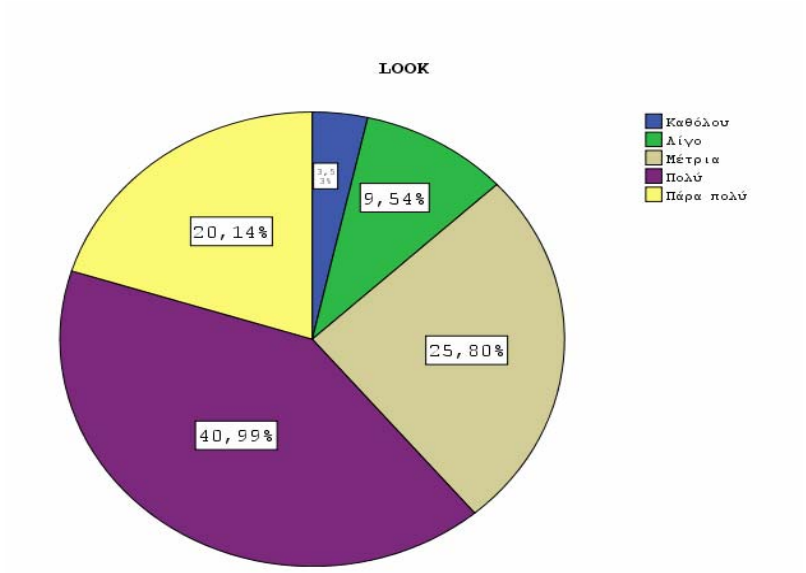
Η ανακύκλωση μικροσυσκευών ακολουθεί την πορεία της αγοράς επίπλων από πιστοποιημένη ξυλεία με ποσοστό 45,2% του δείγματος που δεν ανακυκλώνει και 21,9% ανακυκλώνει λίγο. Ισοβαθμία παρατηρείται στα ποσοστά του δείγματος που κρατούν στάση αναμονής και αυτών που συμμετέχουν πολύ με ποσοστό 13,4% ενώ μόνο ποσοστό 6% του δείγματος ανακυκλώνει πολύ (Πίνακας 7ι, Παράρτημα Α).

Περνώντας στα ερωτήματα που ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ενός καταναλωτικού προιόντος η τιμή καταλαμβάνει ποσοστό 66,78% στις επιλογές πολύ και πάρα πολύ ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στις επιλογές καθόλου 3,2%, λίγο 8,5% και μέτρια 21,6% (Πίνακας 8α, Παράρτημα Α).



Γράφημα 28: Βαθμός σημαντικότητας τιμής στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

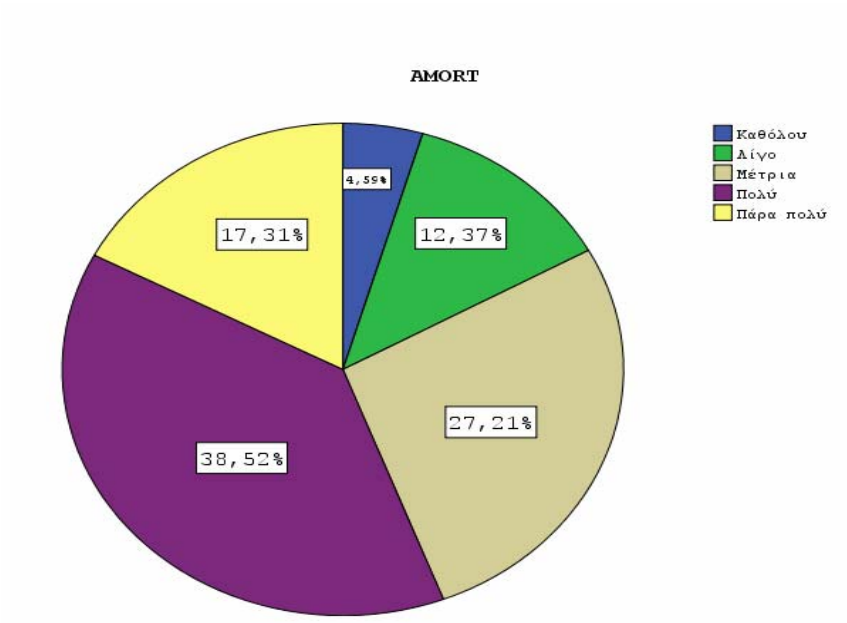
Η αισθητική άποψη διαμορφώνεται από την παιδεία του ατόμου και τα βιώματά του. Σε ποσοστό που ξεπερνά το 65%, (41% πολύ και 20,1% πάρα πολύ), το δείγμα μας επιλέγει αντικείμενα αισθητικής ομορφίας με ένα ποσοστό 25,80% να κρατά ουδετερη στάση και 9,54% να τον απασχολεί ελάχιστα (Πίνακας 8β, Παράρτημα Α).



Γράφημα 29: Βαθμός σημαντικότητας αισθητικής εμφάνισης στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

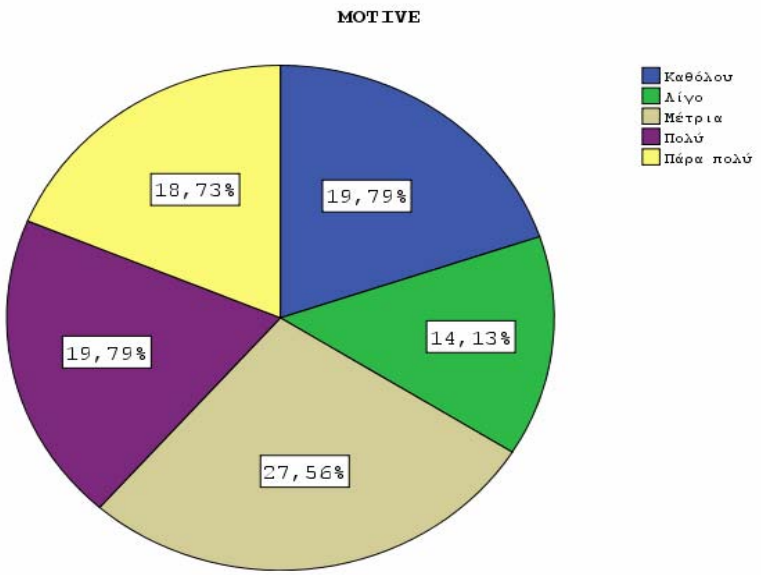
Ο βαθμός σημαντικότητας στη σχέση τιμής – απόδοσης για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος επηρεάζει σε ποσοστό 31,4% πάρα πολύ και 45,9% πολύ το δείγμα μας. Μέτρια στάση κρατούν το 14,8% του δείγματος και 6% λίγο τους απασχολεί και 1,8% δεν τους επηρεάζει (Πίνακας 8γ, Παράρτημα Α).

Η απόσβεση αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο στην αγορά ενός προϊόντος. Ποσοστό 55,83% επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά πολύ και πάρα πολύ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό 27,21% που επηρεάζεται μέτρια και ποσοστο 12,37% και 4,59% που επηρεάζεται λίγο και καθόλου αντίστοιχα (Πίνακας 8δ, Παράρτημα Α).



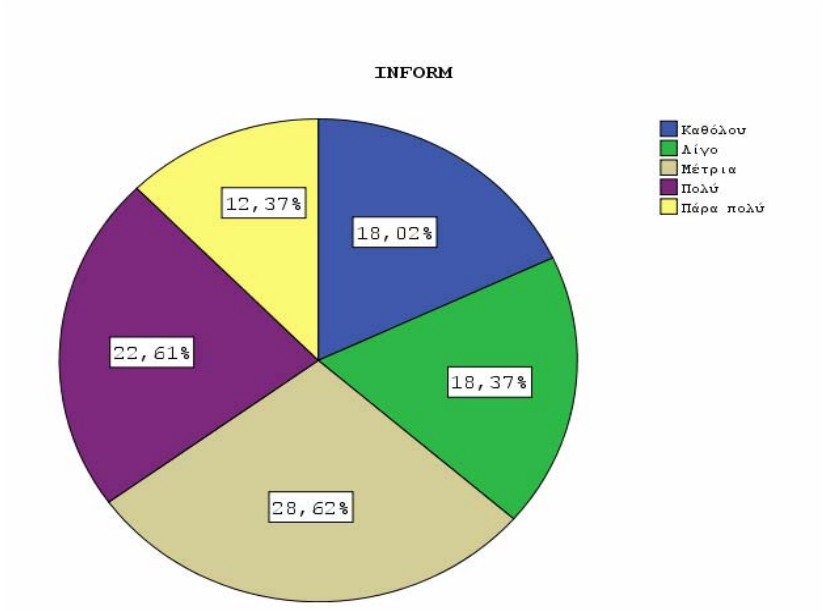
Γράφημα 30: Βαθμός σημαντικότητας χρόνου απόσβεσης της αγοράς ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

Με δεδομένη την οικονομική κρίση και τις χαμηλές οικονομικές απολαβές αφενός η εισοδηματική ενίσχυση αποτελεί εφαλτήριο μεγάλων αλλαγών αφετέρου διαμορφώνονται σωστές βάσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν δεν παρουσιάζουν μεγάλες ποσοστιαίες διαφορές. Πιο συγκεκριμένα το 27,56% του δείγματος κρατά ουδέτερη στάση, ποσοστό 19,79% και 14,135% να διαφωνούν με την ενίσχυση. Από την άλλη πλευρά ποσοστό 19,79% και 18,73% θεωρούν την οικονομική ενίσχυση απαραίτητο μέτρο ενίσχυσης της βιώσιμης συμπεριφοράς (Πίνακας 8ε, Παράρτημα Α).



Γράφημα 31: Βαθμός σημαντικότητας από την έλλειψη οικονομικών κινήτρων από το κράτος στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

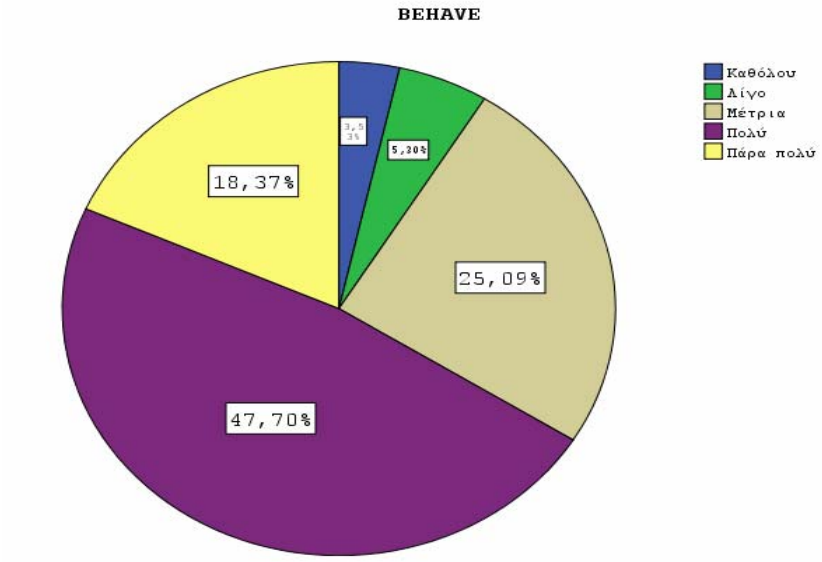
Η έλλειψη σωστής οργανωτικής δομής και κατ΄ επέκταση ενημέρωσης του καταναλωτή από τις καταναλωτικές οργανώσεις συμβάλει στη μη επίτευξη του επιθυμητού στόχου. Με οριακή ισοβαθμία με ποσοστό 18,02% και 18,37% οι ερωτηθέντες δηλώνουν καθόλου και λίγο ανενημέρωτοι. Με ποσοστό 22,61% και 12,37% πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα ενώ ποσοστό 18,62% κρατούν μέτρια στάση (Πίνακας 8ζ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 32: Έλλειψη ενημέρωσης από τις καταναλωτικές οργανώσεις στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

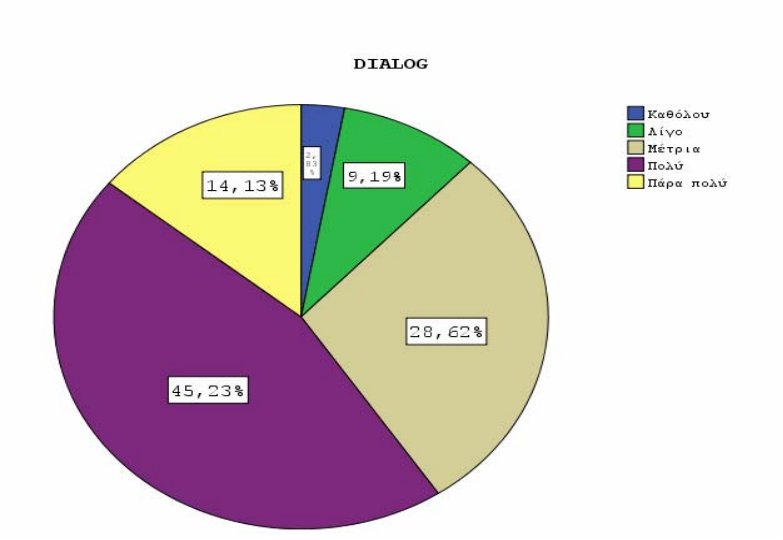
Αναζητώντας αποτελεσματικούς μεθόδους απόκτησης μιας βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς ακολουθούν κάποιες προτάσεις και τα αποτελέσματα αυτών με βάση το δείγμα μας.

Η άποψη για την ανάληψη υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτικών οργανώσεων αποτελεί ποσοστό πάνω από 70% που είναι υπέρμαχοι (47,7% που επιλέγουν πολύ και 18,4% που επιλέγουν πάρα πολύ). Ποσοστό 25,09% του δείγματος κρατά ουδέτερη στάση και ποσοστό 5,3% και 3,5% δεν επικροτεί την ιδέα από ελάχιστα ως καθόλου (Πίνακας 9α, Παράρτημα Α).



Γράφημα 33: Συμβολή μέσω της υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτικών οργανώσεων στην απόκτηση μιας βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

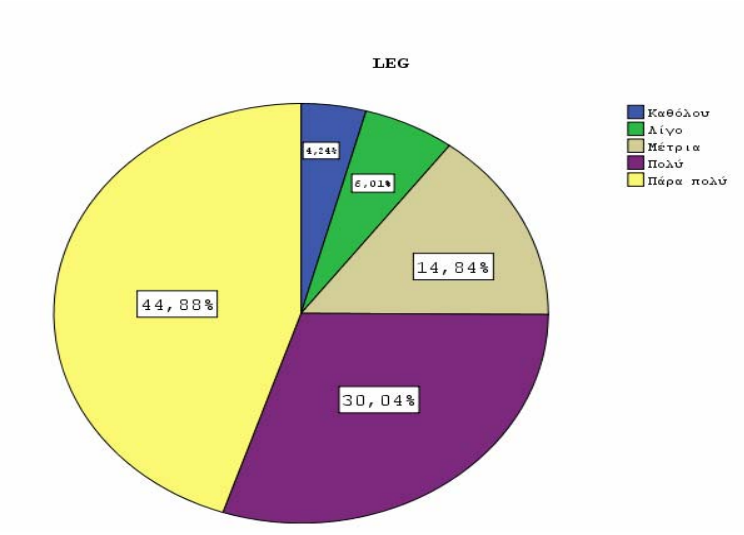
Ο κοινωνικός διάλογος αποτελεί αποδεκτή επιλογή σε ποσοστό που ξεπερνά το 50%, (45,25 επιλέγει πολύ και 14,1% πάρα πολύ), του δείγματος. Ποσοστό 28,62% κρατούν μέτρια στάση και ποσοστό 2,8% και 9,2% δεν θεωρούν αποτελεσματική λύση (Πίνακας 9β, Παράρτημα Α).



Γράφημα 34: Η συμβολή του κοινωνικού διαλόγου στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

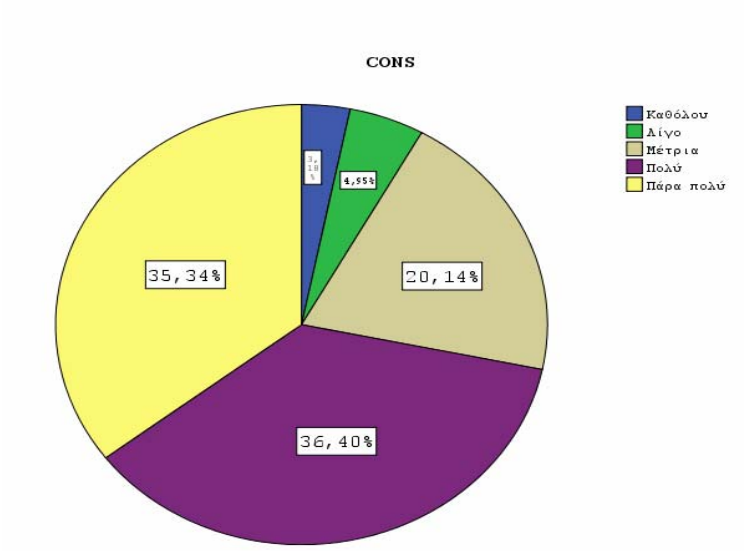
Η συμβολή των συμβουλευτικών υπηρεσιών στην απόκτηση μιας βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν αγγίζει το δείγμα μας με ποσοστό 4,9% και ελάχιστα 11,7%. Μέτρια στάση κρατούν 23,7% ενώ πολύ και πάρα πολύ έχουν ποσοστό 42,4% και 17,3% αντίστοιχα (Πίνακας 9γ, Παράρτημα Α).

Η τήρηση της νομοθεσίας αποτελεί υποχρέωση κάθε πολίτη. Με ποσοστό 74,92%, (30% επιλέγουν πολύ και 44,9% πάρα πολύ),θεωρούν ότι η διαμόρφωση της νομοθεσίας θα επιφέρει αλλαγές στον τρόπο συμπεριφοράς τους κρίνοντας αμελητέο το ποστοστό αυτών που κρατούν στάση αναμονής 14,84% και αυτών που αντιτίθενται στο μέτρο με ποσοστά 6%, 4,2% επιλέγοντας ελάχιστα και λίγο αντίστοιχα (Πίνακας 9δ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 35: Συμβολή αυστηρών μέτρων νομοθεσίας στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

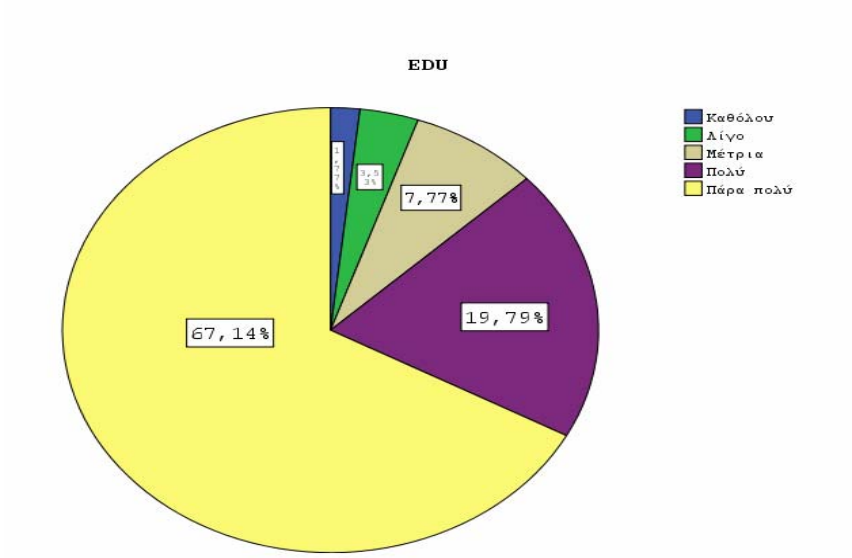
Η γνώση και η πρακτική άλλων χωρών θεωρούν σε ποσοστό 35,34% και 36,40% τροχοπέδη στη δημιουργία σωστού συστήματος διαχείρισης της κατάστασης. Οι μετριοπαθείς καλύπτουν ποσοστό 20,14% με αμελητέα καταγραφή αυτών που δε συμφωνούν με αυτή την στάση 3,2% επιλέγουν καθόλου, 4,9% επιλέγουν ελάχιστα (Πίνακας 9ε, Παράρτημα Α).



Γράφημα 36: Συμβολή από τη γνώση πρακτικών άλλων χωρών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

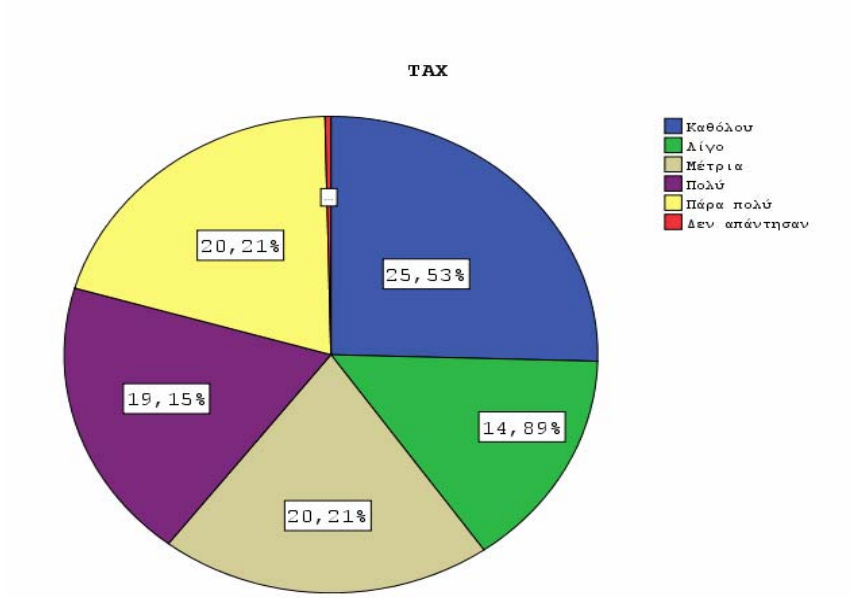
Αφενός η εκπαίδευση αποτελεί το θεμέλιο λίθο κάθε κοινωνίας αφετέρου τα παιδιά αποτελούν το μέλλον της κοινωνίας μας. Με ποσοστό 86,93% η δημιουργία κατάλληλης πλατφόρμας ενημέρωσης από νηπιακή ηλικία περιβαλλοντικών οδηγιών αποτελεί επιτακτική

ανάγκη. Οι μετριοπαθείς καλύπτουν ποσοστό 7,77% και αμελητέα κρίνετε η στάση αυτών που αποδοκιμάζουν τον συγκεκριμένο προσανατολισμό 3,5%, 1,8% (Πίνακας 9στ, Παράρτημα Α).



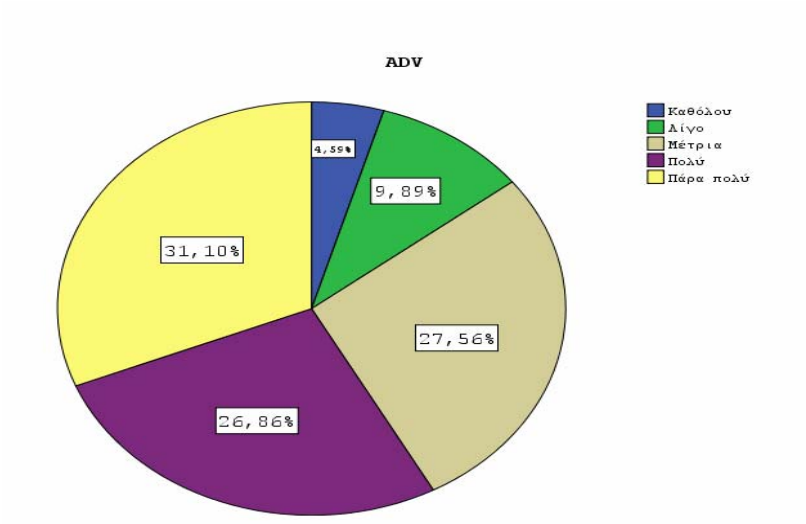
Γράφημα 37: Συμβολή με εκπαίδευση από τη νηπιακή ηλικία στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την περιβαλλοντική οδηγία «ο ρυπαίνων πληρώνει» στο κρίσιμο ερώτημα για την καθιέρωση οικολογικού φόρου αστικής ευθύνης τα ποσοστά βρίσκονται σε οριακά σημεία. Με ποσοστό 25,53% δεν επιδέχονται την πρόταση, με ποσοστό 14,89% ελάχιστα συμβιβάζονται και με ποσοστό 20,21% είναι μετριοπαθής. Ποσοστό 39,36%, (19,1% επιλέγει πολύ και 20,1% πάρα πολύ), ανταποκρίνονται θετικά στην επιβολή του μέτρου (Πίνακας 9ζ, Παράρτημα Α).



Γράφημα 38: Συμβολή με την καθιέρωση οικολογικού φόρου αστικής ευθύνης στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Τέλος στο ερώτημα για την προβολή ενημερωτικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα αποτελέσματα είναι θετικά προς αυτή την κατεύθυνση. Ποσοστό 31,10%, 26,86% επιθυμούν τη διαφημιστική εκστρατεία ενημέρωσης. Ποσοστό 27,56% του δείγματος παραμένει ουδέτερο στην προβολή ενώ 9,89%, 4,6% διαφωνούν με το όλο εγχείρημα (Πίνακας 9η, Παράρτημα Α).



Γράφημα 39: Συμβολή με την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

8.2 Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων από τις λογιστικές παλινδρομήσεις

Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ:

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Α: Το έργο των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων υπό την επαρκής πληροφόρηση, την εμπιστοσύνη προς τις καταναλωτικές οργανώσεις, την συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανώσεων και τα δημογραφικά στοιχεία.

Η συναρτησιακή έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι:

$Ln(odds)=bo+b_1npolicy+b_2nentrust+b_3ncollab+b_4njob+b_5nsalary+b_6neducation+b_7nsex+b_8age$

Όπου

Εξαρτημένη	= 1 όταν το έργο των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων κρίνεται σημαντικό σε μεγάλο βαθμό
	= 0 άλλο
Npolicy	= 1 όταν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το έργο των

	καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική πολιτική
	= 0 άλλο
Nentrust	= 1 όταν ο ερωτώμενος δείχνει να εμπιστεύεται τις καταναλωτικές οργανώσεις
	= 0 άλλο
Ncollab	= 1 όταν θεωρείται ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ κράτους και καταναλωτικών οργανώσεων
	= 0 άλλο
Njob	= 1 όταν ασκεί επαγγελματική δραστηριότητα (δημόσιος, ιδιωτικός υπάλληλος, ελεύθερος επαγγελματίας, αγρότης)
	= 0 άλλο
Nsalary	= 1 όταν το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μεγαλύτερο των 6.001€
	= 0 το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μικρότερο των 6.000€
Neducation	= 1 όταν το δείγμα έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, κάτοχοι διδακτορικού τίτλου)
	= 0 άλλο
NNsex	= 1 όταν το φύλο του ερωτώμενου είναι άνδρας
	= 0 για το φύλο του ερωτώμενου να είναι γυναίκα
Age	= η ηλικία του δείγματος

Μεταβλητές	b	Τυπικό σφάλμα	Στατιστικό του Wald	Σημαντικότητα του στατιστικού Wald	Προσδοκώμενη τιμή του b
NPOLICY	1,493	0,651	5,255	0,022	4,452
NENTRUST	2,145	0,357	36,097	0,000	8,542
AGE	-0,037	0,015	5,935	0,015	0,964
NSEX	-0,579	0,285	4,130	0,042	0,561
NEDUCATION	0,567	0,310	3,356	0,067	1,763
Constant	0,243	0,627	0,150	0,699	1,275

Επειδή η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομική, εφαρμόζεται η Bilnary logistic regression. Λόγω μη στατιστικής σημαντικότητας όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών του δείγματος η συναρτησιακή μορφή του δείγματος διαμορφώνεται ως εξής:

Ln(odds)=0,243+1,493npolicy+2,145nentrust+0,567neducation-0,579Nsex-0,037age

Η ερμηνευτικότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος από τον έλεγχο Hosmer – Lemeshow, ο οποίος με τη χρήση της στατιστικής C επιτρέπει τη διαπίστωση της καλής προσαρμογής των δεδομένων, προκύπτει ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (χ^2=8,901 α=0,351).

Από τις μεταβλητές που υπεισήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές η εμπιστοσύνη στις καταναλωτικές οργανώσεις παρουσιάζεται (nentrust) παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού του έργου των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων με b=2,145 και ακολουθεί η επαρκής πληροφόρηση (npolicy) με b=1,493.

Η επαρκής πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων, η εμπιστοσύνη προς τις καταναλωτικές οργανώσεις, το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος
αποτελούν σημαντικούς παράγοντες με θετική επίδραση στο έργο των καταναλωτικών μη κυβερνητικών. Αντιθέτως η ηλικία και το φύλο του ερωτώμενου ευνοούν αρνητικά την δράση των οργανώσεων.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Β: Η χρηση εναλλακτικών μέσων μεταφοράς υπό την συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανισμών, την επαρκή πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων, τον βαθμό επηρεσμού του δείγματος από την διαφημιστική προβολή, και την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Η συναρτησιακή έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι:

Ln(odds)=bo+$b_1$npolicy+$b_2$naction+$b_3$nprom+$b_4$ncollab+$b_5$njob+$b_6$nsalary+$b_7$neducation+$b_8$nsex +$b_9$age

Όπου

Εξαρτημένη	= 1 όταν χρησιμοποιούνται τα εναλλακτικά μέσα μεταφοράς
	= 0 άλλο

Npolicy	= 1 όταν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική πολιτική
	= 0 άλλο
Naction	= 1 όταν υπάρχει πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης
	= 0 άλλο
Ncollab	= 1 όταν θεωρείται ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ κράτους και καταναλωτικών οργανώσεων
	= 0 άλλο
Nprom	=1 όταν υφίσταται επηρεασμός καταναλωτικής συμπεριφοράς από διαφημίσεις με κοινωνικά μηνύματα
	= 0 άλλο
Njob	= 1 όταν ασκεί επαγγελματική δραστηριότητα (δημόσιος, ιδιωτικός υπάλληλος, ελεύθερος επαγγελματίας, αγρότης)
	= 0 άλλο
Nsalary	= 1 όταν το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μεγαλύτερο των 6.001€
	= 0 το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μικρότερο των 6.000€
Neducation	= 1 όταν το δείγμα έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, κάτοχοι διδακτορικού τίτλου)
	= 0 άλλο
Nsex	= 1 όταν το φύλο του ερωτώμενου είναι άνδρας
	= 0 για το φύλο του ερωτώμενου να είναι γυναίκα
Age	= η ηλικία του δείγματος

Μεταβλητές	b	Τυπικό σφάλμα	Στατιστικό του Wald	Σημαντικότητα του στατιστικού Wald	Προσδοκώμενη τιμή του b
NCOLLAB	0,792	0,330	5,772	0,016	2,207
NEDUCATION	0,695	0,292	5,642	0,018	2,003
NJOB	-0,961	0,407	5,584	0,018	0,383
Constant	0,662	,632	1,100	0,094	1,939

Λόγω μη στατιστικής σημαντικότητας όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών του δείγματος η συναρτησιακή μορφή του δείγματος που διαμορφώνεται είναι η εξής:

Ln(odds)=0,662+0,792ncollab-0,961njob+0,695neducation

Η ερμηνευτικότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος από τον έλεγχο Hosmer – Lemeshow, ο οποίος με τη χρήση της στατιστικής C επιτρέπει τη διαπίστωση της καλής προσαρμογής των δεδομένων, προκύπτει ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα (χ^2=1,682, α=0,864).

Από όλες τις μεταβλητές που εισήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές στη συνεργασία μεταξύ οργανώσεων και κράτους (ncollab) παρουσιάζεται ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού στη χρήση εναλλακτικών μέσων μεταφοράς με B=0,792 και ακολουθεί η εκπαίδευση (neducation) με B=0,695.

Σε συνολική θεώρηση η συνεργασία κράτους και καταναλωτικών οργανώσεων καθώς και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος επηρεάζουν θετικά την αλλαγή πρόθεσης και μετακίνησης με εναλλακτικά μέσα μεταφοράς. Αντιθέτως το επάγγελμα του δείγματος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση μετακίνησης του δείγματος.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Γ: Η ανακύκλωση υπό την πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων, την πληροφόρηση για τα προγράμματα δράσης, την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, τον βαθμό ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα, τη συμβολή από την εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία, τη γνώση άλλων χωρών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς και την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Η συναρτησιακή έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι:

$Ln(odds)=bo+b_1npolicy+b_2naction+b_3nprom+b_4ncorres+b_5njob+b_6nsalary+b_7neducation+b_8nsex+b_9age+b_{10}nedu+b_{11}ncons$

Όπου

Εξαρτημένη	= 1 ο βαθμός ανταπόκρισης στην ανακύκλωση
	= 0 άλλο
Npolicy	= 1 επάρκεια πληροφόρησης για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική πολιτική
	= 0 άλλο
Naction	= 1 επάρκεια πληροφόρησης για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης
	= 0 άλλο
Nprom	=1 επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς από διαφημίσεις με κοινωνικά μηνύματα
	= 0 άλλο
Ncorres	=1 βαθμός ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής
	= 0 άλλο
Njob	= 1 όταν ασκεί επαγγελματική δραστηριότητα (δημόσιος, ιδιωτικός υπάλληλος, ελεύθερος επαγγελματίας, αγρότης)
	= 0 άλλο
Nsalary	= 1 όταν το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μεγαλύτερο των 6.001€
	= 0 το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μικρότερο των 6.000€
Neducation	= 1 όταν το δείγμα έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, κάτοχοι διδακτορικού τίτλου)
	= 0 άλλο
Nsex	= 1 όταν το φύλο του ερωτώμενου είναι άνδρας
	= 0 για το φύλο του ερωτώμενου να είναι γυναίκα
Age	= η ηλικία του δείγματος

Nedu	= 1 συμβολή της εκπαίδευσης από τη νηπιακή ηλικία στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς
	= 0 άλλο
Ncons	=1 συμβολή από την γνώση άλλων χωρών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς
	= 0 άλλο

Μεταβλητές	b	Τυπικό σφάλμα	Στατιστικό του Wald	Σημαντικότητα του στατιστικού Wald	Προσδοκώμενη τιμή του b
NPOLICY	-1,151	0,569	4,084	0,043	0,316
NPROM	0,709	0,290	5,982	0,014	2,033
NCORRES	1,386	0,380	13,293	0,000	4,000
NEDU	0,958	0,481	3,964	0,046	2,606
Constant	-0,441	0,746	0,349	0,554	0,644

Λόγω μη στατιστικής σημαντικότητας όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών του δείγματος η συναρτησιακή μορφή του δείγματος που διαμορφώνεται είναι η εξής:

Ln(odds)= -0,163-1,151npolicy+ 0,709nprom+1,386ncorres+0,958nedu

Η ερμηνευτικότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος από τον έλεγχο Hosmer – Lemeshow, ο οποίος με τη χρήση της στατιστικής C επιτρέπει τη διαπίστωση της καλής προσαρμογής των δεδομένων, προκύπτει ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα (χ^2=2,119, α=0,832).

Από όλες τις μεταβλητές που εισήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές ο βαθμός ανταπόκρισης των επιχειρήσεων (ncoress) αποτελεί το κλειδί προσδιορισμού στην πρόθεση ανακύκλωσης με B=1,386.

Σε συνολική θεώρηση η συνεργασία κράτους και καταναλωτικών οργανώσεων καθώς και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος επηρεάζουν θετικά την αλλαγή πρόθεσης και μετακίνησης με εναλλακτικά μέσα μεταφοράς. Αντιθέτως το επάγγελμα του δείγματος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση μετακίνησης του δείγματος.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Δ: Η συμμετοχή σε κάποια καταναλωτική οργάνωση υπό την εμπιστοσύνη στις καταναλωτικές οργανώσεις, την επαρκής πληροφόρηση των καταναλωτικών οργανώσεων, την συμμετοχή στην ανακύκλωση, την εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία, τα διαφημιστικά περιβαλλοντικά μηνύματα, την γνώση πρακτικών άλλων χωρών,

Η συναρτησιακή έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης που εκτιμάται είναι:

$$Ln(odds)=b+b_1nentrust+b_2naction+b_3nr+b_4nedu+b_5njob+b_6nsalary+b_7neducation+b_8nsex+b_9age+b_{10}nprom+b_{11}ncons$$

Όπου

Εξαρτημένη	= 1 συμμετοχή σε καταναλωτική μη κερδοσκοπική οργάνωση
	= 0 άλλο
Nentrust	= 1 εμπιστοσύνη προς τις καταναλωτικές οργανώσεις
	= 0 άλλο
Naction	= 1 όταν υπάρχει πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης
	= 0 άλλο
NR	=1 όταν ο ερωτώμενος ανακυκλώνει σε σημαντικό βαθμό
	= 0 άλλο
Nprom	=1 όταν υφίσταται επηρεασμός καταναλωτικής συμπεριφοράς από διαφημίσεις με κοινωνικά μηνύματα
	= 0 άλλο
Ncons	=1 συμβολή από την γνώση άλλων χωρών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς
	= 0 άλλο
Njob	= 1 όταν ασκεί επαγγελματική δραστηριότητα (δημόσιος, ιδιωτικός υπάλληλος, ελεύθερος επαγγελματίας, αγρότης)
	= 0 άλλο
Nsalary	= 1 όταν το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μεγαλύτερο των 6.001€
	= 0 το ύψος του ετήσιου ατομικού εισοδήματος είναι μικρότερο των 6.000€

Neducation	= 1 όταν το δείγμα έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, κάτοχοι διδακτορικού τίτλου)
	= 0 άλλο
NNsex	= 1 όταν το φύλο του ερωτώμενου είναι άνδρας
	= 0 για το φύλο του ερωτώμενου να είναι γυναίκα
Age	= η ηλικία του δείγματος

Μεταβλητές	b	Τυπικό σφάλμα	Στατιστικό του Wald	Σημαντικότητα του στατιστικού Wald	Προσδοκώμενη τιμή του b
NR	1,939	1,080	3,223	0,073	6,951
NEDU	-3,487	1,439	5,875	0,015	,031
AGE	0,092	0,047	3,814	0,051	1,096
Constant	-1,581	5747,495	0,000	0,994	,000

Λόγω μη στατιστικής σημαντικότητας όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών του δείγματος η συναρτησιακή μορφή του δείγματος που διαμορφώνεται είναι η εξής:

Ln(odds)=-1,581+1.939nr-3,487nedu+0,092age

Από όλες τις μεταβλητές που εισήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές στη συμμετοχή σε καταναλωτική οργάνωση είναι η συμμετοχή στη δράση ανακύκλωσης (ncollab) που παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού με B=1,939. υπάρχει καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα (χ^2=7,617, α=0,472).

Σε συνολική θεώρηση η συμμετοχή επηρεάζεται θετικά από την ηλικία και την συμμετοχή στην ανακύκλωση και αρνητικά από την εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IX: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας που διεξήχθη αποτελεί η ανταπόκριση των καταναλωτικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων στην προστασία του περιβάλλοντος. Αναπτύσσεται η προσφορά των μη καταναλωτικών οργανώσεων ως παράλληλος πόλος στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή καθώς και η συμμετοχή του κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των επιχειρήσεων.

Έπειτα από επεξεργασία των ερωτηματολογίων του δείγματος και με τη σύμπραξη της περιγραφικής στατιστικής δημιουρήθηκε το προφίλ του δείγματος που εξετάσθηκε. Οδηγός μας στη δημιουργία του αξιόπιστου μοντέλου δείγματος αποτελούν τα μέγιστα ποστοστά των απαντήσεων.

Ο πολίτης που ανταποκρίνεται στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα των καταναλωτικών οργανώσεων σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος είναι γυναίκα με ποσοστό 52,7%, ο μέσος όρος ηλικίας της κυμένεται στα 35 χρόνια με ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση σε ποσοστό 44,5%. Εργάζετε ως ιδιωτική υπάλληλος με ποσοστό 39,2% και οι ετήσιες ατομικές της απολαυές ανέρχονται στα 12.001€ με 30.000€ σε ποσοστό 38,5%.

Ο βαθμός προβληματισμού του για τις κλιματικές αλλαγές διαγράφετε ανησυχητικός σε ποσοστό 41,7%. Ο προβληματισμός του για την έλλειψη πρώτων υλών ανέρχεται στα 33,2%, επιλογή πολύ. Ο υπερκαταναλωτισμός επίσης τον προβληματίζει πάρα πολύ με ποσοστό 37,8%.

Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας των καταναλωτικών οργανώσεων δυσκόλεψε το μέσο πολίτη. Με ποσοστό 73,5% γνωρίζει την καταναλωτική ένωση ΙΝΚΑ ενώ τα ποσοστά για την γνώση άλλων καταναλωτικών οργανώσεων εμφανίζονται αρνητικά. Ο βαθμός συμμετοχής του στις καταναλωτικές οργανώσεις δεν αποτελεί το δυνατό του σημείο με ποσοστό μη συμμετοχής 96,8%. Στην ίδια κατεύθυνση το έργο που παρέχουν για τη δράση τους χαρακτηρίζεται από ελλιπής ενημέρωση από τον μέσο πολίτη με ποσοστό 37,1%.

Η εμπιστοσύνη τους προς τις καταναλωτικές οργανώσεις τον βρίσκει ουδέτερο με ποσοστό 40,6%. Παρατηρείται μια έντονη απροθυμία-διαφωνία προς την πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης με ποσοστό 41,7%.

Επιθυμεί ενημέρωση μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων με ποσοστό 43,5% λόγω της μεγάλης επιρροής που επιδέχεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Θεωρεί ότι δεν υφίσταται συνεργασία καταναλωτικών οργανώσεων και κράτους με ποσοστό 37,8%. Παραμένει δύσπιστος στην ανταπόκριση των επιχειρήσεων στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής σε ποσοστό 33,6%.

Αντιθέτως είναι πρόθυμος να υποστηρίξει μια επιχείρηση που εφαρμόζει σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε ποσοστό 47,3%. Η συνεργασία καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων δεν υφίσταται σε ποσοστό 36% ενώ σε ποσοστό 44,2% κρατούν στάση μετριοπάθειας σχετικά με τις κρυφές οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις των μη κυβερνητικών οργανώσεων.

Σε ποσοστό 48,4% είναι ένθερμοι υποστηρικτές των μακροπρόθεσμων αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας του κράτους ως προς την καταναλωτική προστασία εκτιμώντας την αύξηση του βαθμού συμμετοχής των πολιτών θα αυξηθεί η αποτελεσματικότητα με ποσοστό 47%. Κλείνοντας το πεδίο γνώσεων για τις καταναλωτικές κυβερνητικές οργανώσεις εκτιμούν ότι η ατομική συμπεριφορά τους είναι συνυφασμένη με τη βιώσιμη κατανάλωση σε ποσοστό 35%.

Αφενός στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς συμμετέχει ανακυκλώνοντας με ποσοστό 26,5%, αφετέρου δεν αγοράζει ενεργειακές συσκευές Α με ποσοστό 26,9%, δεν προβαίνει σε μείωση της κατανάλωσης του νερού (24,4%) και δεν χρησιμοποιεί μέσα εναλλακτικής μετακίνησης.

Για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος επηρεάζεται από την τιμή με ποσοστό 37,1%. Η αισθητική εμφάνιση τον απασχολεί πολύ σε ποσοστό 41%, ενδιαφέρετε για τη σημαντικότητα του χρόνου απόσβεσης με ποσοστό 38,5%. Στο ερώτημα για την έλλειψη οικονομικών κινήτρων δεν φαίνεται να τον απασχολεί κρατώντας μετριοπαθή στάση σε ποσοστό 27,6%.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που θα λειτουργούσαν αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς η εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία φαίνεται να τον συγκινεί ιδιαίτερα με ποσοστό 67,1% και ακολουθεί η συμβολή αυστηρών μέτρων νομοθεσίας με ποσοστό 44,9% και ακολουθεί η συμβολή συμβουλευτικών υπηρεσιών με ποσοστό 42,4%.

Τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με την χρήση εναλλακτικών μέσων μετακίνησης δείχνουν ότι επηρεάζονται από το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, τον επαγγελματικό του προσδιορισμό και φυσικά την συνεργασία που υπάρχει μεταξύ κράτους και καταναλωτικών οργανώσεων. Οι κρατικοί φορείς μην έχοντας επενδύσει νωρίς σε δημιουργία ζωνών άμεσης εξυπηρέτησης πολιτών με τα μέσα μαζικής μεταφοράς πλέον δεν είναι εύκολο να αλλάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά του πολίτη.

Η διαδικασία της ανακύκλωσης που συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό του δείγματος ως περιβαλλοντική φιλική καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την λογιστική παλινδρόμηση εξαρτάται από την εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία, την προβολή ενημερωτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, τον περιβαλλοντικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων καθώς και την πληροφόρηση που παρέχουν οι καταναλωτικές οργανώσεις σχετικά με την περιβαλλοντική πολιτική.

Η συμμετοχή του δείγματος σε καταναλωτικές οργανώσεις ήταν απογοητευτική. Οι μεταβλητές που θα οδηγήσουν στην αύξηση των συμμετεχόντων σύμφωνα με την λογιστική παλινδρόμηση είναι η εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία, η ηλικία καθώς και η βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά της κοινωνίας.

Η μη συμμετοχή σε καταναλωτικές οργανώσεις επαφίεται τη μη γνώση του έργου αυτών. Σύμφωνα με την λογιστική παλινδρόμηση αναστροφή του κλίματος θα προκύψει προσφέροντας οι καταναλωτικές οργανώσεις επαρκή ενημέρωση για την περιβαλλοντική τους πολιτική. Επιπλέον η εμπιστοσύνη προς αυτές θα ξεπεράσει τυχόν εμπόδια συμμετοχής. Εφόδιο αποτελεί η εκπαίδευση της κοινωνίας να δεχθεί νέες προκλήσεις, η ηλικία του αλλά και το φύλο που θα προβεί σε αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι επικρατεί σύγχυση σχετικά με το έργο, τις δράσεις των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων καθώς και τα μέτρα περιβαλλοντικής πολιτικής. Η συλλογικότητα κοινωνικοποιεί το άτομο με βάση τους κανόνες και τους ρόλους της. Η κοινωνία μπορεί πάντοτε να διαλέγει ποίους από αυτούς τους κανόνες και ρόλους θέλει να αποδεχθεί, σε ποιους να αντισταθεί, και για ποιούς να αμφιβάλλει, και όλα αυτά με πιθανές επιπτώσεις πίσω πάλι στη συλλογικότητα. Οι καταναλωτικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις θα πρέπει μέσω ενεργειών τους να διασφαλίσουν τη διάρκειά μας για να επιτύχουν και το σκοπό τους ίδρυσής τους.

9.2 Προτάσεις για τη βελτίωση της δράσης των Καταναλωτικών Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων στα νέα περιβαλλοντικά δεδομένα

Η μελέτη της ανταπόκρισης των ελληνικών καταναλωτικών οργανώσεων μας καταδεικνύει ότι τα ζητήματα δεν μπορούν να αντιμετωπισθούν τμηματικά. Απαιτείται σε οριζόντια βάση συνέργια δυνάμεων, κρατική, επιχειρηματική και επιστημονική δραστηριοποίηση. Οι Ελληνικές καταναλωτικές οργανώσεις πρέπει να αποκτήσουν γνώση και κίνητρα για να αλλάξουν τον τρόπο δράσης τους που μέχρι σήμερα προσκρούει στο τοπικό και παγκόσμιο περιβάλλον.

Η επιδίωξη αειφορικών μεθοδολογικών και τεχνολογιών από την παραγωγή στην κατανάλωση και η κατανόηση μιας τέτοιας προσπάθειας από την κοινωνία θα οδηγήσουν σε μια «καθαρή» και αειφόρο οικονομική ανάπτυξη. Η διάχυση της ανάλογης γνώσης πρέπει να επικεντρωθεί στο κτίσιμο του δυναμικού και των ικανοτήτων της κοινωνίας. Η εκπαίδευση για τη μεταφορά γνώσης και καλών πρακτικών σε όλες τις ηλικίες αποτελεί το κλειδί για τις αλλαγές που απαιτούνται.

Όταν πρέπει να διατηρήσουμε το κλίμα, τα δάση την βιώσιμότητά μας, ατομικά πρέπει να αναλάβουμε την ευθύνη για τις πράξεις μας σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Οι κρατικοί φορείς πρέπει να εξασφαλίσουν τα περιβαλλοντικά μέτρα που είναι σε ισχύ σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η επιβολή φορολογίας αστικής ευθύνης δεν θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα σε μια χώρα φορολογικά κουρασμένη. Η οικονομική υποστήριξη στην ανάπτυξη «οικολογικών» υπηρεσιών αποκτώντας οικολογικό σήμα λειτουργίας στον δημόσιο τομέα και κατά ακολουθία στην ιδιωτική κατοικία θα έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

α. Περιορισμένη κατανάλωση ενέργειας

β. Περιορισμένη κατανάλωση νερού

γ. Μειωμένη παραγωγή αποβλήτων

δ. Προτίμηση στη χρήση ανανεώσιμων πόρων και ουσιών που είναι λιγότερο επικίνδυνες για το περιβάλλον

ε. Προώθηση της περιβαλλοντικής επιμόρφωσης και επικοινωνίας

Ίσως τελικά, να κρίνετε απαραίτητο ένα λειτουργικό και αυτόνομο υπουργείο Περιβάλλοντος το οποίο θα διαχειρεισθεί αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Να στελεχωθεί από αφοσιωμένους και διακεκριμένους ανθρώπους, αφού πρόκειται για ζητήματα σύνθετα και πολύπλοκα και η λέξη «αρμόδιος» να μην αντηχεί ως τίτλος ευγενείας.

Για να επιτύχουμε όλα αυτά ως κοινωνία χρειαζόμαστε αυτογνωσία για την περιβαλλοντική μας κατάσταση και συλλογική δράση. Άλλωστε το κόστος της απραξίας είναι σίγουρα μεγαλύτερο από το κόστος των λογικών προληπτικών μέτρων.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που πιστεύουν πως για τη σύγχρονη οικολογική κρίση που αντιμετωπίζει ο πλανήτης μας, οι ευθύνες βαρύνουν σχεδόν αποκλειστικά τη βιομηχανία. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό είναι αλήθεια. Συνήθως, όμως, η άρνηση παραδοχής στην καθημερινή μας ζωή, με τις καταναλωτικές επιλογές που συχνά κάνουμε – συνειδητά ή ασυνείδητα – επέρχεται υποβάθμιση του περιβάλλοντος, δηλητηριάζοντας αργά αλλά σταθερά τον πλανήτη μας.

Η υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά θα είναι πιο φιλική στο περιβάλλον προϋποθέτοντας την αυξημένη συμμετοχή από τη μεριά του πολίτη – καταναλωτή. Άλλωστε, μόνο οι ενημερωμένοι και ενεργοί πολίτες μπορούν να διασφαλίσουν την προστασία του περιβάλλοντος για ένα βιώσιμο μέλλον. Η πρόκληση ισχύει για όλους μας. Ο σεβασμός του πλανήτη μας είναι αναμφίβολα στο χέρι μας!

Τώρα που η «Φύσις» λιγοστεύει και σπανίζει ο άνεμος
Και οι άνθρωποι σήπονται σε δάση ολότελα φανταστικά
Θα ‘ταν ύψιστη σοφία να συμβιβαστούν οι άγιοι
Με το σώμα τους
Να ακούσουν πάλι των αγγέλων τη λαλιά να πέφτει
Σαν ψιλή βροχούλα εαρινή
Την ώρα που η κάθε είδους γνώση φλέγεται.

Ο. Ελύτης. Ο άγιος Φραγκίσκος της Ασσίζης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Βαθμός Προβληματισμού έναντι ζητημάτων

Πίνακας 1α: Βαθμός προβληματισμού για την κλιματική αλλαγή

CLIMATE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,1	1,1
Λίγο	15	5,3	6,4
Μέτρια	42	14,8	21,2
Πολύ	105	37,1	58,3
Πάρα Πολύ	118	41,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 1β: Βαθμός προβληματισμού για την περιβαλλοντική υποβάθμιση

DEGRA	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	2	0,7	0,7
Λίγο	16	5,7	6,4
Μέτρια	42	14,8	21,2
Πολύ	110	38,9	60,1
Πάρα Πολύ	113	39,9	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 1γ: Βαθμός προβληματισμού για την έλλειψη πρώτων υλών

MATERIAL	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	4,6	4,6
Λίγο	26	9,2	13,8
Μέτρια	74	26,1	39,9
Πολύ	94	33,2	73,1
Πάρα Πολύ	76	26,9	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 1δ: Βαθμός προβληματισμού για τον υπερκαταναλωτισμό

OVERBUY	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	23	8,1	8,1
Λίγο	21	7,4	15,5
Μέτρια	71	25,1	40,6
Πολύ	86	30,4	71,0
Πάρα Πολύ	82	29,0	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 1ε: Βαθμός προβληματισμού για την αύξηση των απορριμάτων

WASTE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	15	5,3	5,3
Λίγο	11	3,9	9,2
Μέτρια	53	18,7	27,9
Πολύ	97	34,3	62,2
Πάρα Πολύ	107	37,8	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Βαθμός αναγνωσιμότητας καταναλωτικών ενώσεων

Πίνακας 2α: Βαθμός αναγνωρησιμότητας καταναλωτικής ένωσης Ε.Κ.Α.Τ.Ο

ΕΚΑΤΟ	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	236	83,4	83,4
ΝΑΙ	47	16,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 2β: Βαθμός αναγνωσιμότητας καταναλωτικής ένωσης ΙΝΚΑ

ΙΝΚΑ	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	75	26,5	26,5
ΝΑΙ	208	73,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 2γ: Βαθμός αναγνωρησιμότητας της οργάνωσης ΟΕΚΚ

ΟΕΚΚ	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	259	91,5	91,5
ΝΑΙ	24	8,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 2δ: Βαθμός αναγνωσιμότητας της οργάνωσης Green

GREEN	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	192	67,8	67,8
ΝΑΙ	91	32,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 2ε: Βαθμός αναγνωρησιμότητας της οργάνωσης ΚΕΡΚΑ

ΚΕΡΚΑ	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	225	79,5	79,5
ΝΑΙ	58	20,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Βαθμός συμμετοχής σε μη κυβερνητική ή καταναλωτική μη κυβερνητική οργάνωση

Πίνακας 3α : Συμμετοχή σε μη κυβερνητική οργάνωση

PNGO	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	248	87,6	87,9
ΝΑΙ	21	7,4	95,4
Είχα κατά το παρελθόν	13	4,6	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 3β : Συμμετοχή σε καταναλωτική μη κυβερνητική οργάνωση

PGNGO	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	274	96,8	96,8
ΝΑΙ	4	1,4	98,2
Είχα κατά το παρελθόν	5	1,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αναγνωρίσιμες δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι Καταναλωτικές μη Κυβερνητικές οργανώσεςι

Πίνακας 4α: Ενημέρωση και επιμόρφωση όσον αφορά καταναλωτικά θέματα

TRAIN	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	141	49,8	49,8
ΝΑΙ	142	50,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4β: Προστασία οικονομικών συμφερόντων των πολιτών

PROTECT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	171	60,4	60,4
ΝΑΙ	112	39,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4γ: Καταγγελίες πολιτών

CHARGES	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	136	48,1	48,1
ΝΑΙ	147	51,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4δ: Μποϋκοτάζ προϊόντων

BOYCOT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	179	63,3	63,3
ΝΑΙ	104	36,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4ε: Εκστρατεία για τον περιορισμό της κατανάλωσης

RESTRICTION	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	236	83,4	83,4
ΝΑΙ	47	16,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	100,0	

Πίνακας 4στ: Συμβουλές για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή

ADVICE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	177	62,5	62,5
ΝΑΙ	106	37,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4ζ: Προστασία του περιβάλλοντος και του Οικοσυστήματος

ECOSYSTEM	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	227	80,2	80,2
ΝΑΙ	56	19,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4η: Εθελοντικά προγράμματα δράσης

VOLYNT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	247	87,3	87,3
ΝΑΙ	36	12,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4θ: Παρατηρητήριο περιβαλλοντικής νομοθεσίας

OBSERV	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	276	97,5	97,5
ΝΑΙ	7	2,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4ι: Ενημέρωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με αντίστοιχους οργανισμούς

SPECIAL	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	266	94,0	94,0
ΝΑΙ	17	6,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 4κ: Ενδεικτικές ανακοινώσεις, σεμινάρια, δημιουργία κέντρων ενημέρωσης και γενικότερα με κάθε νόμιμη οδό για την ανάπτυξη της προστασίας των καταναλωτών

SEMINARS	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΟΧΙ	212	74,9	75,2
ΝΑΙ	70	24,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	282	99,6	
ΑΠΩΛΕΙΕΣ	1	,4	
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις και ενημέρωση για τις δράσεις των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

Πίνακας 5α: Έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις

ECNGO	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν απάντησαν	1	,4	,4
Αμελητέο	27	9,5	9,9
Λίγο Σημαντικό	28	9,9	19,8
Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	75	26,5	46,3
Σημαντικό	102	36,0	82,3
Πολύ σημαντικό	50	17,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 5β: Επάρκεια ενημέρωσης για τις δράσεις των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

ACNGO	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Ανεπαρκής ενημέρωση	61	21,6	21,6
Ελλιπής ενημέρωση	105	37,1	58,7
Μέτρια ενημέρωση	100	35,3	94,0
Καλή ενημέρωση	15	5,3	99,3
Πολύ καλή ενημέρωση	1	0,4	99,6
Απώλειες	1	0,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Βαθμός ανταπόκρισης σε διάφορα ερωτήματα

Πίνακας 6α: Οι καταναλωτικές οργανώσεις εργάζονται για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής πολιτικής

IMPRO	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	10	3,5	3,5
Διαφωνώ	54	19,1	22,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	111	39,2	61,8
Συμφωνώ	99	35,0	96,8
Συμφωνώ απόλυτα	9	3,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 6β: Επαρκής πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβάλλοντική πολιτική

POLICY	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	47	16,6	16,6
Διαφωνώ	131	46,3	62,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	77	27,2	90,1
Συμφωνώ	24	8,5	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	4	1,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 6γ: Βαθμός εμπιστοσύνης στις καταναλωτικές οργανώσεις

ENTRUST	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	9	3,2	3,2
Διαφωνώ	69	24,4	27,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	115	40,6	68,2
Συμφωνώ	85	30,0	98,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	1,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	283	100,0	

Πίνακας 6δ: Πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης

ACTION	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	51	18,0	18,1
Διαφωνώ	118	41,7	59,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	80	28,3	88,3
Συμφωνώ	32	11,3	99,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	0,4	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ε: Βαθμός επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μηνύματα

PROM	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	14	4,9	4,9
Διαφωνώ	22	7,8	12,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	75	26,5	39,2
Συμφωνώ	123	43,5	82,7
Συμφωνώ απόλυτα	49	17,3	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6στ: Συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανώσεων

COLLAB	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	48	17,0	17,0
Διαφωνώ	107	37,8	54,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	68	24,0	78,8
Συμφωνώ	57	20,1	98,9
Συμφωνώ απόλυτα	3	1,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ζ: Ανταπόκριση επιχειρήσεων στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής

CORRES	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	54	19,1	19,1
Διαφωνώ	95	33,6	52,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	77	27,2	80,1
Συμφωνώ	54	19,1	99,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	0,7	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6η: Υποστήριξη επιχείρησης που εφαρμόζει σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

SUPPORT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	7	2,5	2,5
Διαφωνώ	22	7,8	10,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	22,6	32,9
Συμφωνώ	134	47,3	80,2
Συμφωνώ απόλυτα	56	19,8	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6θ: Συνεργασία μεταξύ καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων

ΟΤΒ	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	28	9,9	9,9
Διαφωνώ	102	36,0	46,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	93	32,9	79,1
Συμφωνώ	57	20,1	99,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	0,7	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ι: Κρυφές οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις από τις καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις

BTS	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	14	4,9	4,9
Διαφωνώ	45	15,9	20,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	125	44,2	65,0
Συμφωνώ	79	27,9	92,9
Συμφωνώ απόλυτα	20	7,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ια: Οικονομική ενίσχυση για τη δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

STRENG	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	20	7,1	7,1
Διαφωνώ	67	23,7	30,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	106	37,5	68,2
Συμφωνώ	85	30,0	98,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	1,8	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ιβ: Μακροπρόθεσμες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του κράτους για την καταναλωτική προστασία

LONG	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,1	1,1
Διαφωνώ	7	2,5	3,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	7,4	11,0
Συμφωνώ	114	40,3	51,4
Συμφωνώ απόλυτα	137	48,4	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ιγ: Εκτίμηση για την αποτελεσματικότητα της δράσης των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων εάν αυξηθεί ο βαθμός συμμετοχής και ανταπόκρισης των πολιτών

PARTY	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	5	1,8	1,8
Διαφωνώ	8	2,8	4,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	17,0	21,6
Συμφωνώ	133	47,0	68,6
Συμφωνώ απόλυτα	89	31,4	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ιδ: Αποτελεσματικός τρόπος έκφρασης των πολιτών η δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων

EFFECT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	12	4,2	4,2
Διαφωνώ	39	13,8	18,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	134	47,3	65,4
Συμφωνώ	83	29,3	94,7
Συμφωνώ απόλυτα	15	5,3	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ιε: Εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών με η τη βιώσιμη κατανάλωση

SD	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	29	10,2	10,2
Διαφωνώ	120	42,4	52,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	19,4	72,1
Συμφωνώ	53	18,7	90,8
Συμφωνώ απόλυτα	26	9,2	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 6ιζ: Η ατομική καταναλωτική συμπεριφορά συνυφασμένη με τη βιώσιμη κατανάλωση

MSD	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	10	3,5	3,5
Διαφωνώ	54	19,1	22,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	96	33,9	56,5
Συμφωνώ	99	35,0	91,5
Συμφωνώ απόλυτα	24	8,5	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Βαθμός υιοθέτησης βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Πίνακας 7α: Βαθμός χρησιμοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

S	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	101	35,7	35,7
Λίγο	70	24,7	60,4
Μέτρια	52	18,4	78,8
Πολύ	33	11,7	90,5
Πάρα Πολύ	27	9,5	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7β: Βαθμός συμμετοχής στην ανακύκλωση

R	Συχνότητα		Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	31	11,0	11,0
Λίγο	53	18,7	29,7
Μέτρια	73	25,8	55,5
Πολύ	75	26,5	82,0
Πάρα Πολύ	51	18,0	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7γ: Αγορά ενεργειακών συσκευών κλάσης Α

A	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	76	26,9	26,9
Λίγο	47	16,6	43,5
Μέτρια	61	21,6	65,0
Πολύ	51	18,0	83,0
Πάρα Πολύ	48	17,0	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7δ: Ενέργειες μείωσης κατανάλωσης νερού

W	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	69	24,4	24,5
Λίγο	39	13,8	38,3
Μέτρια	69	24,4	62,8
Πολύ	67	23,7	86,5
Πάρα Πολύ	38	13,4	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7ε: Πρόθεση αγοράς προϊόντων που προέρχονται από ανακύκλωση

BR	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	51	18,0	18,0
Λίγο	73	25,8	43,8
Μέτρια	89	31,4	75,3
Πολύ	51	18,0	93,3
Πάρα Πολύ	19	6,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7στ: Πρόθεση χρήσης εναλλακτικών μέσων μετακίνησης

T	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	76	26,9	27,0
Λίγο	41	14,5	41,5
Μέτρια	41	14,5	56,0
Πολύ	61	21,6	77,7
Πάρα Πολύ	63	22,3	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7ζ: Πρόθεση χρήσης τσαντών πολλαπλών χρήσεων

GB	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	91	32,2	32,2
Λίγο	67	23,7	55,8
Μέτρια	52	18,4	74,2
Πολύ	53	18,7	92,9
Πάρα Πολύ	20	7,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7η: Ανακύκλωση παλιών μπαταριών

RB	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	82	29,0	29,0
Λίγο	53	18,7	47,7
Μέτρια	50	17,7	65,4
Πολύ	45	15,9	81,3
Πάρα Πολύ	53	18,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7θ: Αγορά επίπλων από πιστοποιημένη ξυλεία

GW	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	163	57,6	57,6
Λίγο	55	19,4	77,0
Μέτρια	41	14,5	91,5
Πολύ	19	6,7	98,2
Πάρα Πολύ	5	1,8	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 7ι: Ανακύκλωση ηλεκτρονικών μικροσυσκευών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	128	45,2	45,2
Λίγο	62	21,9	67,1
Μέτρια	38	13,4	80,6
Πολύ	38	13,4	94,0
Πάρα Πολύ	17	6,0	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Βαθμός σημαντικότητας παραγόντων στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

Πίνακας 8α: Βαθμός σημαντικότητας τιμής για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

PRICE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	3,2	3,2
Λίγο	24	8,5	11,7
Μέτρια	61	21,6	33,2
Πολύ	105	37,1	70,3
Πάρα Πολύ	84	29,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 8β: Βαθμός σημαντικότητας αισθητικής εμφάνισης για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

LOOK	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	10	3,5	3,5
Λίγο	27	9,5	13,1
Μέτρια	73	25,8	38,9
Πολύ	116	41,0	79,9
Πάρα Πολύ	57	20,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 8γ: Βαθμός σημαντικότητας σχέσης τιμής – απόδοσης για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

P.E	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	1,8	1,8
Λίγο	17	6,0	7,8
Μέτρια	42	14,8	22,6
Πολύ	130	45,9	68,6
Πάρα Πολύ	89	31,4	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 8δ: Βαθμός σημαντικότητας χρόνου απόσβεσης της αγοράς ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

AMORT	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	4,6	4,6
Λίγο	35	12,4	17,0
Μέτρια	77	27,2	44,2
Πολύ	109	38,5	82,7
Πάρα Πολύ	49	17,3	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 8ε: Βαθμός σημαντικότητας από την έλλειψη οικονομικών κινήτρων από το κράτος για την αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

MOTIVE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	56	19,8	19,8
Λίγο	40	14,1	33,9
Μέτρια	78	27,6	61,5
Πολύ	56	19,8	81,3
Πάρα Πολύ	53	18,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 8ζ: Έλλειψη ενημέρωσης από τις καταναλωτικές οργανώσεις στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος

INFORM	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	51	18,0	18,0
Λίγο	52	18,4	36,4
Μέτρια	81	28,6	65,0
Πολύ	64	22,6	87,6
Πάρα Πολύ	35	12,4	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Χαρακτηριστικά που θα λειτουργούσαν αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Πίνακας 9α: Συμβολή μέσω της υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτικών οργανώσεων στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

BEHAVE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	10	3,5	3,5
Λίγο	15	5,3	8,8
Μέτρια	71	25,1	33,9
Πολύ	135	47,7	81,6

Πάρα Πολύ	52	18,4	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9β: Η συμβολή του κοινωνικού διαλόγου στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

DIALOG	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	8	2,8	2,8
Λίγο	26	9,2	12,0
Μέτρια	81	28,6	40,6
Πολύ	128	45,2	85,9
Πάρα Πολύ	40	14,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9γ: Συμβολή συμβουλευτικών υπηρεσιών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

CONSER	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	14	4,9	4,9
Λίγο	33	11,7	16,6
Μέτρια	67	23,7	40,3
Πολύ	120	42,4	82,7
Πάρα Πολύ	49	17,3	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9δ: Συμβολή αυστηρών μέτρων νομοθεσίας στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

LEG	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	12	4,2	4,2
Λίγο	17	6,0	10,2
Μέτρια	42	14,8	25,1
Πολύ	85	30,0	55,1
Πάρα Πολύ	127	44,9	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9ε: Συμβολή από τη γνώση πρακτικών άλλων χωρών στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

CONS	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	3,2	3,2
Λίγο	14	4,9	8,1
Μέτρια	57	20,1	28,3
Πολύ	103	36,4	64,7
Πάρα Πολύ	100	35,3	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9στ: Συμβολή με εκπαίδευση από τη νηπιακή ηλικία στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

EDU	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	1,8	1,8
Λίγο	10	3,5	5,3
Μέτρια	22	7,8	13,1
Πολύ	56	19,8	32,9
Πάρα Πολύ	190	67,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9ζ: Συμβολή με την καθιέρωση οικολογικού φόρου αστικής ευθύνης στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

TAX	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	72	25,4	25,5
Λίγο	42	14,8	40,4
Μέτρια	57	20,1	60,6
Πολύ	54	19,1	79,8
Πάρα Πολύ	57	20,1	100,0
Σύνολο	282	99,6	
Απώλειες	1	0,4	
Σύνολο	283	100,0	

Πίνακας 9η: Συμβολή με την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην απόκτηση βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς

ADV	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	4,6	4,6
Λίγο	28	9,9	14,5
Μέτρια	78	27,6	42,0
Πολύ	76	26,9	68,9
Πάρα Πολύ	88	31,1	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Φύλο δείγματος

SEX	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Άνδρας	134	47,3	47,3
Γυναίκα	149	52,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Ηλικία δείγματος

Μέσος			35,46
AGE	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Valid 17	1	0,4	0,4
18	2	0,7	1,1
19	5	1,8	2,8
20	5	1,8	4,6
21	8	2,8	7,4
22	6	2,1	9,5
23	6	2,1	11,7
24	1	0,4	12,0
25	17	6,0	18,0
26	21	7,4	25,4
27	13	4,6	30,0
28	18	6,4	36,4
29	5	1,8	38,2
30	14	4,9	43,1
31	3	1,1	44,2
32	8	2,8	47,0
33	6	2,1	49,1
34	7	2,5	51,6
35	16	5,7	57,2
36	6	2,1	59,4
37	11	3,9	63,3
38	10	3,5	66,8
39	5	1,8	68,6
40	8	2,8	71,4
41	3	1,1	72,4
42	4	1,4	73,9
43	5	1,8	75,6
44	3	1,1	76,7
45	8	2,8	79,5
46	3	1,1	80,6
47	5	1,8	82,3

48	7	2,5	84,8
49	9	3,2	88,0
50	6	2,1	90,1
52	4	1,4	91,5
53	4	1,4	92,9
54	2	0,7	93,6
55	2	0,7	94,3
56	2	0,7	95,1
57	3	1,1	96,1
58	2	0,7	96,8
59	1	0,4	97,2
60	2	0,7	97,9
62	1	0,4	98,2
63	1	0,4	98,6
64	1	0,4	98,9
65	1	0,4	99,3
74	1	0,4	99,6
78	1	0,4	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος

EDUCATION	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Δημοτικό	11	3,9	3,9
Γυμνάσιο	13	4,6	8,5
Λύκειο	57	20,1	28,6
ΙΕΚ	21	7,4	36,0
ΤΕΙ / ΑΕΙ	126	44,5	80,6
Μεταπτυχιακές σπουδές	44	15,5	96,1
Διδακτορικό δίπλωμα	11	3,9	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Επάγγελμα δείγματος

JOB	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Δημόσιος υπάλληλος	49	17,3	17,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	111	39,2	56,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	53	18,7	75,3
Αγρότης	20	7,1	82,3
Φοιτητής	32	11,3	93,6
Συνταξιούχος	5	1,8	95,4
Οικιακά	10	3,5	98,9
Συμβασιούχος δημοσίου	1	0,4	99,3
Stage	2	0,7	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Οικονομικές απολαβές δείγματος

SALARY	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
< 6.000€	51	18,0	18,0
6.001€ - 12.000€	65	23,0	41,0
12.001€ - 30.000€	109	38,5	79,5
>30.001€	58	20,5	100,0
Σύνολο	283	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ονομασία	Επεξήγηση Μεταβλητών
1^{ο} Θεματικό Πεδίο: Καταναλωτικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις	
CLIMATE	Βαθμός προβληματισμού για την κλιματική αλλαγή, 1= Καθόλου, 2=λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ
DEGRA	Βαθμός προβληματισμού για την περιβαλλοντική υποβάθμιση, 1= Καθόλου, 2=λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ
MATERIAL	Βαθμός προβληματισμού για την έλλειψη πρώτων υλών, 1= Καθόλου, 2=λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ
OVERBUY	Βαθμός προβληματισμού για τον υπερκαταναλωτισμό, 1= Καθόλου, 2=λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ
WASTE	Βαθμός προβληματισμού για την αύξηση των απορριμμάτων, 1= Καθόλου, 2=λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ
EKATO	Βαθμός αναγνωσιμότητας καταναλωτικής ένωσης Ε.ΚΑΤ.Ο., 0= όχι, 1=ναι
INKA	Βαθμός αναγνωσιμότητας καταναλωτικής ένωσης ΙΝΚΑ, 0= όχι, 1=ναι
OEKK	Βαθμός αναγνωσιμότητας της οργάνωσης ΟΕΚΚ- ΑγκαλιάΖω, 0= όχι, 1=ναι
GREEN	Βαθμός αναγνωσιμότητας της οργάνωσης Greenpeace, 0= όχι, 1=ναι
KEPKA	Βαθμός αναγνωσιμότητας της οργάνωσης ΚΕ.Π.ΚΑ, 0= όχι, 1=ναι
PNGO	Βαθμός συμμετοχής σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση, 0=όχι, 1=ναι, 2= είχα κατά το παρελθόν
PGNGO	Βαθμός συμμετοχής σε κάποια καταναλωτική μη κυβερνητική οργάνωση, 0=όχι, 1=ναι, 2= είχα κατά το παρελθόν
TRAIN	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η ενημέρωση και επιμόρφωση όσον αφορά καταναλωτικά θέματα, 0=όχι, 1=ναι
PROTECT	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η προστασία οικονομικών συμφερόντων των πολιτών, 0=όχι, 1=ναι
CHARGES	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης οη συλλογή καταγγελιών πολιτών, 0=όχι, 1=ναι
BOYCOT	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η διεξαγωγή μποϋκοτάζ προϊόντων, 0=όχι, 1=ναι
RESTRICTION	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η εκστρατεία για τον περιορισμό της κατανάλωσης, 0=όχι, 1=ναι
ADVICE	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης οι συμβουλές για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή, 0=όχι, 1=ναι

ECOSYSTEM	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η προστασία του Περιβάλλοντος και του Οικοσυστήματος, 0=όχι, 1=ναι
VOLUNT	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η διεξαγωγή σε εθελοντικά προγράμματα δράσης 0=όχι, 1=ναι
OBSERV	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης το παρατηρητήριο περιβαλλοντικής νομοθεσίας, 0=όχι, 1=ναι
SPECIAL	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης η ενημέρωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με αντίστοιχους Οργανισμούς, 0=όχι, 1=ναι
SEMINARS	Σημαντική δραστηριότητα Καταναλωτικής μη Κυβερνητικής Οργάνωσης οι ενδεικτικές ανακοινώσεις, σεμινάρια, δημιουργία κέντρων ενημέρωσης και γενικότερα με κάθε νόμιμη οδό για την ανάπτυξη της προστασίας των καταναλωτών, 0=όχι, 1=ναι
ECNGO	Το έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις, 1=αμελητέο, 2= λίγο σημαντικό, 3=ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο, 4=σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό
ACNGO	Επαρκής ενημέρωση για τις δράσεις των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων, 1=ανεπαρκής ενημέρωση, 2= ελλιπής ενημέρωση, 3=μέτρια ενημέρωση, 4=καλή ενημέρωση, 5= ναι, πολύ καλή ενημέρωση
IMPRO	Οι καταναλωτικές οργανώσεις εργάζονται για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής πολιτικής, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
POLICY	Επαρκής πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική πολιτική, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
ENTRUST	Εμπιστεύομαι τις καταναλωτικές οργανώσεις, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
ACTION	Υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
PROM	Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μηνύματα επηρεάζουν την κρίση μου στην καταναλωτική μου συμπεριφορά, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ

	απόλυτα
COLLAB	Υπάρχει συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανώσεων, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
CORRES	Οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
SUPPORT	Θα στήριζα μια επιχείρηση που εφαρμόζει σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης., 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
OTB	Υπάρχει συνεργασία μεταξύ καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
BTS	Πιστεύω ότι οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν κρυφές οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
STRENG	Θα ενίσχυα οικονομικά τη δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
LONG	Πιστεύω ότι χρειάζονται μακροπρόθεσμες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του κράτους για την καταναλωτική προστασία, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
PARTY	Πιστεύω ότι η δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων θα γίνει πιο αποτελεσματική εάν αυξηθεί ο βαθμός συμμετοχής και ανταπόκρισης των πολιτών, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
EFFECT	Οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι αποτελεσματικός τρόπος έκφρασης των πολιτών, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
SD	Εκτιμώ ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών είναι συνυφασμένη με το σεβασμό στο περιβάλλον, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
MSD	Εκτιμώ ότι η δική μου καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με το

	σεβασμό στο περιβάλλον, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα
2^{ο} Θεματικό Πεδίο: Χαρακτηριστικά Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	
S	Χρησιμοποιείτε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ηλιακή, αιολική), 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
R	Συμμετέχετε ανακυκλώνοντας, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
A	Αγοράζετε ενεργειακές συσκευές κλάσης Α, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
W	Έχετε προβεί σε ενέργειες για τη μείωση κατανάλωσης του νερού (εσωτερική κατανάλωση), 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
BR	Αγοράζετε προϊόντα που προέρχονται από ανακύκλωση, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
T	Χρησιμοποιείτε εναλλακτικά μέσα μετακίνησης (δημόσιες συγκοινωνίες, ποδήλατο, car-sharing), 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
GB	Χρησιμοποιείτε τσάντες πολλαπλών χρήσεων, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
RB	Ανακυκλώνετε παλιές μπαταρίες, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
GW	Αγοράζετε έπιπλα από πιστοποιημένη ξυλεία, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
RM	Ανακυκλώνετε ηλεκτρονικές μικροσυσκευές, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
PRICE	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι η τιμή αγοράς αυτού, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
LOOK	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι η αισθητική εμφάνιση αυτού, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
P-E	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι η σχέση τιμής – απόδοσης αυτού, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
AMORT	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι ο χρόνος απόσβεσης της αγοράς, 1= καθόλου, 2=λίγο,

	3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
MOTIVE	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι η έλλειψη οικονομικών κινήτρων από το κράτος, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
INFORM	Πόσο σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος είναι η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης από τις καταναλωτικές οργανώσεις, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
BEHAVE	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση η υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτικών οργανώσεων, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
DIALOG	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση ο κοινωνικός διάλογος, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
CONSER	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση οι κρατικές συμβουλευτικές υπηρεσίες, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
LEG	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσαν αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση τα αυστηρά μέτρα νομοθεσίας, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=άρα πολύ
CONS	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση η γνώση πρακτικών άλλων χωρών, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
EDU	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση η εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
TAX	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση η καθιέρωση οικολογικού φόρου αστικής ευθύνης, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
ADV	Σε ποιο βαθμό θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στην βιώσιμη κατανάλωση η προβολή

	διαφημιστικών σποτ, 1= καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ
3^{ο} Θεματικό Πεδίο: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	
SEX	Φύλο ερωτώμενου, 1=άνδρας, 0=γυναίκα
AGE	Ηλικία (ανοιχτή ερώτηση)
EDUCATION	Επίπεδο μόρφωσης, 1=δημοτικό, 2=γυμνάσιο, 3=λύκειο, 4=ΙΕΚ, 5=ΤΕΙ/ΑΕΙ, 6=μεταπτυχιακές σπουδές, 7=διδακτορικό δίπλωμα
JOB	Επάγγελμα, =δημόσιος υπάλληλος, 2=ιδιωτικός υπάλληλος, 3=ελεύθερος επαγγελματίας, 4=αγρότης, 5=φοιτητής, 6=συνταξιούχος, 7=οικιακά, 8=συμβασιούχος δημοσίου, 9=stage
SALARY	Επίπεδο ετήσιου ατομικού εισοδήματος, 1=<6.000€, 2=6.001€ - 12.000€, 3=12.001€ - 30.000€, 4=>30.001€

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:

«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΣΤΑ ΝΕΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ»

Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά εκπαιδευτικός και επιστημονικός, θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια ως προς τις απαντήσεις σας, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν μόνον για την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων.

Η συμμετοχή σας, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή έκβαση της ανωτέρω προσπάθειας. Σας ευχαριστώ για τη διάθεση του χρόνου σας καθώς και τη συνεργασία σας.

Φοιτήτρια: Έλλη Γουρνά

Α.Μ: 26306

e-mail: hp26306@hua.gr

Ημερομηνία:…….

Αριθμός Ερωτηματολογίου:…….

Αθήνα, Απρίλιος 2009

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

1. Σε ποιο βαθμό σας προβληματίζουν τα παρακάτω ζητήματα;

	Καθόλου	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
Η κλιματική αλλαγή					
Η περιβαλλοντική υποβάθμιση					
Η έλλειψη πρώτων υλών					
Ο υπερκαταναλωτισμός					
Η αύξηση των απορριμμάτων					

2. Γνωρίζετε ποιες από τις παρακάτω είναι καταναλωτικές οργανώσεις; (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

α. Ε.ΚΑΤ.Ο.	
β. ΙΝΚΑ	
γ.ΟΕΚΚ-ΑγκαλιάΖω	
δ. Greenpeace	
ε. ΚΕ.Π.ΚΑ	

3. Συμμετέχετε ή είχατε συμμετάσχει κατά το παρελθόν σε κάποια μη κυβερνητική οργάνωση;

α. Ναι	
β. Όχι	
γ. Είχα κατά το παρελθόν	

4. Συμμετέχετε ή είχατε συμμετάσχει κατά το παρελθόν σε κάποια καταναλωτική μη κυβερνητική οργάνωση;

α. Ναι	
β. Όχι	
γ. Είχα κατά το παρελθόν	

5. Σημειώστε τρεις πιο σημαντικές δραστηριότητες που γνωρίζετε ότι αναπτύσσουν οι Καταναλωτικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Ενημέρωση και επιμόρφωση όσον αφορά καταναλωτικά θέματα.	
Προστασία οικονομικών συμφερόντων των πολιτών.	
Καταγγελίες πολιτών.	
Μποϋκοτάζ προϊόντων.	
Εκστρατεία για τον περιορισμό της κατανάλωσης.	
Συμβουλές για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή.	
Προστασία του Περιβάλλοντος και του Οικοσυστήματος.	
Εθελοντικά προγράμματα δράσης.	
Παρατηρητήριο περιβαλλοντικής νομοθεσίας	
Ενημέρωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με αντίστοιχους Οργανισμούς	
Ενδεικτικές ανακοινώσεις, σεμινάρια, δημιουργία κέντρων ενημέρωσης και γενικότερα με κάθε νόμιμη οδό για την ανάπτυξη της προστασίας των καταναλωτών.	

6. Πώς κρίνετε το έργο που παρέχουν οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις;

α. Πολύ σημαντικό	
β. Σημαντικό	
γ. Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	
δ. Λίγο σημαντικό	
ε. Αμελητέο	

7. Πιστεύετε ότι έχετε επαρκή ενημέρωση για τις δράσεις των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων;

α. Ναι, πολύ καλή ενημέρωση	
β. Καλή ενημέρωση	
γ. Μέτρια ενημέρωση	
δ. Ελλιπής ενημέρωση	
ε. Ανεπαρκής ενημέρωση	

8. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	***Διαφωνώ***	***Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ απόλυτα***
Οι καταναλωτικές οργανώσεις εργάζονται για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής πολιτικής.					
Υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για το έργο των καταναλωτικών οργανώσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική πολιτική.					
Εμπιστεύομαι τις καταναλωτικές οργανώσεις.					
Υπάρχει επαρκής πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προγράμματα δράσης.					
Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μηνύματα επηρεάζουν την κρίση μου στην καταναλωτική μου συμπεριφορά.					
Πιστεύω ότι υπάρχει συνεργασία κράτους καταναλωτικών οργανώσεων					
Οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στα περιβαλλοντικά προστάγματα της εποχής.					
Θα στήριζα μια επιχείρηση που εφαρμόζει σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.					
Υπάρχει συνεργασία μεταξύ καταναλωτικών οργανώσεων και επιχειρήσεων.					

	Διαφωνώ απόλυτα	***Διαφωνώ***	***Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ απόλυτα***
Πιστεύω ότι οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν κρυφές οικονομικές και πολιτικές εξαρτήσεις.					
Θα ενίσχυα οικονομικά τη δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων.					
Πιστεύω ότι χρειάζονται μακροπρόθεσμες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του κράτους για την καταναλωτική προστασία.					
Πιστεύω ότι η δράση των καταναλωτικών μη κυβερνητικών οργανώσεων θα γίνει πιο αποτελεσματική εάν αυξηθεί ο βαθμός συμμετοχής και ανταπόκρισης των πολιτών.					
Οι καταναλωτικές μη κυβερνητικές οργανώσεις είναι αποτελεσματικός τρόπος έκφρασης των πολιτών.					
Εκτιμώ ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών είναι συνυφασμένη με το σεβασμό στο περιβάλλον.					
Εκτιμώ ότι η δική μου καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με το σεβασμό στο περιβάλλον.					

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

9. Αξιολογήστε σε ποιο βαθμό έχετε υιοθετήσει τις παρακάτω συμπεριφορές:

	Καθόλου	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα Πολύ**
Χρησιμοποιείτε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ηλιακή, αιολική).					
Συμμετέχετε ανακυκλώνοντας.					
Αγοράζετε ενεργειακές συσκευές κλάσης Α.					
Έχετε προβεί σε ενέργειες για τη μείωση κατανάλωσης του νερού (εσωτερική κατανάλωση).					
Αγοράζετε προϊόντα που προέρχονται από ανακύκλωση.					
Χρησιμοποιείτε εναλλακτικά μέσα μετακίνησης (δημόσιες συγκοινωνίες, ποδήλατο, car-sharing).					
Χρησιμοποιείτε τσάντες πολλαπλών χρήσεων.					
Ανακυκλώνετε παλιές μπαταρίες.					
Αγοράζετε έπιπλα από πιστοποιημένη ξυλεία.					
Ανακυκλώνετε ηλεκτρονικές μικροσυσκευές.					

10. Αξιολογήστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες στην αγορά ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος:

	Καθόλου	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα Πολύ**
Η τιμή αγοράς					
Η αισθητική εμφάνιση					
Η σχέση τιμής – απόδοσης					
Ο χρόνος απόσβεσης της αγοράς					
Η έλλειψη οικονομικών κινήτρων από το κράτος					
Η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης από καταναλωτικές οργανώσεις					

11. Ποιο από τα παρακάτω, σε ποιο βαθμό, θα λειτουργούσε αποτελεσματικά στην απόκτηση μιας συμπεριφοράς που θα στηριζόταν στη βιώσιμη κατανάλωση;

	Καθόλου	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
Η υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτικών οργανώσεων					
Ο κοινωνικός διάλογος					
Οι κρατικές συμβουλευτικές υπηρεσίες					
Τα αυστηρά μέτρα νομοθεσίας					
Η γνώση πρακτικών άλλων χωρών					
Η εκπαίδευση από νηπιακή ηλικία					
Η καθιέρωση οικολογικού φόρου αστικής ευθύνης					
Η προβολή διαφημιστικών σποτ					

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

12. Φύλο ερωτώμενου:

α. Άντρας □

β. Γυναίκα □

13. Αναφέρατε την ηλικία σας: ……..…… . ετών

15. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

α. Δημοτικό □

β. Γυμνάσιο □

γ. Λύκειο □

δ. ΙΕΚ □

ε. ΤΕΙ / ΑΕΙ □

στ. Μεταπτυχιακές Σπουδές □

ζ. Διδακτορικό Δίπλωμα □

16. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

α. Δημόσιος Υπάλληλος □

β. Ιδιωτικός Υπάλληλος □

γ. Ελεύθερος Επαγγελματίας □

δ. Αγρότης □

ε. Φοιτητής □

στ. Συνταξιούχος □

ζ. Οικιακά □

η. Άλλο (Προσδιορίστε…….)

17. Ποιο είναι το επίπεδο του ετήσιου ατομικού σας εισοδήματος;

α. < 6.000€ □

β. 6.001€ - 12.000€ □

γ. 12.001€ - 30.0000€ □

δ. > 30.001€ □

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.4.2009

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ
Καταχωρημένων στο Συγκεντρωτικό Μητρώο της Δ/νσης μας

Α/Α	Επωνυμία	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	FAX
1.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ)**	Βασ. Ηρακλείου 32 546 24 Θεσσαλονίκη E-mail: consumers@kepka.org Website: www.kepka.org	2310-269449 2310-233333	2310-242211
2.	**Σύλλογος Καταναλωτών Σύρου**	Πλ. Λαϊκής Κυριαρχίας 1, Ερμούπολη , Σύρος 84100	22810-88279	22810 86661
3.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) Κρήτης**	Νεοζηλανδών Μαχητών 14., 731 33 Χανιά. Website: www.inkakritis.gr E-mail: inkakritis@inkakritis.gr	28210-43144 210 4225421	28210 43144 210 4118849
4.	**Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης**	Μιλάτου 1 και Αγ. Τίτου , 712 00 Ηράκλειο.	2810 381911	2810-542650
5.	**Πατραϊκή Ένωση Καταναλωτών**	Υψηλάντου 68, 262 25 Πάτρα. E-mail: Nikolagr@gmail.com	2610-272481	2610-451256
6.	**Ένωση Καταναλωτών Βόλου και Θεσσαλίας**	Αγ. Νικολάου 104 38221 Βόλος	24210-45615	24210-71331
7.	**Ένωση Καταναλωτών ‘’Η Ποιότητα της Ζωής’’ (ΕΚΠΟΙΖΩ)**	Βαλτετσίου 43-45, 106 81 Αθήνα E-mail: info@ekpizo.gr Website: www.ekpizo.gr	210 3304444	210 3300591

8.	**Ένωση Καταναλωτών Καβάλας**	Αγ. Όρους 18 65403 , Καβάλα E-mail: enoikokav@yahoo.com	2510-243942 2510-243900	2510-233387
9.	**Σύλλογος για τα Δικαιώματα του καταναλωτή και του Πολίτη**	Κολοκοτρώνη 70 18531 Πειραιάς	210 4226879	210 4226879
10.	**Ένωση Πολιτών Γενικός Οργανισμός Καταναλωτών Ελλάδας**	Γ΄ Σεπτεμβρίου 13, 104 32 Αθήνα , 5ος Όροφος Website: www.eurozoni.gr E-mail: info@eurozoni.gr; konmpalo@otenet.gr	210 5200251 210 5200252	210 5200251
11.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Έβρου (ΕΠΚΕ)**	Τ.Θ. 172, Θερμοπυλών 21Α /Τσιμισκή 681 00 Αλεξανδρούπολη E-mail: epkevrou@hotmail.com	25510 23206 25510 20729	25510 23206 25510 20729
12	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Θεσσαλίας**	Ανθίμου Γαζή 31, Τ.Κ. 263 31 Λάρισα	2410-538080 2410-251626	2410-251626
13.	**Ένωση Καταναλωτών Καρδίτσας**	Κολοκοτρώνη 11, Τ.Κ. 431 00 Καρδίτσα	24410-26005	24410 26005
14.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Μακεδονίας**	Μοναστηρίου 17, 546 27 Θεσσαλονίκη E-mail: inka_mak@otenet.gr Website: www.inkamak.gr	2310 535263 2310 517492 4ψήφιο11721	2310 535263 2310 517492
15.	**Ένωση Καταναλωτών Λέσβου**	Προσφυγικές Κατοικίες Χρυσομαλλούσας 811 00 Μυτιλήνη E-mail: en-ka-l@otenet.gr	22510-25738	22510-25738
16.	**Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας**	Γούναρη 4-6 τ.κ.18531 Πειραιάς	210 4111080	210 4111080

17.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Κέρκυρας**	Ακαδημίας 3, 49 100 Κέρκυρα	26610-45826	26610-36250
18.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Δωδεκανήσου**	Μαρμαροτό, 85 300 Κως E-mail: fil.pap@yahoo.com	22420 26377 22420 30278	22420 48905
19.	**Ένωση Καταναλωτών – Νέο ΙΝ.ΚΑ.** *	Κηφισίας 5, 115 23, Αθήνα E-mail: inka@newinka.gr Website: www.newinka.gr	210 6469950 210 9577422	210-6469982
20.	**Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών**	Αμαλιάδος 4-6, 11523 Αθήνα	210 6465928	210 6465928
21.	**Ένωση για τα δικαιώματα των Πολιτών**	Ποικίλης 8, 105 55 Αθήνα E-mail: george@neris.net	210 3600410	210-3600411
22.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Ιωαννίνων**	Θ. Πασχίδη 52, 45 445 Ιωάννινα E-mail: inka.ioanninon@yahoo.gr inkaioanninon@hotmail.com	26510-65178	26510-65178
23.	**Ένωση Καταναλωτών Νομού Αττικής**	25ης Μαρτίου 4, Ταύρος.	210 82 31 817	
24.	**Ένωση Καταναλωτών Νέας Ιωνίας Μαγνησίας :**	Κ. Καρτάλη 150, 382 21 Ν. Ιωνία Βόλου	24210-32389	24210-32389
25.	**Σύλλογος Προστασίας Τηλεθεατών**	Ακαδημίας 37, 106 72 Αθήνα	210 3618849	210-3619822
26.	**Ένωση Καταναλωτών Νομού Αιτωλ/νίας**	Σ. Τσικνια (Τσαλδάρη) 48, 301 00 Αγρίνιο E-mail: inka-ait@otenet.gr	26410-24444	26410-21344

27.	**Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας**	Ίωνος Δραγούμη 2, 582 00 Έδεσσα	23810-27647	23810-29966
28.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Σερρών**	Περιστέρη Κωστοπούλου 12, 62100 Σέρρες E-mail: epkas@mail.gr	23210-22518	23210-22518
29.	**Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης**	Α΄ Θεοδοσίου 7-9 Κτίριο Εργατοϋπαλληλικού Κέντρου 691 00 Κομοτηνή E-mail: tsatsark@hol.gr	25310-35222 23510-59200 25310-20011	25310-35222 23510-59208 25310-20011
30.	**Άμυνα του Καταναλωτή (Με την υπ'αριθμ. 666/2006 Απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Πατρών έγινε δεκτή η από 29-5-2006 αίτηση του σωματείου «Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Δυτικής Ελλάδας» για αλλαγή της επωνυμίας σε «Άμυνα του Καταναλωτή» και έδρας αυτού από Πάτρα στην Αθήνα)**	Αθήνα		
31.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Αθηνών**	Φλέμινγκ 4, Αγ. Δημήτριος	210-9704701	

32.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Ρόδου**	Κλαυδίου Πέπερ 6ος Όροφος Κτήριο ΤΑ ,Ρόδος E-mail: Kazinka@otenet.gr	22410-36611 22410-43822	22410-23787
33.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Φωκίδας**	Επισκόπου Δαυίδ 15 331 00 Άμφισσα	22650-29124	22650-29997
34.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Ξάνθης**	Αιδινίου 10, 67100 ΞΑΝΘΗ Τ.Θ: 193 E-mail: : inkaxanthi@yahoo.gr	25410-72203	25410-26116 25410-75592
35.	**Ένωση Καταναλωτών Μεσσηνίας ''ΕΚΜΕ''**	Κανάρη 86 & Κρήτης , 24100 Καλαμάτα E-mail: enkatmes@in.gr	27210-93317- 85367-24050	27210-93317 27210-85367
36.	**Ένωση Καταναλωτών Δυτ. Αθήνας-Πειραιά & ΝΗΣΩΝ**	Κανάρη 6 12351 Αγ. Βαρβάρα	210 5446460	210-5690341
37.	**Ένωση Καταναλωτών Κεφαλλονιάς & Ιθάκης (ΕΝ.ΚΑ.ΚΙ.)**	ΤΚ 281 00 Λάσση – Αργοστόλι Κεφαλονιά E-mail: sanloren@otenet.gr	26710-27051 26710-28549 κ. Παν. Τσιτιμάκης	26710-27051
38.	**Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση ΕΚΑΤΟ**	Δημοκρίτου 10, 54 352 Θεσσαλονίκη E-mail: ekato@ekato.org ekato@otenet.gr Website: www.ekato.org,	2310 226426 2310 949321	2310 908519 2310 226426
39.	**Ένωση Καταναλωτών Καλλιθέας**	Φιλαρέτου 60 176 72 Καλλιθέα E-mail: ekatkall@otenet.gr	210 9577045	210 9577044
40.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών «ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΖΩΗ»** -Αλόννησος	Παράρτημα: Πατρ. Ιωακείμ 4, 546 22 Θες/νίκη	2310 220918 2310 241655	2310 220918

41.	**Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση Πελοποννήσου «ΕΚΑΤΟ»**	Πηλέως 17 204 00 ΞΥΛΌΚΑΣΤΡΟ	27430 22737, 23661 (κ. Τσοκάρης 23399)	27430-25555
42.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Πιερίας «ΙΝΚΑ ΠΙΕΡΙΑΣ»**	28ης Οκτωβρίου 40 Τ.Κ. 601 00 Κατερίνη	23510 92660	23510 92659
43.	**ΚΕΠΚΑ Πρεβέζης**	Κων/νου Κονοφάγου 23, 481 00 Πρέβεζα	26820 61385	26820-61385
44.	**Ένωση Καταναλωτών Νομού Δράμας**	Πλατεία Ελευθερίας 19 (5ος Όροφος), 661 00 Δράμα	25210-27111 25210-35 775	25210-35 775
45.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Αρκαδίας**	Τέρμα Φάνα 22100 Τρίπολη	2710 226127	2710-237577
46.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Χαλκιδικής (Πολύγυρος)**	Χάλκης 19 Τ.Κ. 551 32 Καλαμαριά Θες/νίκης	2310 451133 23990-51247	2310 451115
47.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Χαλκιδικής (Ν. Μουδανιά)**	Εθνικής Αντιστάσεως 45, 632 00 Χαλκιδική	23730 24447	23730 65271
48.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Άρτας**	Μακρυγιάννη 15 Τ.Κ. 47100 Άρτα	26810-76959	26810-72220
49.	**Ένωση Καταναλωτών Γρεβενών**	Γ. Μπουσίου 1 Τ.Κ. 511 00 Γρεβενά	24620-25480 (κ. Γ. Νταγκούμας)	24620-25480

50.	**Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση Γρεβενών**	Μ. Αλεξάνδρου 37, Τ.Κ. 51 100, Γρεβενά	24620-23491	24620-28741
51.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Λακωνίας**	Μενελάου 24, Τ.Κ. 231 00, Σπάρτη	27310 81342	27310 25233
52.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Φλώρινας**	Ταχ. Θυρίδα 77 ΦΛΩΡΙΝΑ	23850-28326 κ. Κοίδης	23850-54581
53.	**Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση Φλώρινας** (Ε.ΚΑΤ.Ο)	Ι. Καραβίτη 2 (Κτίριο «Διεθνές») 531 00 Φλώρινα E-mail: styliadis@sch.gr Website: ekatoflorinas.blogspot.com	23850-25170 23850-44038	23850-44373
54.	**ΙΝΚΑ Κορινθίας**	Κοραή 15 201 00 Κόρινθος	27410-72386	27410-81090
55.	**ΙΝΚΑ Αργολίδος**	Δημοκρατίας 13, 212 00, Πυργέλα Άργος	27510-61114	27510-21881
56.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Νάουσας**	Δημαρχίας 30, κτίριο ΔΗΚΕΝΑ, 592 00, Νάουσα E-mail: kepkaima@otenet.gr	23320-52152	23320-52153
57.	**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Κοζάνης**	Μπλιούρα (Πανδώρας) 2 (3ος Όροφος), 501 00, Κοζάνη E-mail: tpapayiotas@yahoo.gr	24610-42282	24610-54098 24610-22204
58.	**Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιβατών Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών**	Φίλωνος 48, 185 35 Πειραιάς Website: www.pseas.gr E-mail: pseas@theologitis.gr ; psa@psa.gr	210 4220536 210 4113111	210 4174511 210 4134810
59.	**Ινστιτούτο Καταναλωτών Στερέας Ελλάδος**	Δημουλά 14 351 00 Λαμία E-mail: dimpallas@sch.gr	22310-51676	22310-25136

60.	**Σύλλογος Καταναλωτών Νομού Κιλκίς**	Λέκκα 13,611 00, Κιλκίς E-mail:	23410-22455 23410-25181	23410-25181
61.	**Ένωση Ελλήνων Καταναλωτών «ΕΝ.ΕΛ.ΚΑ» Με την υπ'αριθμ. 64/4/ΜΕ/2008 Απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Ρεθύμνης έγινε δεκτή η από 03-01-2008 αίτηση του σωματείου «Ένωση Καταναλωτών Ρεθύμνου» για αλλαγή της επωνυμίας σε «Ένωση Ελλήνων Καταναλωτών» και με διακριτικό τίτλο «ΕΝ. ΕΛ. ΚΑ»**	Λεωφ. Πορτάλιου 28, 74100, Ρέθυμνο Website: www.inaep.org/enka	28310-58350 28310-20315	28310-58354
62.	**Βιοκαταναλωτές για Ποιοτική Ζωή «ΒΙΟΖΩ»**	Αγίου Κωσταντίνου 12, Ομόνοια 10431, Αθήνα E-mail: email@biozo.org Website: www.biozo.org	210-5222323	210-2282632 210-5222323
63.	**Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση Αθήνας «ΕΚΑΤΟ ΑΘΗΝΑΣ»**	4ο Π.Π. Κ.Α.Π.Η. Αμαρουσίου Ακακιών 52 Εμπορικό Κέντρο Πολύδροσου Email: 100athinas@dekato.org URL: http://www.dekato.org	210 6845972	210 6845972
64.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Ν. Κιλκίς**	Βυζαντίου 3, 611 00 Κιλκίς E-mail: info@enopka.gr ; matskos@otenet.gr Website: www.enopka.gr	23410 28061	23410 28061 23410 25041

65.	**ΚΕΠΚΑ Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Καβάλας**	Κουντουριώτου 11 Καβάλα	2510 220380 (κ. Σακατιάς Βλάσσης)	
66.	**Μοτοσυκλετιστική Ένωση Καταναλωτών**	Λαγουμιτζή 44, 117 45 Αθήνα E-mail: info@motek.gr Website: www.motek.gr	210 9212588 210 4973364	210 9212588 210 4973364
67.	**Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών – ΕΛΚΕΚΑ**	Κάνιγγος 19, 6ος Όροφος ,106 77 Αθήνα E-mail: elceka@yahoo.gr Website: www.elkeka.exnet.gr ; www.elkeka.bloqspot.com.	210 3803116	210 3803116
68.	**Ένωση Ενεργών Καταναλωτών ΕΝ.Ε.ΚΑ.**	Ευφράνορος 9 116 35 Αθήνα E-mail: info@eneka.gr	210 7518749	210 7470501 210 7518749
69.	**Καταναλωτική Συνείδηση**	Μιαούλη 3, 271 00 Πύργος Ηλείας E-mail: katanalotiki_syneidisi@yahoo.gr	26210 32652 26210 37010	26210 81256 26210 37020
70.	**ΙΝΚΑ Ηλείας**	28ης Οκτωβρίου 5-7 Πύργος Ηλείας Website: E-mail: inka.ilias@yahoo.gr Website: www.inka-ilias.gr	26210 22559	26210 22559
71.	**Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Ταξιδιωτικών & Τουριστικών Υπηρεσιών**	Αγ. Κωνσταντίνου 13, 18510 Πειραιάς Τ.Θ. 80542 E-mail: info@pektty.gr Website: www.pektty.gr	210 4118905	210 4220314
72.	**Ένωση Καταναλωτών Χίου**	Πολυτεχνείου 13-2ος Όροφος Website: http://www.enkachiou.gr E-mail: enkachiou@yahoo.gr	22710 44073	22710 44073

73.	**Ένωση Καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων Ζωή Υγεία**	Ιακωβάτων 30, Πατήσια , Αθήνα	210 9460400	
74.	**ΙΝΚΑ Ημαθίας**	Ανοίξεως 110 591 00 Βέροια E-mail: inkaima@gmail.com; fliatari@otenet.gr	23310 26719	23310 26719
75.	**Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Ν.Χανίων**	Πλατεία 1866 Αρ.2 73135 Χανιά 1ος Όροφος E-mail: epkxan@gmail.com	28210 92666	
76.	**ΙΝΚΑ Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος (ΙΝΚΑ ΓΟΚΕ)**	Γ΄ Σεπτεμβρίου 13, 104 32 Αθήνα , 5ος Όροφος Website: www.inka.gr E-mail: inka@inka.gr	210 3632443 Ανοιχτή Γρ:11711	210 3633976
77.	**Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών (Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ)**	Προσωρινή Διεύθυνση: Βαλτετσίου 43-45, 106 81 Αθήνα E-mail: info@ekpizo.gr Website: www.ekpizo.gr	210 3304444	210 3300591

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Anheier, H.K. and Kendall, J. (2001) (eds) Third sector policy at the crossroads: an international nonprofit analysis, Routledge, London.
- Atkinson, R. and Davoudi, S. (2001) The concept of social exclusion the European Union: Context, development and possibilities, Journal of Common Market Studies, 38, 3, 427 – 448.
- Colenso**,** M., Kaizen (2000) Strategies for Successful Organizational Change, Financial Times-Prentice Hall
- Drucker F. P, *Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices*, Collins, 1992.
- Heiskanen E and Jalas M, (2003) Can Services Lead to Radical Eco-Efficiency Improvements? – A review of the debate and evidence, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt 1, 186-198
- McMichael J. A, Smith R. K, Corvalan F C. 2000. The sustainability transition: a new challenge, World Health Organization, 2000, 78 (9)
- Paulraj A, (2008), Environmental Motivations: a Classification Scheme and its Impact on environmental strategies and Practices, Bus. Strat. Env
- Sauve L, (1996)Enviromental Education and Sustainable Development: A Further Appraisal, Canadian Journal of Enviromental Education, , Spring1
- Senge, P. The Dance of Change: The Challenges to Sustaining Momentum in Learning Organizations, BDD, 1999\
- Vihervaara P. and Kamppinen M, (2009), The Ecosystem Approach in Corporate Environmental Management – Expert Mental Models and environmental Drivers in the Finnish Forest Industry, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. I6, 79-93
- Wahl P. (1997), Mythos un Realitaent internationaler Zivilgesselschaft, Venetzt und verstick. Nicht regierrungsoranisationer als gesselschaftiliche Produktivkraft, Minister Westfaelisches Dampfboot

- Zhu Q, Sakris J, Lai K, Geng Y, (2008), The Role of Organizational size in the Adoption of Green Supply Chain Management Practices in China, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.15, 322-337

Ελληνόγλωσση

- (2007/C 303/01) ορίζεται στον ΧΑΡΤΗ ΤΩΝ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ άρθρο 12
- Αμπελιώτης Κ (2007), Μάθημα Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Ανθόπουλος Χ. (2002), Πολιτικά Κόμματα και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, ΚοινωνίατωνΠολιτών,(http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/170/27/lang,el_GR.UTF8)
- Αποστολόπουλος Κ. (2007), Μάθημα Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Καταναλωτικά Βήματα - Τεύχος Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2006
- Οδηγός ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων, Εθνικό Θεματικό Δίκτυο Κοινωνικής Οικονομίας, (2005)
- Παπαγεωργίου Κ. (2005), Μαθήματα Κοινωνικής Οικονομίας, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Παπαϊωάννου Τ. & Λουκάς Σ, (2002) Εισαγωγή στη Στατιστική, εκδόσεις Σταμούλη
- Σιάρδος Γ. (2006), Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης, εκδόσεις Σταμούλη

- Σκλιάς Π., Χουλιάρας Α,(2002), *Η Διπλωματία της Κοινωνίας των Πολιτών*, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα
- Σχίζα Ν,(1993) "ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:Ο ΚΟΣΜΟΣ ΥΠΟ ΝΕΟ ΠΡΙΣΜΑ", Ελλην Εταιρ Περιβ/κής Ενημ/σης και Εκπ/σης ,Τεύχος 2.
- Φραγκονικολόπουλος Α. Χ. (2007), Ο παγκόσμιος ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων. Δυναμική και αδυναμίες στην παγκόσμια διακυβέρνηση, Σιδέρης Ι.

Ηλεκτρονική

- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, http://www.efpolis.gr/
- Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, http://www.inka.gr/
- ΙΟΒΕ, ειδική μελέτη για τους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς των ΜΚΟ, http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=163
- Συνήγορος του Καταναλωτή http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_establish.html