

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ,
ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ
ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΡΑΦΑΗΛ ΚΑΣΤΡΙΤΣΗΣ

ΑΜ 20814



ΑΘΗΝΑ 2013

Επιβλέπων καθηγητής:

Μαλινδρέτος Γεώργιος, επίκουρος καθηγητής

Μέλη επιτροπής:

Θεοδοροπούλου Ελένη, επίκουρη καθηγήτρια

Σαρδιανού Ελένη, Λέκτορας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσει τα κύρια θέματα που αφορούν τη βιώσιμη κατανάλωση καθώς και τον προγραμματισμό του σύγχρονου νοικοκυριού στη περίοδο της οικονομικής κρίσης. Παράλληλα, πραγματεύονται και θέματα εφοδιασμού του νοικοκυριού όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη δομή αυτής της εργασίας διεξήχθη μία έρευνα. Το βασικό αντικείμενο της έρευνας είναι να προσδιορίσει τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή καθώς και τις επιλογές του μέσα στο νοικοκυριό και πως αυτές επηρεάζονται από την οικονομική κρίση. Το δείγμα της έρευνας ήταν πανελλαδικής εμβέλειας και βασίστηκε σε ερωτηματολόγια, τα οποία απάντησαν εκατόν είκοσι (120) άτομα. Από την έρευνα προέκυψε ότι το καταναλωτικό κοινό μπορεί να είναι συνειδητοποιημένο όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά είναι αντίθετο στην υιοθέτηση μεμονωμένων αξιών και στάσεων της βιώσιμης κατανάλωσης. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού έχει αλλάξει την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις επιλογές του λόγω της οικονομικής κρίσης

ABSTRACT

The goal of this study is to address main issues concerning sustainable consumption and programming of modern households in the period of economic crisis. At the same time there are discussed issues as the supply of households and the e-commerce. In the framework of study, a survey was conducted. Its main objective of this survey is to define the behavior of modern consumers and how their options in households are influenced by economic crisis. The sample of the survey was all over Greece, and it was based on a questionnaire, that was answered by one hundred and twenty (120) people. From the survey it came out that the consumers maybe are empowered for environmental issues but on the other hand are against to the adoption of individual values concerning sustainable consumption. Moreover, it is important to mention that the biggest percentage of consumers has changed its consumer behavior and choices due to economic crisis.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6
ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	6
1.2 Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	8
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	11
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	11
2.1 ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	12
2.2 Ο ΕΝΕΡΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	13
2.3 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	17
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	21
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	21
3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	21
3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ Η ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.	22
3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	26
3.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.	31
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	34
ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	34
4.1 ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	35
<i>Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	<i>37</i>
<i>Το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	<i>38</i>
<i>Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τη φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων</i>	<i>39</i>
<i>Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές</i>	<i>40</i>
<i>Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία</i>	<i>41</i>
<i>Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	<i>41</i>

Τεχνολογικοί περιορισμοί	42
Μη τεχνολογικοί περιορισμοί	42
Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών	42
Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα	43
5Ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	45
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	45
5.1 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	45
<i>Βήμα 1: Καθορισμός των στόχων</i>	<i>45</i>
<i>Βήμα 2: Συλλογή πληροφοριών</i>	<i>46</i>
<i>Βήμα 3: Ενημέρωση για το οικονομικό επίπεδο του νοικοκυριού</i>	<i>46</i>
<i>Βήμα 4: Έλεγχος των καθαρών κερδών</i>	<i>47</i>
<i>Βήμα 5: Παρακολούθηση των εξόδων</i>	<i>48</i>
5.2 ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ	48
5.3 ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ	49
5.4 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ BCG ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	52
<i>Κεντρικά διεθνή συμπεράσματα</i>	<i>53</i>
<i>Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης</i>	<i>54</i>
<i>Αύξηση και μείωση δαπανών ανά κατηγορία προϊόντων</i>	<i>54</i>
<i>Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς</i>	<i>55</i>
<i>Ανάδειξη νέων καταναλωτικών αξιών</i>	<i>56</i>
5.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	56
5.6 ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	57
6^Ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	59
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	59
6.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
6.3 ΔΕΙΓΜΑ	60
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ	68
<i>Α. Περιγραφική στατιστική</i>	<i>68</i>
<i>Β. Έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 – ανάλυση αποτελεσμάτων</i>	<i>81</i>
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΠΟΛΙΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εκπόνηση της παρακάτω διπλωματικής μελέτης πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προπτυχιακού τίτλου σπουδών του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2012-2013.

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει τις στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την βιώσιμη κατανάλωση, τον εφοδιασμό αλλά και τον οικονομικό προγραμματισμό των νοικοκυριών στη περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Τελειώνοντας αυτό το προλογικό σημείωμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπων καθηγητή κ Μαλινδρέτο Γεώργιο για την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές του, αλλά και την κ. Θεοδωροπούλου Ελένη και την κ. Σαρδιανού Ελένη για την προθυμία τους να με βοηθήσουν, όποτε τους το ζήτησα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης, στη σημερινή εποχή, δεν περιορίζεται απλά στην υιοθέτηση γενικών αρχών και αξιών από τους καταναλωτές αλλά επεκτείνεται στην προστασία και στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και των πόρων του, για τις μελλοντικές γενεές. Επιπλέον, αποτελεί εκείνο το στοιχείο το οποίο μπορεί να συμβάλει στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών καθώς και στην οικονομική διαχείριση των δραστηριοτήτων τους μέσα σε μία περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τις στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την βιώσιμη κατανάλωση καθώς επίσης και τις επιλογές των σύγχρονων νοικοκυριών όσον αφορά τον εφοδιασμό αλλά και τον οικονομικό προγραμματισμό.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις γενικές πληροφορίες της βιώσιμης κατανάλωσης και τους ορισμούς της. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρονται ειδικές πληροφορίες για τη βιώσιμη κατανάλωση καθώς επίσης τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα και οι παράγοντες που τα επηρεάζουν και η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται παλιότερες εμπειρικές έρευνες σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης. Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, όσον αφορά την εφοδιαστική του σύγχρονου νοικοκυριού αλλά και τη τελευταία εξέλιξή του, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το τελευταίο τμήμα της βιβλιογραφικής προσέγγισης, πραγματεύεται τον οικονομικό προγραμματισμό του νοικοκυριού στην οικονομική κρίση αλλά και την αλλαγή που έχει επέλθει στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

Όσον αφορά την εμπειρική διερεύνηση, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας βάση της περιγραφικής στατιστικής και των ελέγχων ανεξαρτησίας που έγιναν από τα δεδομένα που προσέφεραν τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν.

Το τελευταίο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την καταγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων που απορρέουν μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας και τη σύγκριση με τη βιβλιογραφία.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ο άνθρωπος επί δεκαετίες φέρθηκε αλόγιστα και επιβάρυνε τον πλανήτη. Η καταναλωτική κοινωνία που διαμορφώθηκε ιδίως τον 20ο αιώνα, οδήγησε σε υπερκατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών, καθώς και σε παραγωγή υπερβολικών ποσοτήτων απορριμμάτων. Έχει υπολογιστεί ότι σήμερα, μέσα σε μία μέρα καταναλώνουμε τόσους φυσικούς πόρους, όσους κατανάλωνε ένας πολίτης ολόκληρο το χρόνο, διακόσια χρόνια πριν. Τα αποτελέσματα είναι η υποβάθμιση του φυσικού και του αστικού περιβάλλοντος, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η απώλεια της βιοποικιλότητας, η χαμηλότερη ποιότητα ζωής, οι νέοι κίνδυνοι για το μέλλον του πλανήτη και για την υγεία μας. Σήμερα, στην περίοδο που η πρωτόγνωρη οικονομική κρίση, που βιώνει και η χώρα μας, βαθαίνει, όλο και περισσότερο συνειδητοποιούμε πλέον, ότι με αυτόν τον τρόπο ζωής υποθηκεύουμε το μέλλον το δικό μας και των παιδιών μας. Το σημείο στο οποίο βρισκόμαστε δεν είναι χωρίς επιστροφή, αλλά για να αλλάξει η ζοφερή εικόνα απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους: κράτη, τοπική αυτοδιοίκηση, κοινωνία των πολιτών.

Την αρχή μπορούμε να την κάνουμε εμείς οι ίδιοι, αλλάζοντας καθημερινές μας συνήθειες. Ο ενεργός πολίτης είναι υπεύθυνος πολίτης. Είναι υπεύθυνος καταναλωτής. Καταναλώνει σήμερα, αλλά σκέφτεται και το αύριο. Γι' αυτό εφαρμόζει καθημερινά τις αρχές της βιώσιμης κατανάλωσης.

1.1 Ορισμοί βιώσιμης κατανάλωσης

Τι είναι όμως η βιώσιμη κατανάλωση; Βιώσιμη κατανάλωση είναι “η υπεύθυνη χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στην κάλυψη των φυσικών αναγκών και συμβάλλουν σε καλύτερη ποιότητα ζωής, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η μείωση της χρήσης των φυσικών πόρων, των τοξικών υλικών και της παραγωγής αποβλήτων και ρύπων, έτσι ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών των μελλοντικών γενεών”. (συνέδριο της Soria Moria, Φεβρουάριος 1994) Παράλληλα, διάφοροι επιστήμονες, φορείς και οργανισμοί έχουν

υιοθετήσει και διατυπώσει τους δικούς τους ορισμούς με στόχο να προσεγγίσουν την συγκεκριμένη έννοια. Στη συνέχεια ακολουθούν μερικοί από αυτούς.

Σύμφωνα με τον Μανώλη Βουτυράκη (2008), “βιώσιμη κατανάλωση είναι η υπεύθυνη χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις βασικές ανθρώπινες ανάγκες και η οποία ελαχιστοποιεί την καταστροφή των φυσικών πόρων του πλανήτη μας”.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 2010, ορίζει ως βιώσιμη κατανάλωση “την αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της ενέργειας με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Πρόκειται ουσιαστικά για τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών κατά τρόπο ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Τελικός στόχος είναι η κάλυψη των βασικών μας αναγκών σε αγαθά και υπηρεσίες βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της ζωής μας και αφήνοντας επαρκείς πόρους για τις μελλοντικές γενιές. Η βιώσιμη κατανάλωση αφορά τον τρόπο ζωής μας, τις αγοραστικές μας συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούμε και διαθέτουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες”.

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

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

Σύμφωνα με τον ορισμό που υιοθετήθηκε από την UNESCO, “η βιώσιμη κατανάλωση, εμπεριέχει μία σειρά από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές πρακτικές που αφορούν τον κάθε άνθρωπο (ατομικά), τα νοικοκυριά, τις κοινωνίες, τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις. Οι συγκεκριμένες πρακτικές υποστηρίζουν και ενθαρρύνουν:

- Τη μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος από τις παραγωγικές διαδικασίες, τη χρήση και την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών.

- Την ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ανθρώπου, όπως νερό, τροφή, υγεία, παιδεία, κατοικία, μέσω της κατανάλωσης των βασικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τη μεγιστοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών.
- Την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, που συμβάλλουν θετικά στην υγεία και στη καλή φυσική κατάσταση γυναικών και παιδιών.
- Την βελτίωση και την υιοθέτηση συσκευών, που καταναλώνουν ενέργεια και νερό, των μέσων μαζικής μεταφοράς και άλλων καταναλωτικών αγαθών.
- Την προσαρμογή της παραγωγής και της πώλησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών, στα παγκόσμια περιβαλλοντικά πρότυπα και τρόπους ζωής που δίνουν περισσότερη αξία στην κοινωνική συνοχή, στις τοπικές παραδόσεις και στις μη υλικές αξίες”.

Επίσης, πέντε εκφράσεις έχουν καθιερωθεί ως κλειδιά για τη βιώσιμη κατανάλωση:

- Ικανοποίηση των βασικών ανθρώπινων αναγκών (όχι η επιθυμία για «θέλω» και πολυτέλειες)
- Προτίμηση της ποιότητας ζωής, από τα υλιστικά πρότυπα.
- Μείωση της χρήσης των πηγών, μείωση του όγκου των απορριμμάτων και της μόλυνσης.
- Οι επιλογές των καταναλωτών θα γίνονται, με βάση όλο τον κύκλο ζωής των αγαθών.
- Τρόπος ζωής που θα αποδεικνύει ότι νοιαζόμαστε, για τις επόμενες γενιές.

1.2 Ο δεκάλογος της βιώσιμης κατανάλωσης

Ο δεκάλογος της βιώσιμης κατανάλωσης για τον υπεύθυνο πολίτη – καταναλωτή είναι (Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή, 2005):

1. Προσπαθώ να καταναλώνω όσα πραγματικά χρειάζομαι. Καλύπτω τις ανάγκες και τις επιθυμίες μου, χωρίς υπερβολές.
2. Κάνω καλή έρευνα αγοράς, έχοντας πάντα στο μυαλό μου τις αρχές της βιώσιμης κατανάλωσης.
3. Καταναλώνω σήμερα, αλλά σκέφτομαι και το αύριο. Το μέλλον το δικό μου και κυρίως των παιδιών μου.
4. Ότι μου περισσεύει, πριν το πετάξω σκέφτομαι μήπως το χρειάζεται κάποιος άλλος.
5. Δεν κάνω σπατάλες στην ενέργεια και σε φυσικά αγαθά που χρειαζόμαστε όλοι. Στην καθημερινή μου ζωή, θυμάμαι πάντα ότι ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και το

νερό είναι πολύτιμο.

6. Σέβομαι το φυσικό περιβάλλον και αποφεύγω υπηρεσίες και προϊόντα που το επιβαρύνουν.

7. Παράγω όσο λιγότερα σκουπίδια μπορώ. Δεν τα πετάω όπου με βολεύει, αλλά όπου πρέπει.

8. Δεν ξεχνώ να κάνω ανακύκλωση.

9. Στις καθημερινές μετακινήσεις μου επιβαρύνω όσο γίνεται λιγότερο το περιβάλλον.

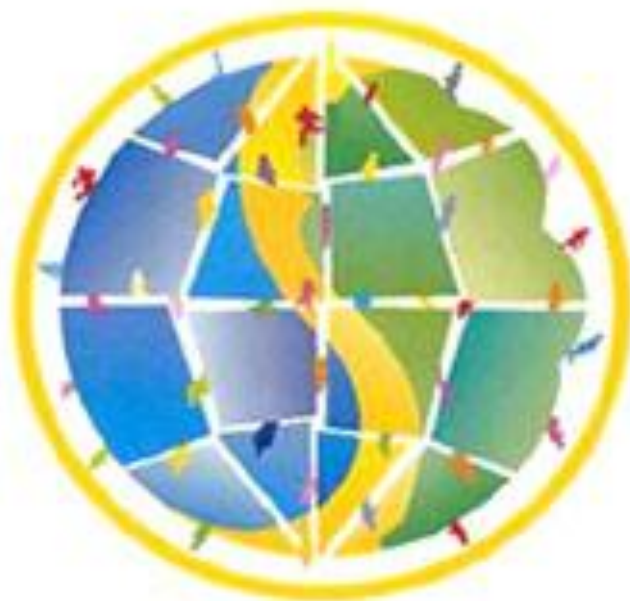
10. Τηρώ πάντα αυτές τις αρχές μου, γιατί έτσι σέβομαι τον εαυτό μου. Επιβραβεύω

τους παραγωγούς που βλέπω ότι τηρούν τις ίδιες αρχές, γιατί έτσι δείχνουν ότι σέβονται την κοινωνία μας.

Επιπλέον ο Γερμανός Helmut Langer (United Nations Environmental Programme – UNEP, 2005) σχεδίασε ειδικό λογότυπο – σύμβολο της βιώσιμης κατανάλωσης στο οποίο αποτυπώνονται κυριολεκτικά και συμβολικά οι ακόλουθες απόψεις: «ο λογότυπος αντανακλά τη χρήση των υπηρεσιών και των σχετιζομένων προϊόντων, τα οποία ανταποκρίνονται σε βασικές ανάγκες, ελαχιστοποιώντας τη χρήση των φυσικών πόρων και των τοξικών υλικών, καθώς επίσης τις εκπομπές αερίων και ρυπαντών καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος, έτσι ώστε να μην υποθηκεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών». Στο σχήμα απεικονίζεται το λογότυπο της βιώσιμης κατανάλωσης, το οποίο εκφράζει θετική έκκληση, απλότητα και αρμονία, περικλείοντας ελάχιστα σχεδιαστικά στοιχεία. Είναι χαρούμενο και ταυτόχρονα δυναμικό, εύκολο να διατηρηθεί στη μνήμη, πολύ-πολιτισμικό και διεθνές. Ο κύκλος συμβολίζει 'κλειστό γήινο σύστημα' και τον πλανήτη με την ατμόσφαιρα γύρω του σε μία σχεδιαστική σημειολογία, η οποία προσανατολίζει στην αισιόδοξη εικόνα του ήλιου.

Οι μη βιώσιμοι τρόποι κατανάλωσης επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο το φυσικό περιβάλλον, την κοινωνία, την οικονομία και τις επιχειρήσεις. Πρέπει να μάθουμε να ζούμε με πιο βιώσιμο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι καλούμαστε να επιτυγχάνουμε περισσότερα αποτελέσματα με λιγότερα μέσα. Για να ζούμε με βιώσιμο τρόπο, οι φυσικοί πόροι της Γης πρέπει να χρησιμοποιούνται με ρυθμό τέτοιο ώστε να μπορούν να ανανεώνονται. Όμως, η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ασκεί τεράστιες πιέσεις στον πλανήτη. Επομένως συμπεραίνουμε ότι βασικός παράγοντας και σύμμαχος σ' αυτή την προσπάθεια παραμένει ο

καταναλωτής. Απαιτούνται λοιπόν ολοκληρωμένες πολιτικές ενδυνάμωσης της προσφοράς και της βελτίωσης του επιπέδου ενημέρωσης και ενεργοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και οι τοπικές αρχές οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Με άλλα λόγια, αντιλαμβανόμαστε τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ της βιώσιμης κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι καταναλωτές πρέπει να ενθαρρυνθούν και να μετακινηθούν, από μια εγώ-κεντρική στάση ζωής, σε μια πιο οικολογική-άποψη, όπου οι επιλογές, που γίνονται, να προάγουν, εκτός από την προσωπική υγεία και την καλή κατάσταση του ατόμου και την υγεία και την καλή κατάσταση των άλλων, καθώς και την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.



Το λογότυπο της βιώσιμης κατανάλωσης. Πηγή UNEP 2005

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Σε ένα κόσμο που χαρακτηρίζεται από συνεχή αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού με αυξανόμενες ανάγκες σε φυσικούς πόρους και χώρο, η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης αποκτά διαφορετική βαρύτητα στην καθημερινή ζωή όλων μας, όπως είδαμε και παραπάνω. Διάφορες οικολογικές καταστροφές προειδοποιούν τον άνθρωπο για να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία. Ρύπανση των θαλασσών και των υπόγειων νερών, καταστροφές δασών, αλλαγή του κλίματος και επιβάρυνση της ατμόσφαιρας από διάφορους ρύπους μας δείχνουν ότι δεν μπορούμε να συνεχίσουμε με τον ίδιο ρυθμό. Επομένως είναι επιτακτική ανάγκη να στραφούμε προς καινούργια πρότυπα συμπεριφοράς που θα εξασφαλίσουν σε μας και στις μελλοντικές γενεές την πρόσβαση σε φυσικούς πόρους, καθαρό αέρα και ασφάλεια.

Το να αλλάξουμε τις καταναλωτικές μας συνήθειες είναι κάτι που σε πολλούς φαίνεται δύσκολο. Το να κυκλοφορούμε με αμάξι πλέον θεωρείται αυτονόητο δικαίωμα. Το να λειτουργούμε το κλιματιστικό μας στο φουλ κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού απόλυτη ανάγκη ακόμα και στις Κυκλάδες. Το να τρώμε κρέας κάθε δεύτερη μέρα απολαυστική συνήθεια. Παρόλα αυτά, το σημερινό μοντέλο κατανάλωσης οδηγεί στο να χάσουμε ακόμα και τα απολύτως απαραίτητα αγαθά που χρειάζεται ο άνθρωπος για να επιβιώσει, όπως είναι για παράδειγμα ο καθαρός αέρας και το νερό, τα ασφαλή τρόφιμα, το φυσικό περιβάλλον.

Ο καθημερινός άνθρωπος έχει πολύ λίγη πληροφόρηση για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καταναλωτικών επιλογών του και για αυτό και δεν αισθάνεται υπεύθυνος για τα διάφορα περιβαλλοντικά προβλήματα που απειλούν την υγεία μας, την εξαφάνιση διαφόρων ειδών, την εξώθηση εκατομμυρίων ανθρώπων σε προσφυγιά λόγω των κλιματικών αλλαγών και της οικονομικής κρίσης. Η στροφή προς μια βιώσιμη κοινωνία είναι χρέος μας προς τις σημερινές και μελλοντικές γενεές, προς τον άνθρωπο άλλα και τα άλλα όντα, προς τους λιγότερο ευνοημένους ανθρώπους στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Μία στροφή που προϋποθέτει αλλαγές στην ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά και στα καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία θα τα δούμε στη συνέχεια εκτενέστερα.

2.1 Τα καταναλωτικά πρότυπα

Με τον όρο «Καταναλωτικά Πρότυπα» εννοούμε τις μικρές μας καθημερινές συνήθειες: τι αγοράζουμε, τι καταναλώνουμε, τελικά (γιατί δεν καταναλώνουμε όλα όσα αγοράζουμε), τι θέλουμε να αγοράσουμε, τι θέλουμε να καταναλώνουμε, τι έχουμε, πραγματικά, ανάγκη να καταναλώνουμε, για να επιβιώσουμε. Τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης.

Επιπλέον, μία σειρά από παράγοντες ασκούν καθοριστική επίδραση στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου. Πιο συγκεκριμένα, χαρακτηριστικός παράγοντας είναι η εξέλιξη της ηλικιακής κατανομής των νοικοκυριών και ιδιαίτερα η αύξηση της γήρανσης του πληθυσμού που θεωρείται ότι επηρεάζει το καταναλωτικό πρότυπο. Εμπειρικές έρευνες διαπιστώνουν ότι η γήρανση του πληθυσμού ασκεί θετική επίδραση κυρίως στις δαπάνες της υγείας, αλλά και στις δαπάνες για ενέργεια και οικιακό εξοπλισμό (Martins et al. 2005). Από την άλλη, η γήρανση του πληθυσμού έχει αρνητική επιρροή στις δαπάνες της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας.

Επίσης, το μέγεθος των νοικοκυριών θεωρείται ότι επηρεάζει τη μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου. Η μείωση του μεγέθους των νοικοκυριών περιορίζει την εμφάνιση οικονομιών κλίμακας που προκύπτουν μέσα από τη συμβίωση μεγάλου σχετικά αριθμού ατόμων στην κατανάλωση ορισμένων αγαθών, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας (European Commission 2001).

Ο βαθμός αστικοποίησης αποτελεί πρόσθετη μεταβλητή στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου, αφού τα νοικοκυριά που ζουν σε αγροτικές περιοχές παράγουν μέρος της διατροφής τους, εμφανίζοντας έτσι υψηλή ιδιοκατανάλωση (Kouremenos και Avlonitis, 1995). Επομένως η μείωση των νοικοκυριών της υπαίθρου με την αύξηση της αστικοποίησης μεταβάλλει την κατανομή του εισοδήματος στις διάφορες καταναλωτικές κατηγορίες. Σημαντική επιρροή στη διάρθρωση της κατανάλωσης έχει βέβαια και η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας, όπως και ο γενικότερος τρόπος ζωής των πολιτών.

Άλλες παράμετροι που επηρεάζουν το καταναλωτικό πρότυπο είναι το σύστημα εκπαίδευσης και υγείας που υπάρχει σε κάθε χώρα και φυσικά το συνταξιοδοτικό σύστημα. Όσο πιο προηγμένο είναι το σύστημα εκπαίδευσης και όσο πιο πλήρεις και ποιοτικές είναι οι προσφερόμενες δημόσιες υπηρεσίες υγείας τόσο μικρότερη είναι η ανάγκη των ατόμων να προστρέξουν στις υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα. Όσον αφορά το συνταξιοδοτικό σύστημα, η επίδρασή του είναι σημαντική

στην αποταμίευση των νοικοκυριών και στην αγορά ασφαλιστικών υπηρεσιών (Bailliu και Reisen, 1998).

Πέρα από τις **ποσοτικές** παραμέτρους υπάρχουν και οι **ποιοτικοί** παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου. Σύγχρονες προσεγγίσεις θεωρούν ότι καθοριστική επιρροή διαδραματίζουν η κουλτούρα και το σύστημα αξιών της κοινωνίας (Hofstede, 2001). Πολλές από τις διαφορές που παρατηρούνται στο επίπεδο κατηγοριών κατανάλωσης μπορούν να ερμηνευθούν μέσα από τις διαφορές στην κουλτούρα που υπάρχει σε κάθε κοινωνία και τη μακροχρόνια πολιτισμική τους συμπεριφορά (Μπελ, 1999). Με άλλα λόγια, το σύστημα αξιών και οι συνήθειες – αντιλήψεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό πρότυπο που κυριαρχεί (Thøgersen και Olander, 2002). Τέλος, οι περιβαλλοντικές συνθήκες αυξάνουν την κατανάλωση ορισμένων αγαθών και περιορίζουν την κατανάλωση άλλων (ECE, 1997b).

2.2 Ο ενεργός καταναλωτής στην σημερινή πραγματικότητα

Σήμερα, κυρίως οι δυτικές χώρες διανύουν μία εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά ακόμα και στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης.

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα ενός ατόμου που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών του. Η ικανοποίηση αυτών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Συνακόλουθα, ο καταναλωτής μεγιστοποιεί αυτή τη χρησιμότητα μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983 Σιώμκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για το άτομο και τα νοικοκυριά, καθώς καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (βιολογικές, φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές έχουν την

δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά στην ποικιλία και την ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών ή στους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.α.) από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Σήμερα, ειδικότερα, οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Πολλά από αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον αγοραστή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Αλλά, πάλι, δημιουργούν επιπρόσθετες ανάγκες στο αγοραστικό κοινό, καθώς, χωρίς την ύπαρξή τους, δεν θα υφίστατο και η συγκεκριμένη ανάγκη. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και, γενικά, μέσω της διαφήμισης, επιχειρείται η δημιουργία αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, ώστε να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005 Mostafa, 2005).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, το σύγχρονο αγοραστικό κοινό φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων ειδικότερα και του βιοτικού επιπέδου γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένο και επιλεκτικό, έχει περισσότερες απαιτήσεις, πολλές από τις οποίες είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο γενικά, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσης του στη «μάρκα» σε σχέση με το παρελθόν, καθώς και η έλλειψη χρόνου. Οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα διαθέτει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου) εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο,

που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμη και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή από τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα ζωής του και την αξιοπρεπή διαβίωσή του έχει διαπιστωθεί εδώ και χρόνια, επομένως επιβάλλεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλίσουν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο μέτρο του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ε.Ε. έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια σχετικά με το βαθμό διασφάλισης των δικαιωμάτων τους. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η επιδίωξη για καλύτερη και διαρκή πληροφόρηση του καταναλωτή, ώστε να αντιμετωπίζει ικανοποιητικά τη σημερινή πραγματικότητα.

Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή με σφαιρική πληροφόρηση αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.α., ενώ διαθέτουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής, που διαμορφώνει με τη σειρά της μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους να αποκτούν εμπειρίες, είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο με τον οποίο θα αποφασίζουν στο μέλλον για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα, οι νέοι συνειδητοποιούν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή του νεαρού καταναλωτή παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση των καταναλωτών προβάλλεται ως απαίτηση. Καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης τους και την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι επιβεβλημένη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η προαγωγή της κριτικής ικανότητάς τους,

αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση το άτομο βελτιώνει την ποιότητα ζωής και μετατρέπεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu & Bayraktar, 2004).

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Άρα ο καταναλωτής πρέπει να αναλάβει πρωταγωνιστικό ρόλο. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να την διαμορφώνουν οι ενημερωμένοι και ενεργοί καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό επιβάλλεται να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς αυτόν και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου.

Ο καταναλωτής είναι αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενδιαφέρει τους μελετητές, τους καταναλωτές καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων. Μία όψη της συμπεριφοράς του ατόμου είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Άλλες όψεις της συμπεριφοράς του, αναφέρονται στη πολιτική, τη κοινωνία, την οικογένεια κ.α. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο στις μέρες μας η σχέση αυτή δυσκολεύει τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η διαφοροποίηση μεταξύ των όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και συχνότερα. Για παράδειγμα, ένα άτομο που μπορεί ως οικογενειάρχης να είναι καλός και στοργικός, ως καταναλωτής μπορεί να εκδηλώνεται με τρόπο που φανερώνει κίνητρα και πάθη. Συνεπώς το περιβάλλον το περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση της ανθρώπινης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά

Ας αναλύσουμε πιο συγκεκριμένα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά, ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή, αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που αποσκοπεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για την συμπεριφορά καταναλωτή. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από αυτούς.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994)

Σύμφωνα με τους Blackwell et Al. (2001), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας».

Ο επίσημος όρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (1995) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος της γνώμης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Ας συνεχίσουμε με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κατά αρχάς το περιβάλλον έχει σημαντικές επιδράσεις (θετικές ή αρνητικές) στη συμπεριφορά του ατόμου και δημιουργεί συνθήκες οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν, είτε στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του ίδιου του ατόμου, είτε στη μεταλλαγή της συμπεριφοράς ενός ατόμου από ένα άλλο. Η καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται με αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο για την αγορά και την χρησιμοποίηση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών και καθοδηγεί τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Πρόκειται για ένα σύνθετο φαινόμενο που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι αλληλοεπηρεάζονται. (Κότλερ Π., 2000 Αποστολόπουλος Κ., 2004) Μερικοί από τους παράγοντες που βοηθούν στον προσδιορισμό, στην ερμηνεία και στην πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάζονται παρακάτω.

Οι **δημογραφικοί παράγοντες** είναι μία μεταβλητή που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Άτομα τα οποία προέρχονται από διαφορετικές χώρες ή πόλεις έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες. Για παράδειγμα, άλλες καταναλωτικές συνήθειες έχει κάποιος που ζει σε ένα χωριό και άλλες εκείνος που ζει στην πόλη ή ακόμα, διαφορετικές είναι οι καταναλωτικές αποφάσεις ενός Ευρωπαίου από κείνες ενός Αμερικανού.

Οι **βιολογικοί παράγοντες** είναι μία άλλη μεταβλητή που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου εξαρτάται από βιολογικούς παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το φύλο και η απασχόληση.

Ο βιολογικός κύκλος του ανθρώπου μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω στάδια:

- *Παιδιά μέχρι την ηλικία των 14 ετών.* Τα άτομα αυτά μπορεί να μην αποτελούν αγοραστές, αλλά μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των αγοραστών.
- *Νέοι καταναλωτές, ηλικίας 15-17 ετών.* Οι προτιμήσεις των ατόμων που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία επηρεάζουν τις πωλήσεις ορισμένων προϊόντων.
- *Άτομα ηλικίας 18-34 ετών.* Αυτή η κατηγορία καταναλωτών, μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες, όπως είναι οι ανύπαντροι όπου η κατανάλωση αυξάνεται όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος, οι άτεκνοι νιόπαντροι με αυξημένη ροπή προς κατανάλωση ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών ενώ δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και νιόπαντροι με παιδιά όπου παρατηρείται οικονομική κάμψη ενώ οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες
- *Άτομα ηλικίας 35-54 ετών.* Και σ' αυτό το στάδιο υπάρχουν υποκατηγορίες, που είναι οι γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους με απώτερο σκοπό την αποκατάσταση των παιδιών και οι γονείς που μένουν μόνοι τους γιατί τα παιδιά έχουν φύγει όπου παρατηρείται τα οικονομικά της οικογένειας να ανακάμπτουν.
- *Άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω.* Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα. Εδώ εμφανίζονται τα πρώτα προβλήματα υγείας ενώ παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

Οι **οικονομικοί παράγοντες** είναι ένας άλλος παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι οικονομικές συνθήκες. Με τον όρο οικονομικές συνθήκες εννοούμε την οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα νοικοκυριό. Για τους οικονομολόγους Henderson και Quandt, «ο ορθολογιστής καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών... από τον οποίο θα πάρει το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης... προτιμότερα το μέγιστο». Το ποια προϊόντα επιλέγει κάποιος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα οικονομικά δεδομένα, όπως είναι το εισόδημα και οι αποφάσεις οικονομικού προγραμματισμού όπως η αποταμίευση, ο δανεισμός,

η αξιοποίηση του μισθού κ.α. Επίσης ένας άλλος οικονομικός παράγοντας είναι το σημερινό και το μελλοντικό διαθέσιμο προσωπικό (ή οικογενειακό) εισόδημα. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η κατανάλωσή του. Πολλές φορές οι καταναλωτές αναγκάζονται να δανειστούν όταν το διαθέσιμο εισόδημά τους δεν επαρκεί. Αυτό συμβαίνει διότι πιστεύουν ότι στο μέλλον το διαθέσιμο εισόδημά τους θα αυξηθεί, με αποτέλεσμα να έχουν να τη δυνατότητα να αποπληρώσουν το δάνειο το οποίο έχουν πάρει.

Οι **πολιτιστικοί παράγοντες**, όπως είναι η κουλτούρα (η μόρφωση) που διαθέτει κάθε άτομο επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο πολιτισμός είναι το σύνολο των ιδεών, των αξιών, των συνηθειών, των πεποιθήσεων και των στάσεων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου και επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ο πολιτισμός διαδίδεται με την πάροδο του χρόνου και μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Η κάθε χώρα έχει το δικό της πολιτισμό, τη δική της κουλτούρα. Διαφορετική είναι η κουλτούρα και συνεπώς η καταναλωτική συμπεριφορά ενός νέου που μεγαλώνει στην Ελλάδα, από την κουλτούρα κάποιου νέου που μεγαλώνει σε μία άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, ιδέες, αξίες, συνήθειες, θρησκεία και παραδόσεις.

Κοινωνικοί, όπως η οικογένεια και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο. Είναι γνωστό ότι το άτομο δε ζει μόνο του αλλά αποτελεί μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας. Η κοινωνική ομάδα που ανήκει ο καταναλωτής, πέρα των άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών, διαθέτει και καταναλωτικά πρότυπα. Προκειμένου, το μεμονωμένο άτομο να συνεχίσει να είναι μέλος της κοινωνικής ομάδας που ανήκει, υιοθετεί σε κάποιο βαθμό ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα της ομάδας αυτής. Η οικογένεια είναι μία από τις βασικότερες και μεγαλύτερες. Η οικογένεια από την οποία προέρχεται αλλά και η οικογένεια που δημιουργεί το άτομο παίζουν σημαντικό ρόλο, αφού ο καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από το κοντινό του περιβάλλον. Άλλες ομάδες εκτός από την οικογένεια είναι το φιλικό περιβάλλον, η γειτονιά, οι συνάδελφοι στο χώρο εργασίας, τα συνδικάτα κ.α. Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο καθορίζεται συνήθως από το μέγεθος του εισοδήματος, το επάγγελμα, τη μόρφωση, το μέγεθος και τον τύπο κατοικίας κ.α. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει το επάγγελμα, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτικές ανάγκες διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα. Σημαντικό ρόλο παίζει και η επαγγελματική αποκατάσταση.

Οι **ψυχολογικοί παράγοντες**, η αντίληψη και η στάση που έχει ένα άτομο για τη ζωή είναι κάποιοι άλλοι παράμετροι που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αγοράζουν διάφορα αγαθά για να καλύψουν ανάγκες που τις θεωρούν σημαντικές. Οι ανάγκες αυτές κατά σειρά προτεραιότητας είναι οι εξής: βιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές (αγάπη, αφοσίωση), υπόληψης (αναγνώριση των μελών της οικογένειας και της κοινότητας όπου ανήκει το άτομο) και οι αυτοπραγμάτωσης (ατομικοί βελτίωση και αναγνώριση). Επιλέγουν πρώτα τις ανάγκες που έχουν να κάνουν με τη βιολογικοί τους επιβίωση δηλαδή την πείνα, την δίψα κλπ και στη συνέχεια τις υπόλοιπες. Όσες περισσότερες ανάγκες ικανοποιεί ο καταναλωτής τόσο βελτιώνεται και το βιοτικό του επίπεδο και η ευημερία του.

Η **τεχνολογική εξέλιξη**, οι **πολιτικές συνθήκες** και τα **φυσικά φαινόμενα** είναι μερικοί ακόμα προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Kotler, 2000).

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα πραγματοποιήσουμε μία λεπτομερή επισκόπηση προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης. Θα εξετάσουμε μελέτες που αφορούν σε μεγάλο βαθμό συγκεκριμένες συμπεριφορές που εντάσσονται στη βιώσιμη κατανάλωση. Οι συγκεκριμένες συμπεριφορές που εξετάζονται δεν αποτελούν το σύνολο των βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών. Αποτελούν όμως ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικές συμπεριφορές σε σχέση με το φάσμα των βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών.

3.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες για τη μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά

Η έρευνα για την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως εστιάζεται στην οικολογική αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή στην επιλογή οικολογικών προϊόντων. Υπάρχουν εντούτοις και άλλοι τύποι περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, όπως η ανακύκλωση ή η συμμετοχή στις διαδηλώσεις υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα των Tilikidou και Delistavrou (2008) εξετάζονται οι τύποι μη αγοραστικών οικολογικών συμπεριφορών των Ελλήνων καταναλωτών καθώς και οι καθοριστικοί τους παράγοντες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πολίτες που υιοθετούν συχνότερα μη αγοραστικές οικολογικές συμπεριφορές είναι όλοι άνθρωποι εκπαιδευτικού επιπέδου, δεν είναι όμως πολυάριθμοι, ούτε συμμετέχουν έντονα στις περισσότερες από αυτές τις συμπεριφορές. Οι μη αγοραστικές καταναλωτικές συμπεριφορές συσχετίζονται θετικά με τις στάσεις σε σχέση με την κατανάλωση και με τις προσωπικές μεταβλητές που αφορούν στην σφαίρα του ελέγχου. Η συμπεριφορά της ανακύκλωσης προβλέπεται καλύτερα από τις στάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση, ενώ η μετά – αγοραστική συμπεριφορά και οι οικολογικές δραστηριότητες προβλέπονται καλύτερα από τις άλλες συμπεριφορές. Οι

καταναλωτές που συμμετέχουν συνήθως στην ανακύκλωση και τις μη – ενεργητικές, μάλλον από παραδοσιακές δραστηριότητες επηρεάζονται συνήθως από τη θετική τους στάση απέναντι στην ανακύκλωση καθώς επίσης και από την κοινωνική τους ευθύνη. Εκείνοι που υιοθετούν πιο ενεργές συμπεριφορές επηρεάζονται συνήθως από τις πεποιθήσεις τους ότι έχουν δύναμη πάνω στους πολιτικούς και την πολιτική. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι εκείνοι που συμμετέχουν σε έναν τύπο περιβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε έναν άλλο τύπο επίσης. Είναι λίγο πολύ οι ίδιοι άνθρωποι, καθώς βρέθηκαν αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της συμπεριφοράς και της οικολογικής μετά – αγοραστικής συμπεριφοράς και των φιλοπεριβαλλοντικών δραστηριοτήτων.

Η μελέτη των Abeliotis et al., (2010) βασίζεται στην μελέτη και στην εμπειρική ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που εμπλέκονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, που σχετίζονται με την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση. Επιπλέον εξετάζονται και αναλύονται οι στάσεις των καταναλωτών πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που σχετίζονται με την βιώσιμη κατανάλωση. Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης η σκιαγράφηση του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή. Η μελέτη υποστηρίζει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να εξηγήσουν τις διαφορές στις οικολογικές δραστηριότητες των καταναλωτών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι Έλληνες πράσινοι καταναλωτές είναι συνήθως γυναίκες, μέσης ηλικίας, με χαμηλά εισοδήματα. Το εισόδημα είναι ο ισχυρότερος προσδιοριστικός παράγοντας και συσχετίζεται αρνητικά με τις οικολογικές δραστηριότητες, ενώ ο παράγοντας της εκπαίδευσης δεν εξηγεί τις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών.

3.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης ή της προθυμίας υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας.

Όσον αφορά τους δημογραφικούς παράγοντες σύμφωνα με τους Ek και Söderholm (2008) η τάση για κατανάλωση «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντιστοιχία με το συμπέρασμα που προκύπτει στην έρευνα του Zarnikau (2003) το οποίο λέει ότι οι μικρότεροι σε ηλικία ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο

από τους μεγαλύτερους σε ηλικία για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Αντίθετα στην έρευνα των Hansla et al., (2008) προκύπτει ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από την ηλικία. Σε σχέση με το φύλο, κάποιες έρευνες συμπεραίνουν ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από το φύλο [Ek και Söderholm (2008), Hansla et al., (2008)]. Αντίθετα στην έρευνα του Zarnikau (2003) προέκυψε ότι οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τις γυναίκες για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. Ωστόσο το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει στην προθυμία πληρωμής για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες.

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο από την έρευνα των Roe et al., (2001) προκύπτει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και προθυμίας πληρωμής για ανανέωση ενέργειας και ενεργειακής αποδοτικότητας. Πιο αναλυτικά οι καταναλωτές με χαμηλότερη εκπαίδευση είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν μικρότερο ποσό για «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με τους καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση. Όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Ek και Söderholm (2008) και Hansla et al., (2008) η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας, δεν επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Από τις έρευνες των Zarnikau (2003), Gossling et al., (2005), Batley et al., (2001) προκύπτει ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών, αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής. Αντίθετα, στις έρευνες των Hansla et al., (2008), Arkesteijn and Oerlemans (2005) προέκυψε ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει καθόλου την πιθανότητα υιοθέτησης της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας ή την προθυμία να πληρώσει κάποιος παραπάνω για «πράσινη» ενέργεια.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας εμφανίζεται να είναι το κόστος στις περισσότερες έρευνες που αφορούν στην «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια. Όσο αυξάνεται το κόστος της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας, μειώνεται η προθυμία να πληρώσει κανείς για «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια [Hansla et al., (2008), Salmela et al., (2005)]. Επίσης στην έρευνα των Arkesteijn and Oerlemans (2005) προκύπτει ότι η τιμή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας συνδέεται αρνητικά με την υιοθέτησή της.

Επιπλέον, τα άτομα που εξέφρασαν φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις είναι πιθανότερο να εκφράσουν τη προθυμία τους να επιλέξουν «πράσινη» ηλεκτρική

ενέργεια σύμφωνα με τους Ek και Söderholm (2008), Batley et al., (2001), Arkesteijn and Oerlemans (2005).

Σε αρκετές έρευνες προκύπτει ότι πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε σχέση με την «πράσινη» ενέργεια. Στην έρευνα του Zarnikau (2003) προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πληροφόρηση σε σχέση με τις επιλογές σε θέματα ενέργειας, θα αυξήσει την προθυμία του κοινού να πληρώσει ένα ποσό περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές όσο και για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. Ακόμη στην έρευνα των Gossling et al., (2005) το 11,6% των φοιτητών δήλωσε ότι εμποδίζετε να αλλάξει παροχή από την περιορισμένη πληροφόρηση.

Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας αποτελεί η περιορισμένη γνώση του καταναλωτή. Σύμφωνα με την εργασία των Salmela et al., (2005) η περιορισμένη γνώση γενικά για τα περιβαλλοντικά θέματα και για τα ζητήματα ηλεκτρικής ενέργειας επέτρεπε τις ενέργειες των καταναλωτών στην «πράσινη» αγορά ηλεκτρικής ενέργειας.

Σημαντικά εμπόδια στην υιοθέτηση της «πράσινης» ενέργειας αποτελούν ο χρόνος, ο κόπος και το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πρακτικά πως μπορεί να αλλάξει εταιρία παροχής [Gossling et al., (2005), Salmela et al., (2005)]. Αρκετοί καταναλωτές έχουν ελλιπή γνώση για την «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια και καμία προηγούμενη εμπειρία και πιστεύουν ότι η μετατροπή ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας περίπλοκος στόχος που απαιτεί πολλή ενέργεια. Έτσι σύμφωνα και με τους Batley et al., (2001) εκείνοι που είναι πιο ενήμεροι ή ενεργοί σχετικά με αυτό το ζήτημα ή διαθέτουν προηγούμενη σχετική ενεργειακή εμπειρία θα ήταν προθυμότεροι να πληρώσουν επιπλέον για ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια.

Σε σχέση με την ενεργή περιβαλλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών, στην έρευνα των Roe et al., (2001) προκύπτει ότι οι καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Επίσης σύμφωνα με τους Arkesteijn and Oerlemans (2005) η ύπαρξη προηγούμενης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας.

Σύμφωνα με την έρευνα των Salmela et al., (2005) άλλοι παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση της «πράσινης» ενέργειας στο νοικοκυριό είναι η χαμηλή περιβαλλοντική συνείδηση από πλευράς των καταναλωτών και οι παλιές συνήθειες των καταναλωτών. Επιπλέον σύμφωνα με τους Arkesteijn and Oerlemans (2005) η

ευκολία στην κατανόηση και στη χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας, ενώ η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια συνδέεται θετικά με την υιοθέτησή της.

Αντίθετα, η πεποίθηση για σχετικά πλεονεκτήματα της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας σαν καινοτόμο προϊόν σε σχέση με την συμβατική δεν προέκυψε να επηρεάζει την υιοθέτηση της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας Arkesteijn and Oerlemans (2005).

Τέλος, από την εργασία των Ek και Söderholm (2008) οι παρακάτω παράγοντες προκύπτουν να συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά με την προθυμία να πληρώσει κάποιος για «πράσινη» οικιακή ενέργεια: η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (αρνητική συσχέτιση), η προσωπική ευθύνη (θετική συσχέτιση), η πεποίθηση για το πόσο ενεργά συμμετέχουν οι άλλοι (θετική συσχέτιση), προσωπική ωφέλεια (θετική συσχέτιση), η παρουσία ενός κοινωνικού κανόνα (θετική συσχέτιση).

3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων

Οι Laroshe et al., (2001) πραγματοποίησαν έρευνα που είχε ως σκοπό να εξακριβώσει το προφίλ των καταναλωτών που ήταν διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν με επιπλέον κόστος για την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Διαπιστώθηκε ότι αυτό το τμήμα καταναλωτών είναι πιθανότερα γυναίκες, παντρεμένες. Πιστεύουν ότι τα οικολογικά προβλήματα είναι σοβαρά και ότι οι εταιρίες δεν ενεργούν υπεύθυνα προς το περιβάλλον, ενώ δίνουν υψηλή σημασία στην ασφάλεια και στις καλές σχέσεις με τους άλλους και σκέπτονται συχνά τα οικολογικά ζητήματα κατά τη διάρκεια μίας αγοράς.

Σε μελέτη του Chan (2010) προκύπτει ότι η περιβαλλοντική γνώση αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει θετικά την συμπεριφορά απέναντι στις «πράσινες» αγορές των κινέζων καταναλωτών. Σε μελέτη που πραγματοποίησε το Aceti Associates of Arlington (2005) εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν «πράσινα». Ένας βασικός παράγοντας που συνδέεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνεπείς αγορές είναι ο βαθμός του αποτελέσματος που προκύπτει από τις αγορές τους. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να βοηθήσουν στη λύση περιβαλλοντικών προβλημάτων τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι αγορές τους να είναι «πράσινες». Η αντιληπτή γνώση (perceived knowledge) συνδέεται επίσης θετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, καθώς όσο περισσότερο οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί τόσο πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν φιλικά περιβαλλοντικές αγορές. Ένα τελευταίο βασικό κίνητρο που ενθαρρύνει τις πράσινες αγορές σύμφωνα με την μελέτη αποτελεί η ανησυχία για το περιβάλλον (environmental concern). Όπως είναι αναμενόμενο το επίπεδο ανησυχίας των ανθρώπων για το περιβάλλον συνδέεται θετικά με την προθυμία τους να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα εμπόδια που περιορίζουν τις «πράσινες» αγορές.

Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας. Επιπλέον, η απόδοση του προϊόντος αποτελεί ζήτημα για τον καταναλωτή ενώ ένα άλλο εμπόδιο αποτελεί ο

σκεπτικισμός για όσα υποστηρίζει το «πράσινο» μάρκετινγκ. Τέλος η ευαισθησία των καταναλωτών στη τιμή αποτελεί ένα κύριο εμπόδιο στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Ακόμα και για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές οι υψηλότερες τιμές των «πράσινων» προϊόντων αποτελούν εμπόδιο στην αγορά τους.

Πιο αναλυτικά, στους δημογραφικούς παράγοντες, το φύλο, στις έρευνες των Laroshe et al., (2001), Davies et al., (1995), Hughner et al., (2007), Wandel and Bugge (1997), ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και βιολογικών τροφίμων. Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για τα «πράσινα» προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες. Αντίθετα δεν προκύπτει κάποια συσχέτιση μεταξύ φύλου και κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων στις έρευνες των Tilikidou et al., (2003), Theodoropoulou et al., (2002), Fotopoulos et al., (2002), De Pelsmacker et al., (2005).

Στη συνέχεια σε σχέση με την ηλικία οι Laroshe et al., (2001) στην έρευνα τους συμπεραίνουν ότι η ηλικία δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι έρευνες των Tilikidou et al., (2003), Davies et al., (1995), Wandel and Bugge (1997). Αντίθετα, οι Gatersleben et al. (2002), υποστηρίζουν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα, συμπέρασμα στο οποίο συμφωνεί και η έρευνα των Hughner et al., (2007). Επίσης οι Fotopoulos et al., (2002) και De Pelsmacker et al., (2005) υποστηρίζουν ότι οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι κατά βάση νεότεροι από τα 50 έτη.

Σύμφωνα με τους Gatersleben et al. (2002), Theodoropoulou et al., (2002), Fotopoulos et al., (2002), De Pelsmacker et al., (2005), Wandel and Bugge (1997) το επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Σε αντίθετο συμπέρασμα καταλήγουν οι έρευνες των Laroshe et al., (2001), Tanner et al., (2003), Tilikidou et al., (2003), Hughner et al., (2007).

Η επαγγελματική κατάσταση του καταναλωτή δεν παρουσιάζει συσχέτιση με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων σύμφωνα με τις μελέτες που πραγματοποίησαν οι Laroshe et al., (2001), Tanner et al., (2003), Tilikidou et al., (2003), Theodoropoulou et al., (2002), Fotopoulos et al., (2002), Wandel and Bugge (1997).

Το οικογενειακό εισόδημα παρουσιάζει θετική συσχέτιση σύμφωνα με τους Tilikidou et al., (2003), Davies et al., (1995), Fotopoulos et al., (2002) με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων. Αντίθετα σύμφωνα με τους Laroshe et al., (2001), Tanner et al., (2003), Gatersleben et al. (2002), Hughner et al., (2007), Wandel and Bugge (1997) το εισόδημα δεν έχει καμία επίδραση στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων.

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση οι Laroshe et al., (2001) διαπιστώνουν ότι όσοι είναι παντρεμένοι είναι προθυμότεροι να πληρώσουν περισσότερο για τα «πράσινα» προϊόντα. Επίσης όσοι καταναλωτές έχουν παιδιά αγοράζουν συχνότερα περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν έχουν παιδιά σύμφωνα με τις έρευνες των Laroshe et al., (2001), Hughner et al., (2007), Theodoropoulou et al., (2002), Fotopoulos et al., (2002). Για τη συγκεκριμένη παράμετρο οι Davies et al., (1995) διαπιστώνουν ότι η παρουσία παιδιών δεν φαίνεται να είναι σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή. Εντούτοις μία πιο σε βάθος επεξεργασία των δεδομένων δείχνει εάν το οικογενειακό εισόδημα το επιτρέπει, οι γυναίκες με παιδιά είναι πιο πιστοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.

Ο τύπος κατοικίας δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή στις έρευνες των Theodoropoulou et al., (2002) και Wandel and Bugge (1997). Επίσης η ιδιοκτησία του σπιτιού [Laroshe et al., (2001)] και το είδος της κατοικίας [Tanner et al., (2003)] δεν συσχετίζονται σημαντικά με την κατανάλωση «πράσινων» τροφίμων.

Όσον αφορά τις στάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τους Laroshe et al., (2001) και οι τέσσερις στάσεις που εξετάζει είναι: η σημασία φιλοπεριβαλλοντικής στάσης, η δυσκολία το να είναι κανείς φιλικός προς το περιβάλλον, το ποσοστό υπευθυνότητας φορέων που ερμηνεύουν την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος. Επίσης, οι Chan (2010), Verbeke και Vermeir (2008) υποστηρίζουν ότι οι θετικές στάσεις απέναντι στα «πράσινα» προϊόντα επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση για «πράσινες» αγορές. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Tanner et al., (2003) οι «πράσινες» αγορές τροφίμων διευκολύνονταν από τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος και στα τοπικά προϊόντα.

Αντίθετα, η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων δεν συσχετίζεται σημαντικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, στη γεύση, στην υγεία και στην οικολογική ετικέτα. Οι Hughner et al., (2007)

υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων έχουν θετικές στάσεις απέναντι στη μαγειρική, στο χορτοφαγία και στην εναλλακτική ιατρική, ενώ έχουν συνήθως αρνητική στάση ως προς τη θρησκεία.

Όσον αφορά τη γνώση του καταναλωτή σύμφωνα με την έρευνα των Laroshe et al., (2001) οι γνώσεις για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν προβλέπουν τη διάθεση των καταναλωτών να μεταβάλλουν επιπλέον κόστος για να αγοράσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Αντίθετα ο Chan (2010) υποστηρίζει ότι η γνώση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα επηρεάζει θετικά σε ένα βαθμό τις στάσεις απέναντι στις «πράσινες» αγορές, ενώ και η έρευνα του Aceti Associates of Arlington (2005) υποστηρίζει ότι η γνώση συνδέεται θετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων. Επίσης οι Tanner et al., (2003) υποστηρίζουν ότι οι «πράσινες» αγορές τροφίμων διευκολύνονται από τη διαθεσιμότητα σχετικής γνώσης για τα «πράσινα» προϊόντα.

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνδέεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνεπείς αγορές είναι η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα [Verbeke και Vermeir (2008)]. Σύμφωνα με την έρευνα του Aceti Associates of Arlington (2005) όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να βοηθήσουν στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι αγορές τους να είναι πράσινες. Η ανησυχία για το περιβάλλον συνδέεται θετικά με την προθυμία αγοράς οικολογικών προϊόντων [Aceti Associates of Arlington (2005), de Ferran F & K Grunert (2007), Laroshe et al., (2001)].

Επίσης, για τους Davies et al., (1995), Wandel and Bugge (1997), Fotopoulos et al., (2002) οι περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι ένας από τους κυριότερους λόγους για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα οι Hughner et al., (2007) υποστηρίζουν ότι σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον δεν υπάρχει ενιαία άποψη που να αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση.

Ένας από τους κυριότερους λόγους για την αγορά βιολογικών προϊόντων αποτελεί η υγεία σύμφωνα με έρευνες των Davies et al., (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner et al., (2007), Theodoropoulou et al., (2002) και Fotopoulos et al., (2002).

Ένας ακόμη λόγος αγοράς βιολογικών τροφίμων είναι η καλή ποιότητα [Wandel and Bugge (1997) και Fotopoulos et al., (2002)] όπως και το ενδιαφέρον για την ευημερία των ζώων [Wandel and Bugge (1997) και Hughner et al., (2007)]

Η περιβαλλοντική συνείδηση εμφανίζεται να είναι ισχυρός παράγοντας σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων [Gatersleben et al., (2002) και Theodoropoulou et al., (2002)].

Η ευαισθησία στην τιμή αποτελεί ένα κύριο εμπόδιο στην αγορά οικολογικών προϊόντων [Aceti Associates of Arlington (2005), Davies et al., (1995), Hughner et al., (2007), Theodoropoulou et al., (2002), Tilikidou et al., (2003), Fotopoulos et al., (2002)]. Ακόμα και για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές, οι υψηλότερες τιμές των «πράσινων» προϊόντων γενικότερα και των βιολογικών τροφίμων πιο συγκεκριμένα αποτελούν εμπόδιο στην αγορά τους.

Οι κοινωνικοί κανόνες αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα προσδιορισμού της αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Σύμφωνα με τους Verbeke και Vermeir (2008) οι καταναλωτές που δέχονται υψηλή κοινωνική πίεση να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα, έχουν μία υψηλότερη πρόθεση προς την αγορά αυτών των προϊόντων. Σύμφωνα με τους Tanner et al., (2002) η κατανάλωση «πράσινων» τροφίμων συνδέεται αρνητική με την συχνότητα των αγορών σε σούπερ μάρκετ, ενώ στην έρευνα των Fotopoulos et al., (2002) προκύπτουν τα εξής: οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ και λιγότερο από ειδικά καταστήματα, η συχνότητα αγορών από εξειδικευμένα καταστήματα είναι μικρότεροι για τους μη αγοραστές και οι αγοραστές παρουσιάζουν την μεγαλύτερη συχνότητα αγορών σε εξειδικευμένα μαγαζιά με βιολογικά από όλες τις άλλες ομάδες.

Σε σχέση με τις πηγές πληροφόρησης, σύμφωνα με τους Theodoropoulou et al., (2002) οι κύριες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα ήταν τα MME (31%), οι συγγενείς (24%) και επιστήμονες και διασκέψεις (13%). Σύμφωνα με τους Fotopoulos et al., (2002) οι κυριότερες πηγές ενημέρωσης είναι οι φίλοι, η οικογένεια, τα MME και πολύ λιγότερο οι κρατικές και οι ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης. Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ενημερώνονται από τη τηλεόραση και ελάχιστα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά σε σχέση με τους αγοραστές βιολογικών.

Τέλος σύμφωνα με τους Fotopoulos et al., (2002) σημαντική μεταβλητή είναι οι διαιτητικές συνήθειες για τον διαχωρισμό μεταξύ αγοραστή και μη αγοραστή βιολογικών τροφίμων.

3.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες, για το φύλο, σύμφωνα με τον Roberts (1996), το φύλο αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς οι γυναίκες χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά από τους άνδρες. Επίσης σύμφωνα με τους Diamantopoulos et al., (2003) προέκυψε ότι οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο περιβάλλον, είναι πιθανότερο να κάνουν «πράσινες» αγορές αν και δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις που να δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν πιο πολλές γνώσεις για τα περιβαλλοντικά θέματα σε σχέση με τους άνδρες ενώ και οι έρευνες των Gilg et al., (2005) δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές στις «πράσινες» αγορές. Όσον αφορά την ηλικία σύμφωνα με τους Roberts (1996) και Gilg et al., (2005) η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, σύμφωνα με τους Gilg et al., (2005) και Roberts (1996) προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς οι ερωτώμενοι με την υψηλότερη εκπαίδευση χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Αντίθετα στην έρευνα των Diamantopoulos et al., (2003) η άποψη ότι οι πιο μορφωμένοι είναι περιβαλλοντικά πιο υπεύθυνοι μόνο μερικώς μπορεί να υποστηριχθεί καθώς ενώ προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που έχουν μεγαλύτερη εκπαίδευση έχουν και περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις, αναλαμβάνουν συχνότερα πολιτική δράση και ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης. Όμως δεν επαληθεύεται η υπόθεση ότι οι άνθρωποι με μεγαλύτερη εκπαίδευση ανησυχούν περισσότερο για την ποιότητα του περιβάλλοντος, ενώ δεν προκύπτει καμία συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοραστικής συμπεριφοράς.

Καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ επαγγέλματος και συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τη μελέτη του Roberts (1996).

Σε σχέση με τον εισοδηματικό παράγοντα σύμφωνα με τον Roberts (1996) το ύψος του εισοδήματος συσχετίζεται αρνητικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα, σύμφωνα με τις μελέτες των Gilg et al., (2005) και Balderjahn (1988) προκύπτει ότι οι μη οικολόγοι βρίσκονται στα χαμηλότερα εισοδήματα και οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης συσχετίζονται θετικά με το εισόδημα.

Όσον αφορά την κοινωνική τάξη, σύμφωνα με τη μελέτη του Balderjahn (1988) ο οικολογικός καταναλωτής ανήκει στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Diamantopoulos et al., (2003) η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη, τόσο μεγαλύτερη είναι συμμετοχή σε «πράσινες» δραστηριότητες μόνο μερικώς επαληθεύεται. Άλλοι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες που συσχετίζονται θετικά με την περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά είναι η συμμετοχή σε κοινωνικές ή περιβαλλοντικές οργανώσεις Gilg et al., (2005). Αρνητική συσχέτιση προκύπτει μεταξύ περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς και του αριθμού των μελών της οικογένειας που διαμένουν στην ίδια κατοικία [Gilg et al., (2005)]. Αντίθετα καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς και των παραγόντων, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών [Diamantopoulos et al., (2003)], τύπος κατοικίας και κατοχή αυτοκινήτου [Gilg et al., (2005)].

Σε σχέση με τη μεταβλητή της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας σύμφωνα με την έρευνα του Roberts (1996) προκύπτει ότι όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι μπορούν να μειώσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τόσο πιθανότερο είναι να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές. Οι καταναλωτές που δεν θεωρούν ότι μπορούν να έχουν μία ουσιαστική συμβολή στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι αρκετά λιγότερο πιθανό να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές [Finisterra do Paço et al., (2008)]. Επίσης, σύμφωνα με τον Balderjahn (1988) όσο πιο πολύ πιστεύει ο καταναλωτής στη δύναμη των ατόμων τόσο πιο έντονα αγοράζει και χρησιμοποιεί μη ρυπαντικά προϊόντα. Αντίθετα, με τα παραπάνω οι Gilg et al., (2005) υποστηρίζουν ότι η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα δεν είναι σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων.

Όσον αφορά τις αξίες των καταναλωτών στην έρευνα των Gilg et al., (2005) προκύπτει ότι ο συντηρητισμός και ο εγωισμός αποτελούν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικολογικής συμπεριφοράς σε αντίθεση με τον

αλτρουισμό. Επίσης, στην ίδια έρευνα προκύπτει ότι οι μη οικολόγοι χαρακτηρίζονται από τον ανθρωποκεντρισμό σε αντίθεση με τους οικολόγους που χαρακτηρίζονται από το βιοσφαιρισμό.

Οι στάσεις απέναντι στη ρύπανση και την οικολογικά συνειδητή διαβίωση μόνο μερικώς μπορούν να ερμηνεύσουν την περιβαλλοντικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με τον Balderjahn (1988).

Σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον οι Roberts (1996), Minton et al., (1997) και Finisterra do Paço et al., (2008) υποστηρίζουν ότι όσες περισσότερες ανησυχίες έχει κάποιος για το περιβάλλον τόσο πιθανότερο είναι να παρουσιάσει μία οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα των Finisterra do Paço et al., (2008) επεξηγηματικές μεταβλητές αποτελούν επίσης η περιβαλλοντική γνώση και η περιβαλλοντική συνείδηση. Τέλος, στην έρευνα των Gilg et al., (2005) τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα τη σημασία της υγείας, της ανησυχίας για την ασφάλεια των τροφίμων και της υποστήριξης των τοπικών αγορών στις αποφάσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό και την οργάνωση της ροής των προϊόντων μέσω των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, από την παραγωγή μέχρι και την τελική παράδοση των αγαθών στα νοικοκυριά. Αποτελεί ένα ολοκληρωμένο δίκτυο αποτελούμενο από επιχειρηματικές οντότητες (προμηθευτές, παραγωγικές μονάδες, αποθήκες και κέντρα διανομής, λιανοπωλητές) και καταναλωτές, οι οποίοι συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εκπλήρωση των απαιτήσεων των πελατών και τελικών καταναλωτών. Οι επιχειρηματικές αυτές οντότητες συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτούν τις πρώτες ύλες και να τις μετατρέπουν σε τελικά προϊόντα, τα οποία διανέμονται μέσω των καναλιών διανομής στους καταναλωτές και στα νοικοκυριά. Η εφοδιαστική αλυσίδα λοιπόν συμπεριλαμβάνει τη ροή υλικών – αγαθών από τον προμηθευτή πρώτων υλών ή τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή, αλλά παράλληλα και τη ροή πληροφοριών μεταξύ των μελών της αλυσίδας.

Η Εφοδιαστική (Logistics) ως επιστήμη, έχει αντικείμενο και σκοπό τη διαχείριση, τη διακίνηση και τη ροή προϊόντων από την παραγωγή μέχρι την τελική κατανάλωση με γνώμονα, το χαμηλό κόστος, την οικιακή οικονομία και την ποιοτική εξυπηρέτηση των μελών του νοικοκυριού. Η ποιοτική εξυπηρέτηση του νοικοκυριού, που αποτελεί τον τελευταίο σταθμό της εφοδιαστικής αλυσίδας, εξασφαλίζει ουσιαστικά στην αλυσίδα την ομαλή και την αποτελεσματική της λειτουργία.

Όσον αφορά τους γενικούς στόχους της εφοδιαστικής επικεντρώνονται στο σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, στη σωστή ποσότητα και ποιότητα με το σωστό κόστος. Επικεντρώνονται δηλαδή στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επομένως είναι ικανοποιημένοι όταν:

- Βρίσκουν αυτό που θέλουν όταν το θέλουν (διαθεσιμότητα)
- Στην ποιότητα που προσδοκούν
- Και στην τιμή που είναι σε θέση να το αποκτήσουν (εφικτή τιμή αγοράς)
- Αυτό προϋποθέτει σε όλη την αλυσίδα να ικανοποιείται ο επόμενος κόμβος (πελάτης), ώστε τελικά να ικανοποιείται ο τελικός πελάτης που είναι ο

καταναλωτής. Έτσι πρέπει να συνεργάζονται όλοι αρμονικά στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Η Εφοδιαστική επίσης θα πρέπει να ικανοποιεί και άλλα δύο κριτήρια. Το ένα κριτήριο είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε ολόκληρη την αλυσίδα με τελικό αποδέκτη τους καταναλωτές (ικανοποίηση πελατών) και το δεύτερο κριτήριο είναι το χαμηλό κόστος με το οποίο επιτυγχάνει την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά, το πρώτο κριτήριο στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών δηλαδή στην διατήρηση των υφιστάμενων και στην απόκτηση νέων καθώς επίσης και στην ικανοποίηση των αναγκών τους, στη ψυχαγωγία τους και στην αναβάθμιση της ποιότητας της διαβίωσής τους ενώ το χαμηλό κόστος εφοδιασμού και η μείωσή του στη δυνατότητα προσφοράς καλύτερων τιμών για τους καταναλωτές και τα νοικοκυριά αλλά και στην αύξηση των κερδών του παραγωγού.

Όσον αφορά το κόστος μεταφοράς, αποθήκευσης και διαχείρισης αποθεμάτων στην εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί σημαντικό μέρος του κόστους που περικλείεται στο προϊόν που αγοράζουν οι καταναλωτές. Η μείωση του κόστους εφοδιασμού παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πουλάνε προϊόντα με χαμηλότερη τιμή, επομένως αποτελεί σημαντικό όφελος για τα νοικοκυριά.

4.1 Ειδικές πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στη σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης και της οικονομικής δυσχέρειας των νοικοκυριών, επανεξετάζονται εκ νέου οι διαδικασίες διακίνησης αγαθών και υπηρεσιών στην εφοδιαστική αλυσίδα με αφετηρία τις πραγματικές ανάγκες και στόχο την ποιοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή. Η Εφοδιαστική επομένως, αποσκοπεί να μετουσιώσει τις πραγματικές ανάγκες σε ικανοποίηση μέσω πρακτικών τρόπων διακίνησης αγαθών και υπηρεσιών προσπαθώντας να λειτουργήσει στο δύσκολο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί από την κρίση. Πιο συγκεκριμένα, μία νέα τέτοια διαδικασία διακίνησης αγαθών και υπηρεσιών για τα νοικοκυριά και τους καταναλωτές αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία τελευταία εξέλιξη στον εφοδιασμό των νοικοκυριών σε προϊόντα και υπηρεσίες παράλληλα με τη διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινή ζωή του μέσου ανθρώπου. Το ίδιο και

η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών με τις διάφορες μορφές τους (οπτικές ίνες, κινητά τηλέφωνα, δορυφορικές συνδέσεις, κ.α.). Επιπλέον, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών επιτυγχάνεται μέσω της άνθισης του διαδικτύου (Internet). Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, οι κατά συνέπεια αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Η άμεση, σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία σε συνδυασμό με τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ απεριόριστου αριθμού ατόμων, επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ όλων των πρωταγωνιστών μιας αγοράς. (Σιώμκος 1994).

Η χρήση του διαδικτύου εξαρτάται από την ηλικία των χρηστών (υπηρεσίες εξ αποστάσεων εκπαίδευσης προτιμούνται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, άτομα μίας μέσης ηλικίας, πραγματοποιούν περισσότερο οικονομικές συναλλαγές και αναζητούν πληροφορίες για θέματα υγείας και τις παροχές των δημοσίων φορέων, οι νέοι αναζητούν στο διαδίκτυο παιχνίδια, τραγούδια, κτλ και όλοι ανεξαρτήτων ηλικίας ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα), το μορφωτικό επίπεδο (οι χρήστες με τη χαμηλότερη εκπαίδευση ανατρέχουν στις ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες και τα προγράμματα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης), την απασχόληση (οι φοιτητές αναζητούν θέματα εκπαίδευσης, οι εργαζόμενοι πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες, δημόσιους φορείς, οι συνταξιούχοι επικεντρώνονται στην επικοινωνία).

Ας ασχοληθούμε όμως με το ηλεκτρονικό εμπόριο που σίγουρα επηρεάστηκε και από την χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα λίγες καινοτομίες στην ανθρώπινη ιστορία παρέχουν τόσα πολλά οφέλη όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η παγκόσμια άνθιση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ποικιλία των δυνατοτήτων χρήσης τους και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών στήριξής του, ειδικά το web, έχουν ως αποτέλεσμα πολλές δυνατότητες οφελών για οργανισμούς, άτομα και για όλη την κοινωνία. Αυτά το οφέλη μόλις τώρα αρχίζουν να σχηματοποιούνται αλλά θα αυξηθούν σημαντικά καθώς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η επανάσταση του ηλεκτρονικού

εμπορίου είναι τόσο μεγάλη, όσο η αλλαγή που ακολούθησε τη βιομηχανική επανάσταση (Drucker 2002).

Ορισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Πιο αναλυτικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες, είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των Τραπεζών.

Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται μέσω Internet, αλλά μπορεί να διεξαχθεί επίσης σε ιδιωτικά δίκτυα προστιθέμενης αξίας (Value-added networks, VAN, δίκτυα τα οποία προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες γνωστούς φορείς) ή σε δίκτυα τοπικής παροχής (local area networks, LAN) ή ακόμη και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές. Για παράδειγμα η αγορά τροφίμων από μία αυτόνομη μηχανή πωλήσεων, όπου πληρώνεται με μία έξυπνη κάρτα ή ένα κινητό τηλέφωνο, μπορούν να θεωρηθούν στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δίνοντας έναν απλό ορισμό, θα λέγαμε ότι “το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών περιλαμβανομένου και του Internet”. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί μέσω των παρακάτω εννοιών:

- Επιχειρησιακή διεργασία. Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην εκτέλεση των υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο ολοκληρώνοντας τις επιχειρησιακές διαδικασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες (Weil and Vitale, 2001).
- Εξυπηρέτηση. Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιριών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- Εκπαίδευση. Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και άλλους οργανισμούς περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.

- Συνεργατική. Από τη σκοπιά της συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.
- Κοινωνική. Από την κοινωνική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μία θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συναλλαγή, και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT), μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT, αλλάζουν τη μορφή των αγορών τη δεκαετία του 1980. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικών ταχυδρομείων) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με λιγότερο κόστος. Οι συναλλαγές που παλαιότερα πετούσαν έντυπα, όπως οι παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980-αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μία νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μέσα στη δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (pc), που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται έτσι ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους

τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τη φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων

Μία συνηθισμένη κατάταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι με βάση τη φύση της συναλλαγής ή με τη σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

- Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (business to business-B2B)
- Επιχειρήσεις με καταναλωτές (business to consumer-B2C)
- Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (business to business to consumer-B2BBC)
- Καταναλωτής με επιχείρηση (costumer to business-C2B)
- Κινητό εμπόριο (M-commerce)
- Ραδιοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο
- Επιχειρήσεις με υπαλλήλους (business to employees-B2G)
- Συνεργατικό εμπόριο (collaborative commerce-C-commerce)
- Καταναλωτής με καταναλωτή (costumer to costumer-C2C)
- Εφαρμογές ομότιμων (peer to peer)
- Ηλεκτρονική εκπαίδευση (e-learning)
- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government)
- Ανταλλακτήριο με ανταλλακτήριο (electronic exchange)
- Μη επιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιχειρήσεις με καταναλωτές (business to consumer-B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου, προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους αγοραστές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (world wide web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Τώρα υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών. Ο καταναλωτής και τα μέλη των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση σε μία τεράστια ποικιλία προϊόντων, σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπουν, επιλέγουν, μπορούν ενίοτε και να τα δοκιμάζουν μέσω ειδικών προγραμμάτων, ανακαλύπτουν προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσαν να

βρουν εύκολα στη χώρα τους, συγκρίνουν τις τιμές και τέλος, αγοράζουν όλα αυτά, χωρίς να βγουν από το σπίτι τους κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (business to business to consumer-B2BBC): Μία επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μια επιχείρηση πελάτη. Η επιχείρηση πελάτης έχει τους δικούς της πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι οι ίδιοι της υπάλληλοι στους οποίους παρέχονται το προϊόν, η υπηρεσία χωρίς να προσθέτει κάποια αξία σε αυτό. Ένα παράδειγμα είναι οι συναλλαγές χονδρέμπορου με έμπορο λιανικής με καταναλωτή, σαν τις αεροπορικές εταιρίες και τις εταιρίες ταξιδιών που παρέχουν υπηρεσίες ταξιδιών, π.χ. αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχεία σε εμπορικούς εταίρους.

Κινητό εμπόριο (M-commerce): Οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές, που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον αναφέρονται ως κινητό εμπόριο. Για παράδειγμα από ορισμένα κατάλληλα εξοπλισμένα κινητά τηλέφωνα ένας καταναλωτής μπορεί να διεξάγει τραπεζικές συναλλαγές ή να παραγγείλει ένα βιβλίο. Ορισμένοι ορίζουν το m-commerce ως συναλλαγές που διεξάγονται με άτομα για τα οποία βρίσκονται μακριά από το σπίτι ή το γραφείο τους. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να γίνουν σε τόσο σε ασύρματα όσο και σε ενσύρματα δίκτυα.

Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

- Απανταχού παρουσία, μπορούν να αγοράζουν όποτε θέλουν κι από όποια τοποθεσία κι αν βρίσκονται.
- Περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, μεγάλη δυνατότητα επιλογής (προμηθευτής, προϊόντα).
- Εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να εξειδικεύουν πολλά προϊόντα και/ή υπηρεσίες.
- Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορούν να συγκρίνουν και να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές.
- Άμεση παράδοση, τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να φορτώνονται αμέσως μετά την πληρωμή.
- Διαθεσιμότητα πληροφοριών, εύκολη εύρεση αυτών που χρειάζονται με λεπτομέρειες, συστήματα επίδειξης, κτλ.
- Εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες, συμμετοχή σε δημοπρασίες ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία.

- Μερικές φορές δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων.
- Τηλεργασία, μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.
- Ηλεκτρονικές κοινότητες, μπορούν να γίνουν κοινωνικές επαφές online σε κοινότητες ενώ βρίσκονται στο σπίτι.
- Εύρεση μοναδικών ειδών, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορούν να βρουν συλλεκτικά είδη.

Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία

- Τηλεργασία, μπορούν να εργάζονται από το σπίτι. Άρα λιγότερη κίνηση, μόλυνση.
- Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες. Παροχή εκπαίδευσης, υγείας, κτλ. σε περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.
- Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι.
- Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης. Δηλαδή οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.
- Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος, επιτρέπεται στους ανθρώπους στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και σε αγροτικές περιοχές να λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και να αγοράζουν αυτό που πραγματικά θέλουν.

Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να καταταγούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς. Σύμφωνα με μία μελέτη του 2006 (Harmonyhollow.net 2006), οι κύριοι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι

- Η αντίσταση στη νέα τεχνολογία.
- Οι δυσκολίες υλοποίησης.
- Τα προβλήματα ασφάλειας.
- Η έλλειψη τεχνολογικών δεξιοτήτων.
- Η έλλειψη πιθανών πελατών και
- Το κόστος.

Οι Van Toor et al., (2006) πιστεύουν ότι οι φραγμοί των νέων (π.χ. δημόσιος τομέας, ιδιωτικός τομέας, διεθνείς οργανισμοί) εσωτερικοί φραγμοί (π.χ. ασφάλεια, έλλειψη

τεχνικών γνώσεων και έλλειψη χρόνου και πόρων) και οι εξωτερικοί φραγμοί (π.χ. έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης).

Τεχνολογικοί περιορισμοί

- Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.
- Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές ειδικά για m-commerce.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.
- Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Χρειάζονται ειδικοί web servers εκτός των servers δικτύου (πρόσθετο κόστος).
- Η προσπέλαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και άβολη.
- Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.

Μη τεχνολογικοί περιορισμοί

- Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.
- Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολογίας δεν έχουν επιλυθεί ακόμη.
- Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
- Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάσουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης, οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητών και αγοραστών για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο Internet.
- Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιριών dot.com.

Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

Οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά μέσω υπολογιστών παρά όπως ενεργούν στο φυσικό εμπόριο σύμφωνα με τον Fisher. Ειδικότερα, οι άνθρωποι συμπεριφέρονται διαφορετικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω υπολογιστή. Έτσι υπάρχουν και συγκεκριμένα κίνητρα τα οποία επηρεάζουν τις αγορές μέσω υπολογιστή. Πιο αναλυτικά, τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι τα ακόλουθα: οι χαμηλότερες τιμές (66,3%), η ευκολία των αγορών, δηλαδή λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε θέλεις, διασυννοριακές αγορές κλπ (66,2%), η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%), η σιγουριά για δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%), η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%), η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών (53,0%), η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%), οι γνώμες/αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (30,9%)

Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Οι Έλληνες δηλώνουν διστακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται μόλις στο 16,2% του συνόλου (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2009)

Η ευκολία που προσφέρουν και οι καλύτερες τιμές ολοένα και ανεβάζουν το ποσοστό εκείνων που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το σπίτι. Σύμφωνα με τις έρευνες της εταιρίας Nielsen, οι Έλληνες δεν προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές, σε αντίθεση με τους καταναλωτές της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Επίσης, ήδη ένας στους πέντε Έλληνες χρήστες του διαδικτύου επιλέγει τις online αγορές και μάλιστα κάνει τις αγορές του από διαδικτυακά καταστήματα. Μάλιστα οκτώ στους δέκα Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, σκοπεύουν να κάνουν κάποια online αγορά στο επόμενο εξάμηνο και μόλις το 13% των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ αγορά από το internet. Παράλληλα η συγκεκριμένη έρευνα, έδειξε ότι στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια 51%, οι κρατήσεις ξενοδοχείων 35%, τα βιβλία 33%, ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός 32%, τα εισιτήρια συναυλιών/παραστάσεων 29%. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες καταναλωτές παραμένουν διστακτικοί όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, το 39% των online αγορών γίνονται στα παραδοσιακά καταστήματα που αυτό επομένως επηρεάζει και τον μικρό αριθμό των καταστημάτων που

υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο (πχ E-bay) ενώ το 13% των Ελλήνων δεν έχει κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμη, στην Ελλάδα το 86% των ηλεκτρονικών καταναλωτών καταναλώνει σε ψώνια του διαδικτύου κάτω από το 10% των μηνιαίων χρημάτων που ξοδεύει συνολικά. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η δυνατότητα να διαβάσει ένας καταναλωτής κριτικές από ειδικούς ή από προηγούμενους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ειδικά για κάποιες κατηγορίες προϊόντων οι γνώμες που είναι αναρτημένες στο διαδίκτυο αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Οι Έλληνες, σε ποσοστό 70%, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις online κριτικές όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποια ηλεκτρονική συσκευή. Τέλος, ένας στους τέσσερεις Έλληνες δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media (blogs, facebook, twitter κ α) για να πάρει αγοραστικές αποφάσεις.

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Την ώρα που χιλιάδες νοικοκυριά βυθίζονται στον ωκεανό της κρίσης, όλο και περισσότεροι από εμάς αντιλαμβανόμαστε πως πρέπει να μάθουμε να διαχειριζόμαστε τα έσοδα και τα έξοδά μας με τελείως διαφορετικό τρόπο.

Ένα από τα ευρέως γνωστά μυστικά μιας συνετής οικονομικής διαχείρισης, το οποίο όμως δεν εφαρμόζεται από την πλειονότητα των νοικοκυριών στη χώρα μας, είναι η κατάρτιση οικογενειακού προϋπολογισμού, δηλαδή η καταγραφή όλων των εσόδων και των εξόδων καθώς και η συνολική διαχείριση των χρημάτων με βάση αυτή, στοχεύοντας στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Σκοπός του προϋπολογισμού δεν είναι να πείσει τα μέλη του νοικοκυριού να μην ξοδεύουν τα χρήματά τους αλλά να τα βοηθήσει να τα ξοδεύουν αποτελεσματικά. Οργανώνοντάς τα, μπορούν να εντοπίσουν κάποια έξοδα που δεν είναι αναγκαία και περικόπτοντάς τα, να εξοικονομήσουν χρήματα για άλλες πιο σημαντικές ανάγκες. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά ο προϋπολογισμός θα πρέπει να καταρτιστεί σε λογικούς στόχους και τηρούμενος χωρίς παρεκκλίσεις, πειθαρχώντας παράλληλα τα μέλη σε τυχόν παρορμήσεις.

5.1 Τα βήματα του οικογενειακού προγραμματισμού

Η κατάρτιση και η τήρηση ενός οικογενειακού προϋπολογισμού είναι μία εύκολη διαδικασία. Σύμφωνα με τους ειδικούς της Citibank, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση των παρακάτω βημάτων για τη σύνταξή του.

Βήμα 1: Καθορισμός των στόχων

Πρώτα, τα μέλη του νοικοκυριού χρειάζεται να εντοπίσουν τους στόχους τους. Για παράδειγμα, στόχος ενός νοικοκυριού αποτελεί η ανακαίνιση του σπιτιού, η

έναρξη ενός ασφαλιστικού προγράμματος, ο προγραμματισμός των σπουδών των παιδιών της οικογένειας, ακόμα και ο προγραμματισμός μερικών εκδρομών μέσα στο χρόνο ή και η αγορά καινούριας τηλεόρασης/υπολογιστή. Θα πρέπει οι καταναλωτές να αναρωτηθούν τι έχει πραγματικά σημασία για τους ίδιους, τι χρειάζονται και τι θέλουν.

Στη συνέχεια θα πρέπει να καταλήξουν σε κοινούς στόχους, το οποίο και θα βοηθήσει στην κατάρτιση του προϋπολογισμού. Αναγκαία είναι και η ομαδοποίηση των οικονομικών στόχων σε τρεις τομείς: στους βραχυπρόθεσμους, στους μεσοπρόθεσμους και στους μακροπρόθεσμους οικονομικούς στόχους. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι είναι οι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν σε ένα-δύο χρόνια. Μπορεί να συμπεριλαμβάνουν την εξόφληση ενός χρέους πιστωτικής κάρτας της τάξης των €1.000, την αγορά μιας νέας τηλεόρασης ή τα έξοδα διακοπών. Μεσοπρόθεσμοι στόχοι είναι οι στόχοι που θέλει κάποιος να πετύχει τα επόμενα 2 - 5 χρόνια. Για παράδειγμα, η αποταμίευση χρημάτων για την προκαταβολή της αγοράς ενός σπιτιού ή για την αγορά επίπλων. Μακροπρόθεσμοι στόχοι είναι οι στόχοι που χρειάζεται μια πενταετία και περισσότερο για να επιτευχθούν.

Βήμα 2: Συλλογή πληροφοριών

Είναι απαραίτητο το μάζεμα και η συλλογή όλων των στοιχείων του εισοδήματος και των εξόδων του νοικοκυριού. Πρέπει τα μέλη του νοικοκυριού να κοιτάνε σε βάθος και με ειλικρίνεια τα έξοδά τους. Ο προϋπολογισμός πρέπει να αποτελεί μια ακριβή εικόνα, και όχι ένα «σενάριο καλύτερης περίπτωσης».

Συλλογή των ακόλουθων στοιχείων:

- Τα αποκόμματα μισθοδοσίας.
- Η περσινή φορολογική δήλωση του εισοδήματος.
- Τα αποκόμματα των επιταγών που έχουν εκδώσει τα μέλη του νοικοκυριού.
- Οι λογαριασμοί των πιστωτικών καρτών.
- Τα στοιχεία πληρωμών για μεγάλες αγορές, όπως είναι τα δάνεια για αγορά αυτοκινήτων και τα καταναλωτικά δάνεια.
- Οι λογαριασμοί των τραπεζών και των επενδυτικών εταιρειών.

Βήμα 3: Ενημέρωση για το οικονομικό επίπεδο του νοικοκυριού

Αφού γίνει η συλλογή όλων των στοιχείων, στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοήσουν τα μέλη του νοικοκυριού πώς συνηθίζουν να ξοδεύουν. Έτσι θα γίνει αντιληπτή η σχέση του εισοδήματος και των εξόδων. Μπορεί να διαρκέσει καιρό για να καταλάβουν τα μέλη ενός νοικοκυριού ακριβώς πού βρίσκονται οικονομικά, αλλά ο πρώτος προϋπολογισμός θα δώσει μια καλή εικόνα του τι εισπράττουν και τι ξοδεύουν.

Πρέπει να οργανωθούν τα στοιχεία σε τρεις τομείς:

1. Εσοδα:

Άθροισμα του εισοδήματος από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένου του καθαρού μισθού, των προμηθειών και των μπόνους, της διατροφής, της οικονομικής στήριξης των παιδιών, των κοινωνικών ασφαλίσεων, των συντάξεων, των αναπηρικών αποδοχών, των τόκων, των μερισμάτων κλπ.

2. Εξοδα:

Άθροισμα των σταθερών και των κυμαινόμενων εξόδων. Τα σταθερά έξοδα είναι αυτά που δεν αλλάζουν κάθε μήνα και δεν μπορούν εύκολα να καταργηθούν, όπως ενοίκιο, δόση στεγαστικού δανείου, ασφάλειες, δόσεις δανείων, αποταμίευση για συνταξιοδότηση κλπ. Τα κυμαινόμενα έξοδα είναι αυτά που αλλάζουν και που θα μπορούσαν να μειωθούν ή και να καταργηθούν, όπως συνδρομή καλωδιακής τηλεόρασης, τρόφιμα, βενζίνη, τηλέφωνο, video club, αγορά περιοδικών κ.λπ.

3. Καθαρά κέρδη ή ζημιές:

Προκύπτουν αν αφαιρέσουμε τις συνολικές δαπάνες από το συνολικό εισόδημα. Το υπόλοιπο αποτελεί το «διαθέσιμο εισόδημα» που μπορεί να το χρησιμοποιούν τα μέλη του νοικοκυριού για έκτακτες ανάγκες και για την κάλυψη των στόχων του προϋπολογισμού.

Βήμα 4: Έλεγχος των καθαρών κερδών

Τα καθαρά κέρδη αποτελούν τη διαφορά μεταξύ των εσόδων και των εξόδων. Αποτελούν έναν σίγουρο τρόπο για να διαπιστώσει κάποιος αν ξοδεύει πολλά.

Αν το αποτέλεσμα είναι θετικό, τότε μπορεί ο καταναλωτής να αυξήσει τα ποσά που δαπανά για την εξόφληση του χρέους ή να τα προσθέσει στις αποταμιεύσεις του. Αν το αποτέλεσμα είναι αρνητικό, τότε ξοδεύει παραπάνω από

ότι θα εισπράττει και μάλλον χρηματοδοτεί το έλλειμμά με δανεισμό. Αν ξοδεύει πάνω από το 40% του καθαρού του μισθού για την αποπληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών, βρίσκεται σε επικίνδυνη ζώνη. Αν δεν έχει καθαρά κέρδη αλλά ζημιές, πρέπει να εξετάσει κάθε κυμαινόμενη δαπάνη και να αποφασίσει πώς θα ελέγξει τα έξοδά του.

Βήμα 5: Παρακολούθηση των εξόδων

Αφού καταρτιστεί ο πρώτος προϋπολογισμός, μπορεί να αρχίσει να τηρείται ο μηνιαίος λογαριασμός εξόδων. Ακόμη και αν υπάρχουν καθαρά κέρδη και όχι ζημιές, είναι πολύ σημαντικό να μαθαίνει ο καταναλωτής που ξοδεύει τα χρήματά του. Ο στόχος της παρακολούθησης των εξόδων είναι να καταλάβουν τα μέλη του νοικοκυριού πού πάνε τα χρήματα.

5.2 Κρίση και έξυπνες αγοραστικές κινήσεις

Παράλληλα όμως πολλοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η υιοθέτηση και η εφαρμογή του οικονομικού προϋπολογισμού μόνο, στην περίοδο της κρίσης και στο βάθεμά της που διανύουμε δεν μπορεί να μειώσει τα έξοδα και ψάχνουν για τρόπους εξοικονόμησης κυριολεκτικά παντού, ορισμένες φορές δίχως να συνειδητοποιούν πως η πραγματική οικονομία γίνεται στα είδη πρώτης ανάγκης και καθημερινής χρήσης. Πραγματικά, μπορούμε να μάθουμε να ψωνίζουμε έξυπνα, εξοικονομώντας κάθε φορά μικρά ποσά που, όμως, συγκεντρωτικά, μπορούν να ανακουφίσουν σημαντικά τον οικογενειακό προϋπολογισμό. Πιο αναλυτικά:

Διεύρυνση των επιλογών. Να θυμόμαστε ότι τα Σούπερ Μάρκετ βασίζονται σε εμάς για την επιβίωσή τους, συνεπώς, μπορούμε να τα αναγκάσουμε να ρίξουν τις τιμές ή να κάνουν συχνότερα προσφορές. Ένας από τους τρόπους για να το επιτύχουμε αυτό είναι να κάνουμε μια σύντομη σύγκριση τιμών στα ράφια των Σούπερ Μάρκετ και να μην αγοράζουμε απευθείας την αγαπημένη μας μάρκα. Δεν συζητάμε στο να αγοράζουμε πάντοτε το φθηνότερο, αλλά αντιθέτως απλά να δοκιμάζουμε διαφορετικές εταιρείες που πιθανόν να μας παρέχουν την ίδια ποιότητα, που απλά δεν έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν τόσο εντατικά όσο άλλες εταιρείες.

Εκμετάλλευση/χρήση των εκπωτικών κουπονιών και των προσφορών. Πρέπει να βοηθήσουμε τις επιχειρήσεις να καταλάβουν ότι έχουμε πάψει να

ψωνίζουμε συναισθηματικά, με αποτέλεσμα όποια από αυτές μας εξασφαλίζει τις καλύτερες προσφορές, θα έχει και την προτίμησή μας. Σε περιπτώσεις προσφορών, όμως, χρειάζεται προσοχή στην ημερομηνία λήξης, γιατί μπορεί να είναι πιο σύντομη από όσο υπολογίζουμε και να μην προλάβουμε να καταναλώσουμε το προϊόν.

Μπορούμε να **οργανώσουμε το μενού της εβδομάδας** ανάλογα με το τι είναι πιο οικονομικό την εκάστοτε περίοδο. Συχνά τα Σούπερ Μάρκετ ανακοινώνουν ειδικές προσφορές σε τρόφιμα μία ή και δύο εβδομάδες νωρίτερα.

Μείωση στην κατανάλωση συσκευασμένων – έτοιμων τροφίμων. Πρέπει να φροντίζουμε να μαγειρεύουμε συχνότερα. Το ίδιο μπορούν να κάνουν και για το κολατσιό των παιδιών στο σχολείο οι γονείς. Με τον τρόπο αυτό ένα νοικοκυριό μπορεί να εξοικονομεί χρήματα, να μαθαίνει στο παιδί την αξία της οικονομίας και της συνετής διαχείρισης, αλλά και να φροντίζουν οι γονείς για την καλή του διατροφή.

Φροντίζουμε να αγοράζουμε προϊόντα καθημερινής χρήσης σε μεγαλύτερες ποσότητες και μεγαλύτερες συσκευασίες. Προτιμάμε τα προϊόντα εποχής, τα οποία, συνήθως, είναι νοστιμότερα και πιο οικονομικά. Ειδικά αν ένα προϊόν είναι σε προσφορά και το χρησιμοποιούμε συχνά, το αγοράζουμε σε μεγάλη ποσότητα, υπολογίζοντας όμως τον παράγοντα της ημερομηνίας λήξης.

Αγορά ρούχων όχι μόνο στις εκπτώσεις, αλλά και απευθείας από βιοτεχνίες ή από «στοκ». Με τον τρόπο αυτό υποστηρίζουμε την τοπική οικονομία και παράλληλα ντυνόμαστε οικονομικά. Πρέπει πλέον να απαλλαχτούμε από το άγχος του «επώνυμου ρούχου». Υπάρχουν εξίσου ποιοτικά ρούχα σε ελληνικές βιοτεχνίες σε πολύ χαμηλότερες τιμές.

Χρησιμοποιούμε όσο μπορούμε περισσότερο τη συγκοινωνία, το περπάτημα ή το ποδήλατο. Συνδυάζουμε την εξοικονόμηση χρημάτων με έναν βιώσιμο τρόπο ζωής.

Μαθαίνουμε να ψωνίζουμε «κατά κύματα», δηλαδή λιγότερο συχνά και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Όταν πηγαίνουμε για ψώνια, να έχουμε στη λίστα αυτά που χρειαζόμαστε. Να μην ψωνίζουμε παρορμητικά.

Φροντίζουμε να **καταρτίσουμε έναν σαφή και ξεκάθαρο προϋπολογισμό** με τα χρήματα που μπορούν να δαπανηθούν στο Σούπερ Μάρκετ. Προσπαθούμε συνειδητά να μην τον παραβιάζουμε.

5.3 Κρίση και καταναλωτικές συμπεριφορές

Η οικονομική κρίση που συρρίκνωσε τους μισθούς και έσπρωξε στην ανεργία εκατομμύρια Έλληνες άλλαξε σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα, με τις τιμές σε πολλά προϊόντα να παραμένουν ακόμα και σήμερα σε υψηλά επίπεδα. Το 2012 ο πρόεδρος του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA), Γιώργος Λεχουρίτης, είχε δηλώσει ότι «Όταν συρρικνώνονται τα εισοδήματα αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς μας ως καταναλωτές», αναφέροντας παράλληλα μία σειρά από παραδείγματα που αποδεικνύουν αυτή τη στροφή σε σχέση με το πολύ πρόσφατο παρελθόν. «Η Ελλάδα ήταν μία από τις πρώτες χώρες σε σκουπίδια σε τρόφιμα. Σήμερα, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και οι ποσότητες των τροφίμων ή του μαγειρεμένου φαγητού που καταλήγουν στα σκουπίδια έχουν μειωθεί σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτό δείχνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής πλέον δεν αγοράζει όπως στο παρελθόν, για παράδειγμα πέντε κιλά ντομάτες ή δύο κιλά κολοκυθάκια. Αγοράζει συγκεκριμένα πράγματα ώστε να μην έχει απώλειες επειδή τα τρόφιμα λήγουν ή σαπίζουν. Ακόμα και τα μαγειρεμένα φαγητά τα οποία μπορεί να περισσέψουν οι νοικοκυρές τα μεταβάλλουν σε ένα διαφορετικό πιάτο για την επόμενη μέρα», σημειώνει. Οι αλλαγές όμως που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση δεν περιορίζονται μόνο στην ποσότητα των προϊόντων που φτάνουν στο νοικοκυριό αλλά και στην ποιότητα η οποία σε πολλές περιπτώσεις μπαίνει στο περιθώριο για χάρη βέβαια της μείωσης των δαπανών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η πανελλαδική μείωση της κατανάλωσης κρέατος και ψαριού τα τελευταία χρόνια με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης.

Στη μελέτη με τίτλο «Ο Καταναλωτής το 2020: Μελετώντας τις ενδείξεις», η Deloitte Touche Tohmatsu κάνει λόγο για πρωτοφανείς αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικονομική κρίση αλλά και οι δημογραφικές και τεχνολογικές εξελίξεις δημιουργούν μία τελείως διαφορετική εικόνα του καταναλωτή, ενώ κάποιες βασικές αλλαγές στη συμπεριφορά του είναι μάλλον σίγουρο ότι θα παγιωθούν στις επόμενες δεκαετίες. Ως βασικότερες μεταβολές, η έρευνα της Deloitte εντοπίζει την επικοινωνία, τη δικτύωση και την κοινωνικοποίηση, τη βραχύτερη πιστότητα σε μάρκες και εταιρείες, τη στροφή στα εκπαιδευτικά προϊόντα.

Η Νάνσυ Αθανασοπούλου, Research Director της Firefly Millward Brown, σκιαγραφεί το νέο καταναλωτικό καθεστώς. «Η οικονομική κρίση και η γενικευμένη παγκόσμια αβεβαιότητα έχουν δημιουργήσει καινούρια δεδομένα στην ψυχολογία των Ελλήνων και κατ' επέκταση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η

οικονομική κρίση επαναπροσδιορίζει τη ζωή μας αλλά ο καταναλωτισμός δεν πέθανε. Οι καταναλωτές αποκτούν μια διαφορετική ματιά απέναντι στα πράγματα, πιο σκεπτόμενη, πιο ώριμη, πιο νηφάλια που αναδεικνύεται μέσα από τέσσερις βασικές αλλαγές:

Επαναπροσδιορίζουν τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση δηλαδή συνεχίζουν να αναζητούν την ποιότητα και είναι πρόθυμοι να την πληρώσουν, απλά είναι λιγότερο πρόθυμοι να δεχτούν την ποιότητα χωρίς έμπρακτες αποδείξεις καθώς και να πληρώσουν περισσότερα απλά και μόνο για την εικόνα και το γόητρο μιας μάρκας. Παίρνουν πλέον τις καταναλωτικές αποφάσεις πιο σοβαρά, ελέγχουν περισσότερους παράγοντες στην προσπάθεια να μειώσουν την πιθανότητα λάθους, αναζητούν «εγγυήσεις» και «εχέγγυα» προκειμένου να πειστούν ότι το προϊόν είναι και διαφορετικό και καλύτερο και αξίζει τη τιμή του. Έχουν γίνει περισσότερο προσεκτικοί και πιο δύσπιστοι.

Επανεξετάζουν τις προτεραιότητές τους και εστιάζουν σε πράγματα που τους είναι πραγματικά σημαντικά και ουσιαστικά. Αναζητούν την ισορροπία. Παρότι δεν έχουν εγκαταλείψει το ενδιαφέρον προς τα ποιοτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, φαίνεται να δίνουν ολοένα μεγαλύτερη αξία στην απλότητα των πραγμάτων, σε απλές απολαύσεις και εμπειρίες. Η γενικευμένη αβεβαιότητα καθώς και η αίσθηση του αβοήθητου οδηγούν τους καταναλωτές στην υιοθέτηση μιας πιο «αυτοδύναμης» και αυτάρκους στάσης στην προσπάθειά τους να ισχυροποιήσουν τον έλεγχο στη ζωή τους. Έτσι αποφεύγουν «εύκολες» και πρόσκαιρες αγορές και προτιμούν τις πιο «σημαντικές» που θα αντέξουν σε βάθος χρόνου.

Συσπειρώνονται και αναζητούν την ασφάλεια στην οικογένεια και στους φίλους. Οι πραγματικές παρέες γίνονται πιο μικρές και οι εικονικές τεράστιες μέσα από sites κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενοι, εκτός των άλλων, στην ανάγκη της υποστήριξης και της πληροφόρησης. Οι καταναλωτές περιμένουν να νιώσουν την ίδια ασφάλεια και υποστήριξη και από τις μάρκες. Προτιμούν αυτές που αποπνέουν στοιχεία τιμιότητας, ειλικρίνειας, αυθεντικότητας, αξιοπιστίας, αξίες που εκτιμούν και σε συγγενείς και φίλους. Συγχρόνως, οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο θετικοί σε ηγετικές μάρκες καθώς, εν μέσω αστάθειας, οι μάρκες αυτές καταφέρνουν να επικοινωνούν με περισσότερη σταθερότητα και σιγουριά.

Έχουν ανάγκη να επιμεριστούν την ευθύνη. Η ξαφνική αβεβαιότητα που απέκτησε η ζωή, οδηγούν τους καταναλωτές στην ανάγκη να νιώσουν ότι υπάρχει συναίσθηση της ευθύνης και βοήθεια. Περιμένουν από τις μάρκες, πέρα από το να

καλύψουν με ένα γνήσιο και ειλικρινή τρόπο τις ανάγκες τους, να σταθούν στο ύψος των περιστάσεων και να «επιστρέψουν» στη κοινωνία ένα μέρος της επιτυχίας τους σεβόμενες τον «άνθρωπο» πλέον και όχι τον καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτά, οι μάρκες κρίνονται από το πόσο ευαισθητοποιημένες είναι, πόσο ικανές να αναπτύξουν προγράμματα κοινωνικής εταιρικής ευθύνης αλλά και να υιοθετήσουν άμεσα και έμπρακτα την έννοια της «επιστροφής» στον καταναλωτή επιβραβεύοντας την επιλογή του».

5.4 Η έρευνα της BCG για την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων

Σύμφωνα με τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών αλλά και την ελληνική αγορά. Αυτό προκύπτει και από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά τον Μάρτιο του 2011. Η έρευνα διεξήχθη σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθηκε και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

Όπως σημειώνει και ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. Βασίλης Αντωνιάδης *«στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών».*

Οι επιπτώσεις όμως της οικονομικής κρίσης δεν περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που

πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η αποταμίευση, η υγεία, η οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματα τους (value for money), η ευθυμία, η ηρεμία, το σπίτι μου. Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία.

Αυτό υπογραμμίζει και η εταίρος της BCG στην Αθήνα κυρία **Καμίλ Εγκλόφ - Γκίκα** «όλα αυτά αν τα συνδέσουμε με το γεγονός πως όταν οι Έλληνες νιώθουμε άγχος και πίεση βρίσκουμε καταφύγιο στην οικογένεια, στους φίλους και στο σπίτι μας, είναι φυσικό επακόλουθο να καταλήγει η έρευνα στο συμπέρασμα πως η οικιακή κατανάλωση σε αντίθεση με την κατανάλωση εκτός σπιτιού κερδίζει ραγδαία έδαφος. Παρά την οικονομική δυσπραγία, γεννιούνται ευκαιρίες για όσους μπορέσουν να καλύψουν με επιτυχία αυτές τις νέες τάσεις».

Κεντρικά διεθνή συμπεράσματα

Τέσσερις ισχυρές τάσεις προκύπτουν από την έρευνα καθιερώνοντας νέα δεδομένα στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις δαπάνες τους:

1. Οι αναδυόμενες αγορές αναδεικνύονται σε κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας κατανάλωσης μιας και προβλέπεται πως τα επόμενα πέντε χρόνια περισσότερη από τη μισή παγκόσμια κατανάλωση θα προέλθει από αυτές.
2. Νέα δημογραφικά δεδομένα σχηματίζονται από την ολοένα αυξανόμενη επιρροή των γυναικών στον έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού, την ακόμη πιο ενεργή συμμετοχή των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων στη κατανάλωση και τη ραγδαία αύξηση των πληθυσμών που ζουν σε αστικά κέντρα.
3. Νέα κανάλια επικοινωνίας και αγορών δημιουργούνται από την εξάπλωση του διαδικτύου, τη διάδοση των έξυπνων κινητών και την αυξανόμενη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης θέτοντας με αυτόν τον τρόπο νέους κανόνες στο εμπόριο και την αγορά.
4. Νέες αξίες διαμορφώνονται στις κοινωνίες που δοκιμάστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση.

Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ότι στις άλλες υπό εξέταση χώρες. Ακόμη παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Πιο συγκεκριμένα:

Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία) είναι στο 47% ενώ στις ΗΠΑ είναι στο 57%.

Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.

Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;» σε ποσοστό 24% οι Έλληνες δηλώνουν πολύ ανασφαλείς/ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι μικρότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.

Το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δηλώνει πως μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον 53% ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω το 2011 (44% των ερωτηθέντων στις 5 μεγάλες χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους 12 μήνες).

Οι τρεις βασικότεροι λόγοι κατά σειρά σημασίας για τους οποίους οι Έλληνες θα μειώσουν τις δαπάνες τους είναι οι εξής:

- ❖ υπολογίζουν να έχουν χαμηλότερο εισόδημα από μισθούς/ωρομίσθια
- ❖ ανησυχούν πως οι ίδιοι ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού τους θα χάσουν τη δουλειά τους
- ❖ πρέπει να εξοφλήσουν τρέχουσες πιστώσεις

Παράλληλα όμως, αν και οι Έλληνες έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την κρίση, εντύπωση προκαλεί πως δηλώνουν, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι Ευρωπαίοι, ότι όταν η κρίση ξεπεραστεί θα αρχίσουν να ξοδεύουν όπως πρώτα.

Αύξηση και μείωση δαπανών ανά κατηγορία προϊόντων

Η έρευνα αναλύει διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή μείωση των δαπανών τους επόμενους 12 μήνες, ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα:

Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα, οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα οينوπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι - σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς

Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, έτσι και τώρα με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες.

Οι έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής:

- ❖ θα αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν
- ❖ θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα

- ❖ θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά

Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.

Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.

Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.

Ανάδειξη νέων καταναλωτικών αξιών

Ανάμεσα σε 29 καταναλωτικές αξίες στις πρώτες θέσεις για τον Έλληνα καταναλωτή βρίσκονται κατά σειρά: Η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία.

Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους Έλληνες.

Οι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένεια τους και με τους φίλους τους.

5.5 Ο ρόλος της γυναίκας στα ελληνικά νοικοκυριά της κρίσης

Σε μία επιπλέον παράμετρο της νέας καταναλωτικής κουλτούρας που διαμορφώνεται στα ελληνικά νοικοκυριά, αυτής της καταλυτικής σημασίας του ρόλου της γυναίκας, ρίχνει φως έρευνα που διενεργήθηκε από το Κέντρο Ερευνών Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας (KETAK) του Mediterranean College το 2012, με τη συνδρομή μεταπτυχιακών φοιτητών της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Τμήματος Ψυχολογίας του Mediterranean.

Η πλειοψηφία των γυναικών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, σε ποσοστό 66%, απαντά πως είναι αυτές που αποφασίζουν για την κάλυψη των καταναλωτικών δαπανών του νοικοκυριού, ενώ ο σύζυγος καθορίζει μόνον το γενικό πλαίσιο της κατανάλωσης εντός της οικογένειας. Σχεδόν οι μισές βλέπουν την αποτελεσματικότερη κάλυψη των οικογενειακών καταναλωτικών αναγκών σε περίοδο κρίσης ως μία νέα ευθύνη στην οποία χρειάζεται να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο. Οι απαντήσεις των γυναικών στη συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνουν τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που διαπιστώνονται με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, καθώς το 89% μειώνει τις καταναλωτικές του δαπάνες σε επίπεδο νοικοκυριού, το 83% αναζητούν καλύτερες τιμές και προσφορές, για παράδειγμα κάνοντας σύγκριση των τιμών, αναζητώντας εκπτώτικα κουπόνια, προτιμώντας τις τοπικές αγορές και όχι τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν και τη θετική τους πλευρά, αφού ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων, πάνω από το 50%, φροντίζει να μην πετά τρόφιμα και μαγειρεμένα φαγητά, αφιερώνει περισσότερο χρόνο πλέον στην οικογένεια και εντός σπιτιού, ενώ αυτοσχεδιάζει στην κουζίνα με σκοπό την οικονομία.

Παράλληλα, οι τρεις πρώτες αξίες σε σχέση με το νοικοκυριό για τις ερωτώμενες γυναίκες διαμορφώνονται ως εξής: η αποταμίευση (44%), το Value for Money (41%) και η οικογενειακή ηρεμία (38%).

5.6 Τάσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά στο μέλλον

Η λιτότητα δεν είναι πλέον επιλογή, είναι μηχανισμός αντιμετώπισης καθώς δεν φαίνεται να υπάρχει επιστροφή στην εποχή της υπερβολής και της πολυτέλειας. Κυρίαρχη τάση για το μέλλον φαίνεται να είναι αρχικά η ιεράρχηση των αναγκών και άρα των αγορών, ξεκινώντας από τα απολύτως απαραίτητα.

Οι αγορές θα διαμορφώνονται ανάλογα με το οικονομικό πλάνο του νοικοκυριού: «διαθέτω αυτό το ποσό, μπορώ να αγοράσω αυτά τα προϊόντα». Ταυτόχρονα το κυνήγι της προσφοράς θα συνεχίσει να αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιλογής των προϊόντων την ώρα «της αλήθειας». Θα διατηρηθεί η ανοδική πορεία των own label μέσα από τη τάση εξορθολογισμού των κριτήριων: «και αυτά καλά είναι και κάνουν τη δουλειά τους».

Σε αντιμετώπιση αυτής της στάσης, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εξετάζουν το ενδεχόμενο ή έχουν ήδη λανσάρει νέες value for money σειρές

προϊόντων. Οι επιχειρήσεις αναζητούν παρουσία στα sites κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την επαφή με τον καταναλωτή.

Αν δεν αλλάξει κάτι σημαντικά στο οικονομικό περιβάλλον, θα είναι δύσκολο να δούμε κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πιο πιθανό είναι να γίνει μια τρομερή μάχη «μέσα στο σπίτι» καθώς παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης στο σπίτι και των home gatherings. Το «in-home» θα αποκτήσει ακόμα πιο μεγάλη σημασία σε επίπεδο όγκου κατανάλωσης και όλο και περισσότερες εταιρείες θα θέλουν ένα κομμάτι από την πίτα.

Τέλος, μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον υπάρχει και η λογική του «να μην προκαλέσω» οπότε η αγορά «πολυτελών» προϊόντων (από την ακριβή τσάντα μέχρι το deluxe whisky) είναι πιθανό να περάσει ακόμα μεγαλύτερη κρίση.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

6.1 Στόχοι έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει το βαθμό υιοθέτησης των βασικών αρχών και αξιών της βιώσιμης κατανάλωσης από τους σύγχρονους καταναλωτές. Σημαντικό παράγοντα στην έρευνα αποτελούν και οι αντικειμενικές συνθήκες που διαμορφώνονται στα νοικοκυριά λόγω της οικονομικής κρίσης, μία οικονομική κρίση, η οποία επηρεάζει τις απόψεις και τις επιλογές των σύγχρονων καταναλωτών στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα δομήθηκε το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι απαντήσεις των καταναλωτών.

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

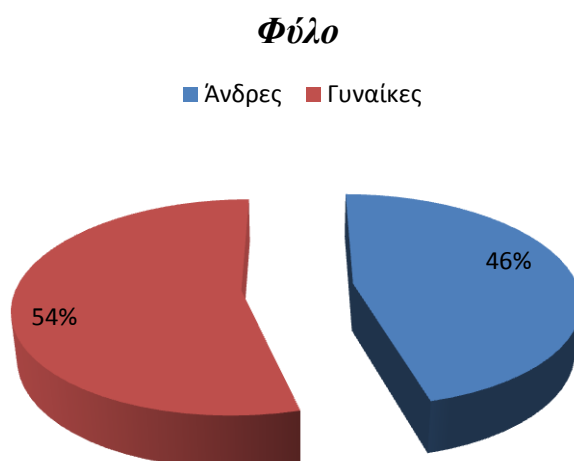
Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των αποτελεσμάτων ήταν το γραπτό ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με 33 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι αυτοσχέδιο. Αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση, τη κατάσταση διαμονής, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση. Επίσης περιλαμβάνει και κοινωνικό-οικονομικές ερωτήσεις όσον αφορά τον μηνιαίο μισθό, το μηνιαίο εισόδημα, τη δυνατότητα κάλυψης των βασικών αναγκών και τη δυνατότητα αποταμίευσης. Στο δεύτερο και στο τρίτο μέρος, έχουμε τις ειδικές ερωτήσεις. Αρχικά, στο δεύτερο μέρος ο θεματικός άξονας αφορά τη βιώσιμη κατανάλωση, με ερωτήσεις που έχουν ως στόχο να καταγραφεί ο βαθμός υιοθέτησης της βιώσιμης κατανάλωσης από τους καταναλωτές του δείγματος. Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου ασχολείται με τον εφοδιασμό του νοικοκυριού, τη χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών αλλά και το πώς η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις

επιλογές και τις αποφάσεις του σύγχρονου νοικοκυριού, διαμορφώνοντας έτσι ένα νέο οικονομικό περιβάλλον. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2013. Συνολικά μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα πανελλαδικής εμβέλειας. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους καταναλωτές του δείγματος χωρίς να υπάρξει η παρέμβαση του ερευνητή για να μην εμφανιστούν μεροληπτικά αποτελέσματα και ταυτόχρονα να διατηρηθεί η ανωνυμία του κάθε ερωτώμενου. Η διαδικασία της διανομής και της συλλογής των ερωτηματολογίων αποδείχθηκε σχετικά δύσκολη καθώς από τα 150 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, συλλέχθηκαν τα 127 και ο αριθμός των ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν ολοκληρωμένα ήταν 120 ερωτηματολόγια.

Κατά το στάδιο της επεξεργασίας, έγινε αρχικά έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων για την ύπαρξη τυχόν παραλείψεων σε κάποιες από τις ερωτήσεις, ενώ ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η εισαγωγή τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 19, από το οποίο προέκυψαν οι κατανομές συχνοτήτων και οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

6.3 Δείγμα

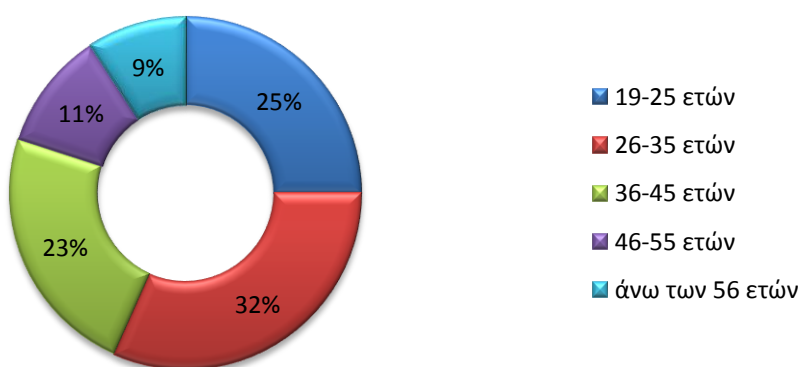
Στην έρευνα συμμετείχαν 65 γυναίκες που αποτελούν το 54% του δείγματος και 55 άνδρες που αποτελούν το 46% του δείγματος.



Διάγραμμα 1: Φύλο

Όσον αφορά την ηλικιακή τους κατηγοριοποίηση, προέκυψε ότι 30 καταναλωτές ανήκουν στην ομάδα 19 – 25 ετών δηλαδή το 25%, 38 καταναλωτές έχουν ηλικία από 26 – 35 ετών ή αλλιώς το 32%, 28 καταναλωτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36 – 45 ετών δηλαδή το 23% του δείγματος, 13 καταναλωτές έχουν ηλικία από 46 – 55 ετών δηλαδή το 11% του δείγματος ενώ τέλος, άνω των 56 ετών είναι 11 καταναλωτές ή αλλιώς το 9%.

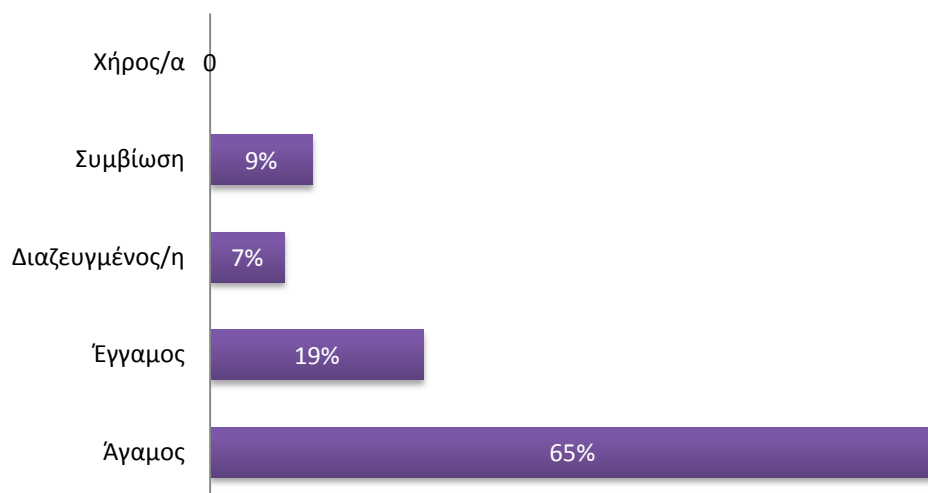
Ηλικιακή ομάδα



Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 65% των καταναλωτών δήλωσαν άγαμοι, το 19% έγγαμοι, το 7% διαζευγμένοι και το 9% των καταναλωτών δήλωσαν ότι συμβιώνουν. Κανένας και καμία από τους καταναλωτές τους δείγματος δε δήλωσε ότι είναι χήρος και χήρα αντίστοιχα.

Οικογενειακή κατάσταση

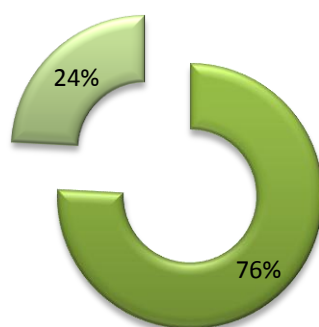


Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Στην ερώτηση εάν έχουν παιδιά, το 76% των καταναλωτών του δείγματος απάντησε αρνητικά, ενώ μόλις το 24% απάντησε θετικά.

Έχετε παιδιά;

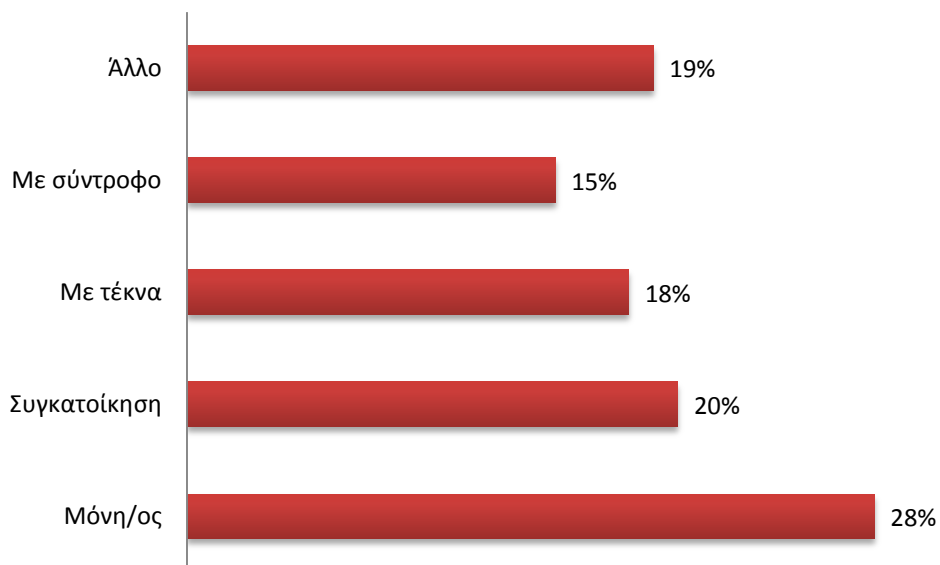
■ ΟΧΙ ■ ΝΑΙ



Διάγραμμα 4: Έχετε παιδιά;

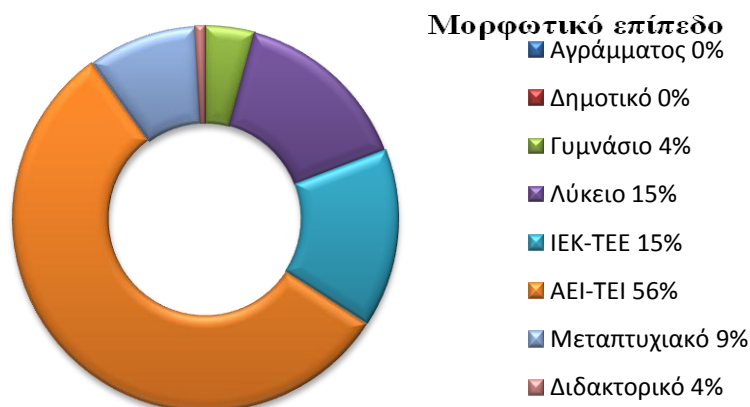
Όσον αφορά την κατάσταση διαμονής των ερωτηθέντων, προέκυψε ότι το 28% διαμένουν μόνοι τους, το 15% διαμένουν με σύντροφο, το 20% συγκατοικούν, το 18% διαμένουν με τα τέκνα τους ενώ τέλος το 19% των ερωτηθέντων επέλεξαν την απάντηση «άλλο».

Κατάσταση διαμονής μελών νοικοκυριού



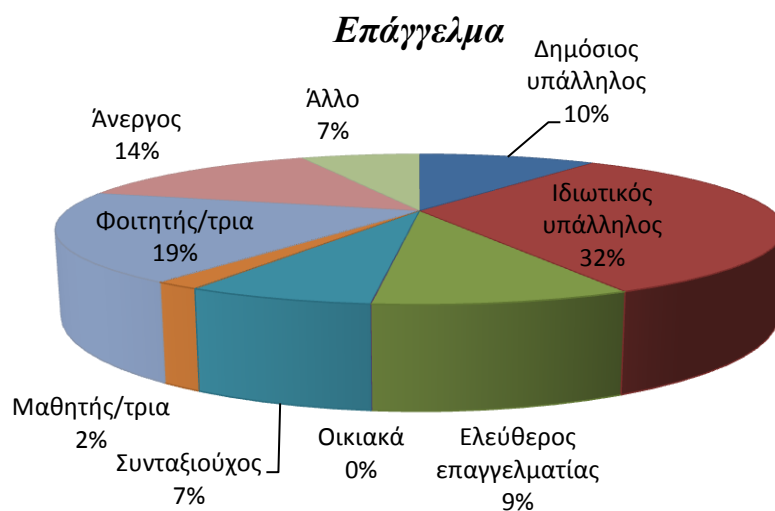
Διάγραμμα 5: Κατάσταση διαμονής μελών νοικοκυριού

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών του δείγματος, κανένας (0%) δεν επέλεξε την επιλογή «Αγράμματος» και «Δημοτικό», το 4% επέλεξαν «Γυμνάσιο», το 15% «Λύκειο» καθώς επίσης και «IEK/ΤΕΕ» και το 56% «ΑΕΙ/ΤΕΙ». Τέλος το 9% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και το 4% διδακτορικού.



Διάγραμμα 6: Μορφωτικό επίπεδο

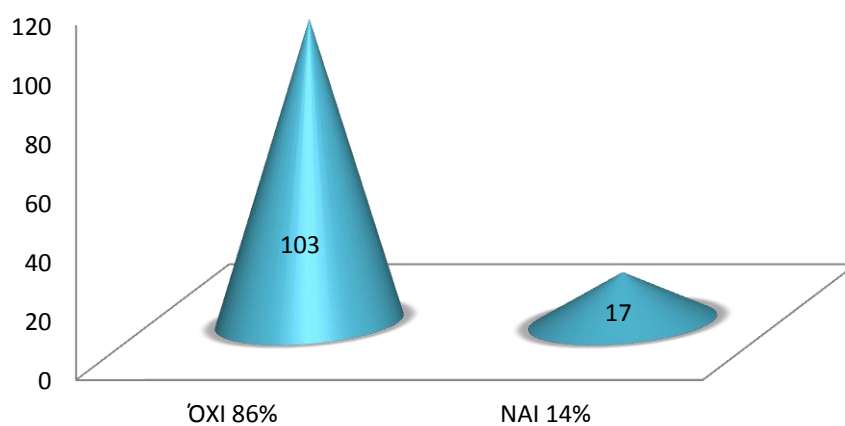
Στο επόμενο διάγραμμα, που αποτυπώνει την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών παρατηρούμε ότι, το 10% εργάζεται στον δημόσιο τομέα, το 32% -που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό- εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, το 9% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7% είναι συνταξιούχοι, το 2% και το 19% δηλώνουν μαθητές και φοιτητές αντίστοιχα, το 14% είναι άνεργοι ενώ το 7% απάντησε «Άλλο». Κανένας (0%) δεν επέλεξε την απάντηση «Οικιακά».



Διάγραμμα 7: Επάγγελμα

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 86% των ερωτηθέντων δεν έχουν δευτερεύουσα απασχόληση ενώ μόλις το 14% έχει απαντήσει θετικά.

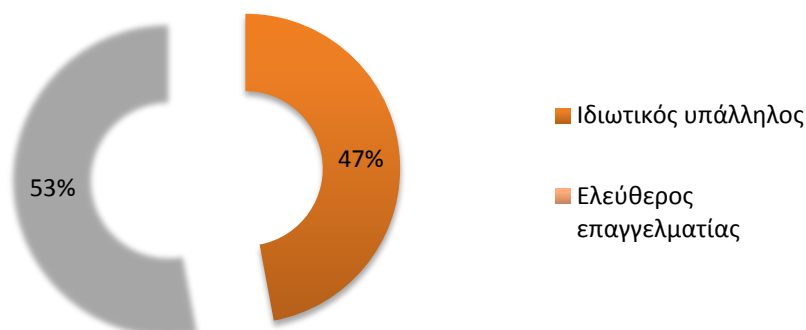
Δευτερεύουσα απασχόληση



Διάγραμμα 8: Δευτερεύουσα απασχόληση

Οι καταναλωτές που έχουν δευτερεύουσα απασχόληση, δηλώνουν ότι στη δευτερεύουσα απασχόλησή τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 47% και ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 53%.

Είδος δευτερεύουσας απασχόλησης

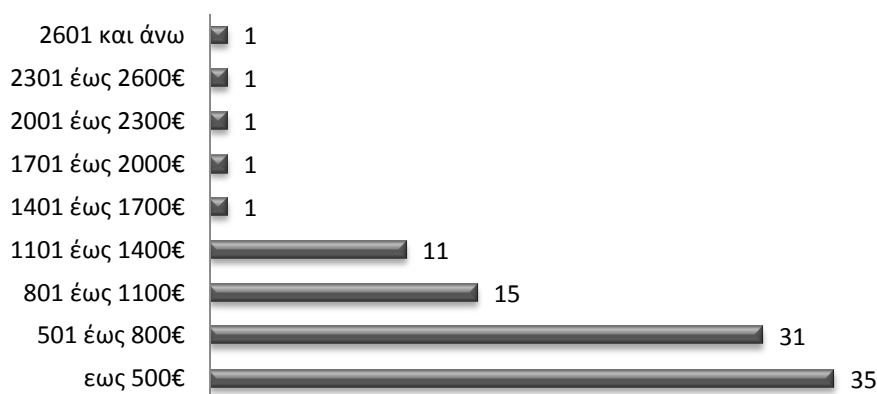


Διάγραμμα 9: Είδος δευτερεύουσας απασχόλησης

Στο διάγραμμα που αποτυπώνεται ο μηνιαίος μισθός της κύριας εργασίας παρατηρούμε ότι οι μηνιαίες αμοιβές που δε ξεπερνούν τα 500€ καθώς επίσης και αυτές που δε ξεπερνούν τα 800€ αντιστοιχούν στο 36% και στο 32% αντίστοιχα των καταναλωτών του δείγματος -δηλαδή στη πλειοψηφία του δείγματος- κάτι το οποίο αντικατοπτρίζει και την πραγματική εικόνα για το που έχουν φτάσει οι μηνιαίες αποδοχές των καταναλωτών μετά τις συνεχείς περικοπές στη περίοδο της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον το 16% του δείγματος απάντησε ότι οι μηνιαίες του αποδοχές είναι από 801€ έως 1100€, ενώ το 11% από 1101€ έως 1400€. Τέλος από 1401€ και άνω αμείβεται μόλις το 5% των καταναλωτών του δείγματος.

Μισθός κύριας εργασίας

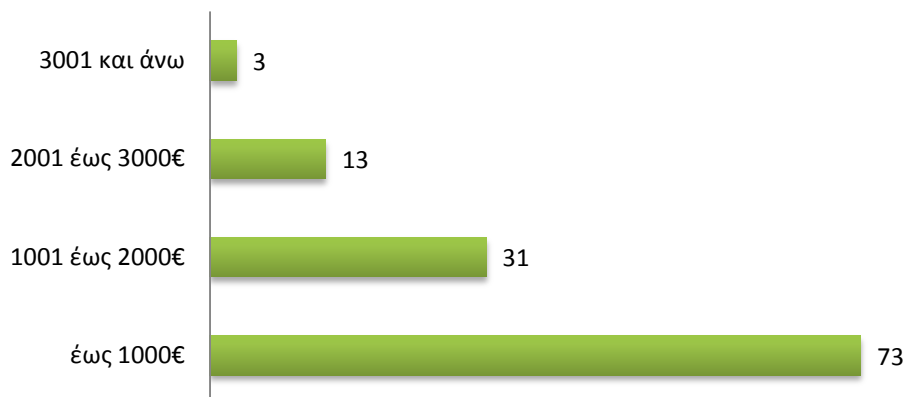
■ Σειρά1



Διάγραμμα 10: Μισθός κύριας εργασίας

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 61% δηλώνει εισόδημα έως 1000€, το 26% δηλώνει από 1001€ έως 2000€, το 11% από 2001€ έως 3000€ ενώ, μόλις το 2% δηλώνει ως μηνιαίο εισόδημα από 3001€ και άνω.

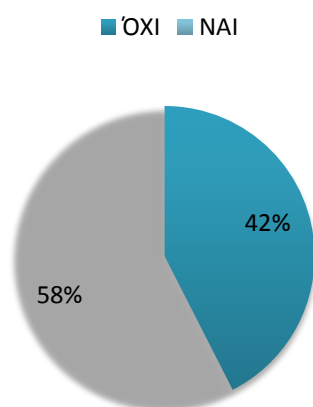
Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού



Διάγραμμα 11: Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών και πιο συγκεκριμένα το 42%, δε μπορεί να καλύψει πλέον τις βασικές του ανάγκες σε ένδυση, υπόδηση, στέγαση και σίτιση σύμφωνα με το συνολικό εισόδημα που έχει διαμορφωθεί μετά την πολιτική των μέτρων λιτότητας από τις κυβερνήσεις. Αντίθετα μόλις το 58% των ελληνικών νοικοκυριών μπορεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες των μελών του.

Κάλυψη βασικών αναγκών από το συνολικό εισόδημα



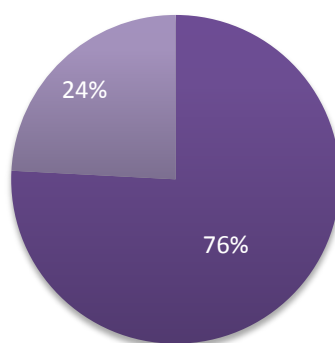
Διάγραμμα 12: Κάλυψη βασικών αναγκών από το συνολικό εισόδημα

Όπως καταλαβαίνουμε σύμφωνα με τα προηγούμενα διαγράμματα, ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών στην Ελλάδα μπορεί να κάνει αποταμίευση. Πιο

αναλυτικά, παρατηρούμε ότι περίπου τα 3/4 των καταναλωτών δηλαδή το 76% δεν κάνει αποταμίευση σε αντίθεση με το μόλις 24%.

Αποταμίευση

■ ΌΧΙ (91) ■ ΝΑΙ (29)

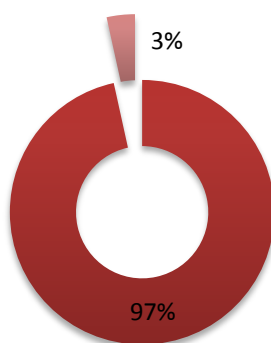


Διάγραμμα 13: Αποταμίευση

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα αποτυπώνεται ότι, αυτοί οι οποίοι κάνουν αποταμίευση αποταμιεύουν κάθε μήνα έως 500€ σε ποσοστό 97%, ενώ μόλις το 3% κάνει μηνιαία αποταμίευση από 1101€ έως 1400€.

Ποσό μηνιαίας αποταμίευσης

■ έως 500€ ■ 1101 έως 1400€



Διάγραμμα 14: Ποσό μηνιαίας αποταμίευσης

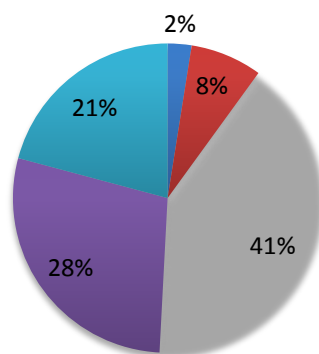
6.4 Αναλυση

A. Περιγραφική στατιστική

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τον εαυτό τους, όσον αφορά το βαθμό συνειδητοποίησης τους σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι τα χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στις απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο» με 2% και 8% αντίστοιχα. Το 41% του δείγματος υποστηρίζει ότι είναι αρκετά συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ το 28% και το 21% πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Επομένως, από τα αποτελέσματα αντιλαμβανόμαστε ότι η πλειοψηφία των σύγχρονων καταναλωτών αισθάνεται τουλάχιστον αρκετά συνειδητοποιημένη σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Κατά πόσο θεωρείτε τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα;

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

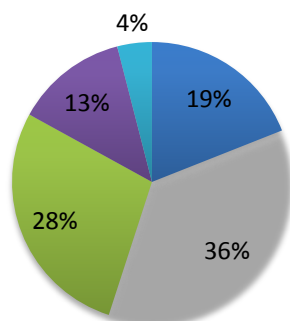


Διάγραμμα 15: Κατά πόσο θεωρείται τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα;

Στο ακόλουθο διάγραμμα γίνεται αντιληπτή η αδυναμία που αισθάνεται η πλειοψηφία του δείγματος, όσον αφορά στο αν μπορούν να επηρεάσουν τα παγκόσμια προβλήματα. Πιο αναλυτικά, το 19% και το 36% αισθάνονται ότι δεν μπορούν να επηρεάσουν καθόλου ή μπορούν να επηρεάσουν λίγο αντίστοιχα. Ακόμη, το 28% των καταναλωτών του δείγματος πιστεύει ότι μπορεί να επηρεάσει αρκετά, ενώ μόλις το 13% και το 4% πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.

Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάσετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα;

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

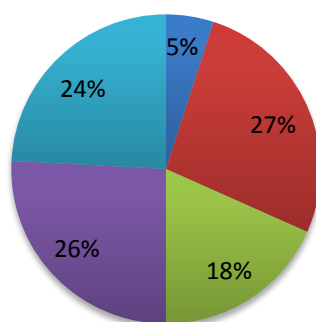


Διάγραμμα 16: Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάσετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα;

Στην ερώτηση, αν αποτρέπετε το φίλο σας να ρυπαίνει το περιβάλλον όταν τον βλέπετε, το 5% του δείγματος απαντάει «Ποτέ», το 27% «Μερικές φορές» και το 18% «Συχνά». Από την άλλη πλευρά, το υπόλοιπο μισό του δείγματος (50%), απαντάει τουλάχιστον «Πολύ συχνά».

Όταν βλέπετε τον φίλο σας να ρυπαίνει το περιβάλλον τον αποτρέπετε από αυτή τη συμπεριφορά;

■ Ποτέ ■ Μερικές φορές ■ Συχνά ■ Πολύ συχνά ■ Πάντα



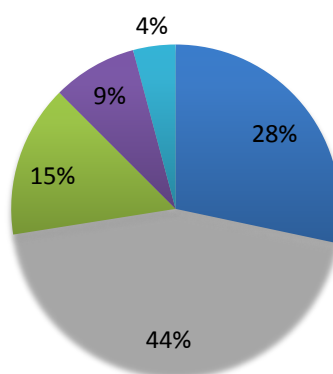
Διάγραμμα 17: Όταν βλέπετε τον φίλο σας να ρυπαίνει το περιβάλλον τον αποτρέπετε από αυτή τη συμπεριφορά;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι υπάρχει ταύτιση μεταξύ του θεωρητικού μέρους και των εμπειρικών αποτελεσμάτων, όσον αφορά τη συμβολή

ενός μεμονωμένου ατόμου στην προστασία του περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά, το 72% του δείγματος θεωρεί ότι ως μεμονωμένα άτομα δεν μπορούμε να συμβάλουμε καθόλου στην προστασία του περιβάλλοντος ή μπορούμε να συμβάλουμε ελάχιστα. Το 15% πιστεύει ότι μπορούμε να συμβάλουμε αρκετά, ενώ το μειοψηφικό κομμάτι του δείγματος (13%) πιστεύει ότι μπορούμε ως μεμονωμένα άτομα να συμβάλουμε πολύ και πάρα πολύ. Επομένως τα παραπάνω αποτελέσματα ταυτίζονται με τη θεωρητικό μέρος της εργασίας, στο ότι είναι αναγκαία η συλλογική δράση των καταναλωτών (πολιτών) για την προστασία του περιβάλλοντος.

Πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου ατόμου μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

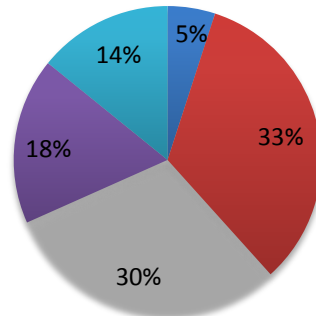


Διάγραμμα 18: Πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου ατόμου μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

Στο παρακάτω διάγραμμα, το 5% απάντησε ότι δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό την επιλογή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον για την υιοθέτηση της βιώσιμης κατανάλωσης και το 33% λίγο σημαντικό. Από την άλλη πλευρά το 30% θεωρεί αρκετά σημαντικό την επιλογή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον για την βιώσιμη κατανάλωση, ενώ το 32% πολύ και πάρα πολύ σημαντικό. Βλέπουμε ότι τα στοιχεία επαληθεύουν το θεωρητικό μέρος της εργασίας, αφού το 62% του δείγματος θεωρεί τουλάχιστον αρκετά σημαντικό την επιλογή φιλικών προϊόντων προς το περιβάλλον για την υιοθέτηση της βιώσιμης κατανάλωσης αλλά και όχι αρκετό σε ποσοστό 38% αφού είναι απαραίτητη και η ανακύκλωση, η εξοικονόμηση αλλά και η επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων/αγαθών.

Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να υιοθετείτε την βιώσιμη κατανάλωση επιλέγοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον;

■ Καθόλου ■ Λίγο ■ Αρκετά ■ Πολύ ■ Πάρα πολύ

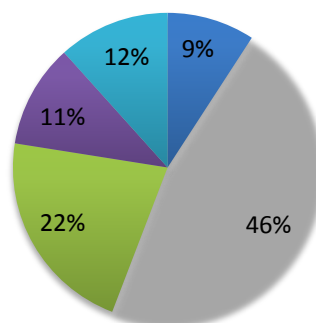


Διάγραμμα 19: Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να υιοθετείτε την βιώσιμη κατανάλωση επιλέγοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον;

Στην ερώτηση, αν αγοράζετε συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι εξοικονομούν ενέργεια η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος σε ποσοστό 55% απάντησε ποτέ και μερικές φορές, το 22% του δείγματος απάντησε συχνά, το 11% πολύ συχνά και το 12% πάντα. Συμπεραίνουμε, ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του σύγχρονου καταναλωτή για την υιοθέτηση της βιώσιμης κατανάλωσης και για τη συνειδητή αγορά ηλεκτρικών συσκευών ενεργειακής κλάσης A.

Αγοράζετε συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι εξοικονομούν ενέργεια;

■ Ποτέ ■ Μερικές φορές ■ Συχνά ■ Πολύ συχνά ■ Πάντα

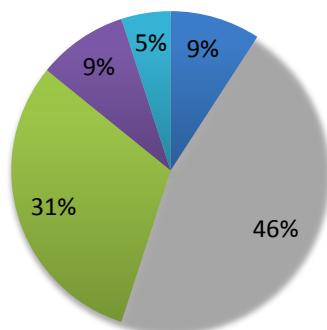


Διάγραμμα 20: Αγοράζετε συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι εξοικονομούν ενέργεια;

Από τα ακόλουθα αποτελέσματα του διαγράμματος προκύπτει ότι, το 55% δηλαδή η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος δεν επιλέγει ποτέ ή επιλέγει μερικές φορές προϊόντα που η κατανάλωσή τους είναι λιγότερα επιβλαβή για τον άνθρωπο και το περιβάλλον ακόμα και αν χρειαστεί να πληρώσει λίγο παραπάνω. Το 31% επιλέγει συχνά τα συγκεκριμένα προϊόντα ενώ μόλις το 15% του δείγματος τα επιλέγει πολύ συχνά ή πάντα. Άρα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο, το οποίο σχετίζεται άμεσα με τον βαθμό ενημέρωσής τους αλλά και με την αρνητική επίδραση της οικονομικής κρίσης στα εισοδήματά τους.

Όταν έχετε να επιλέξετε ανάμεσα σε δύο προϊόντα επιλέγετε αυτό που νομίζετε ότι η κατανάλωσή του είναι λιγότερο επιβλαβής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον ακόμα και αν χρειαστεί να πληρώσετε λίγο παραπάνω;

■ Ποτέ ■ Μερικές φορές ■ Συχνά ■ Πολύ συχνά ■ Πάντα

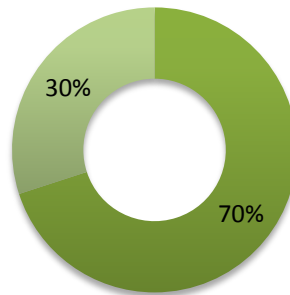


Διάγραμμα 21: Όταν έχετε να επιλέξετε ανάμεσα σε δύο προϊόντα επιλέγετε αυτό που νομίζετε ότι η κατανάλωσή του είναι λιγότερο επιβλαβής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον ακόμα και αν χρειαστεί να πληρώσετε λίγο παραπάνω;

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα είναι ξεκάθαρη η επίδραση της οικονομικής κρίσης και της μείωσης του εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών όσον αφορά την επιλογή για παροχή «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας που μπορεί να είναι και ακριβότερη από την συμβατική αφού το 70% του δείγματος των καταναλωτών απαντάει αρνητικά ενώ μόλις το 30% απαντάει θετικά στην ερώτηση.

Θα επιλέγατε να σας παρέχουν "πράσινη" ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό σας ακόμα και αν ήταν ακριβότερη από την συμβατική;

■ ΟΧΙ ■ ΝΑΙ

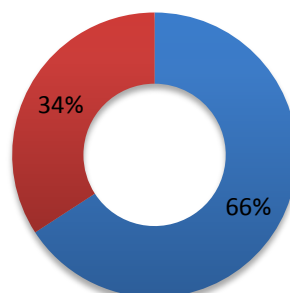


Διάγραμμα 22: Θα επιλέγατε να σας παρέχουν "πράσινη" ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό σας ακόμα και αν ήταν ακριβότερη από την συμβατική;

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα, το τελευταίο χρονικό διάστημα με το βάθεμα της οικονομικής κρίσης, αναζητούν νέους τρόπους - νέα κανάλια για να κάνουν τις αγορές τους, αφού το 1/3 περίπου των καταναλωτών του δείγματος έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα σε αντίθεση με τα 2/3 του δείγματος.

Πραγματοποιείτε αγορές το τελευταίο χρονικό διάστημα περισσότερο μέσω του Διαδικτύου;

■ ΟΧΙ (79) ■ ΝΑΙ (41)



Διάγραμμα 23: Πραγματοποιείται αγορές το τελευταίο χρονικό διάστημα περισσότερο μέσω του Διαδικτύου;

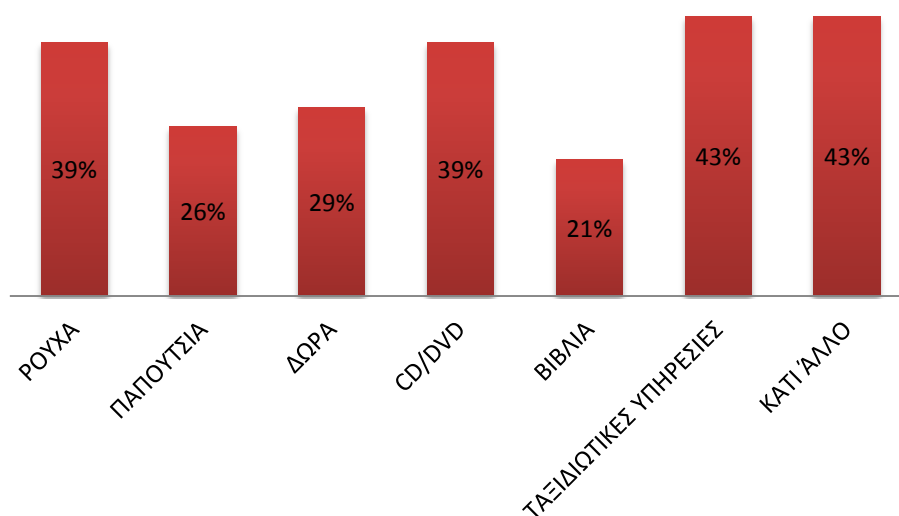
Από αυτούς οι οποίοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση και από τα αποτελέσματα του παρακάτω διαγράμματος προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 37%, έχει αυξήσει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου λόγω εύρεσης χαμηλότερων τιμών αλλά και προσφορών σε προϊόντα, με στόχο την εξοικονόμηση χρημάτων. Ακολουθεί η 24ωρη παροχή υπηρεσιών με ποσοστό 25%, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων με ποσοστό 16% και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου με 15%.



Διάγραμμα 24: Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

Από το επόμενο διάγραμμα, προκύπτει ότι στην οικονομική κρίση οι καταναλωτές έχουν μειώσει τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε προϊόντα-αγαθά ακόμα και πρώτης ανάγκης όπως είναι τα είδη ένδυσης (ρούχα) σε ποσοστό 39% και τα είδη υπόδησης σε ποσοστό 26%. Πάντως η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και στα άλλα προϊόντα-αγαθά (κάτι άλλο) σε ποσοστό 43% και ακολουθούν τα cd/dvd και τα δώρα με ποσοστό 39% και 29%.

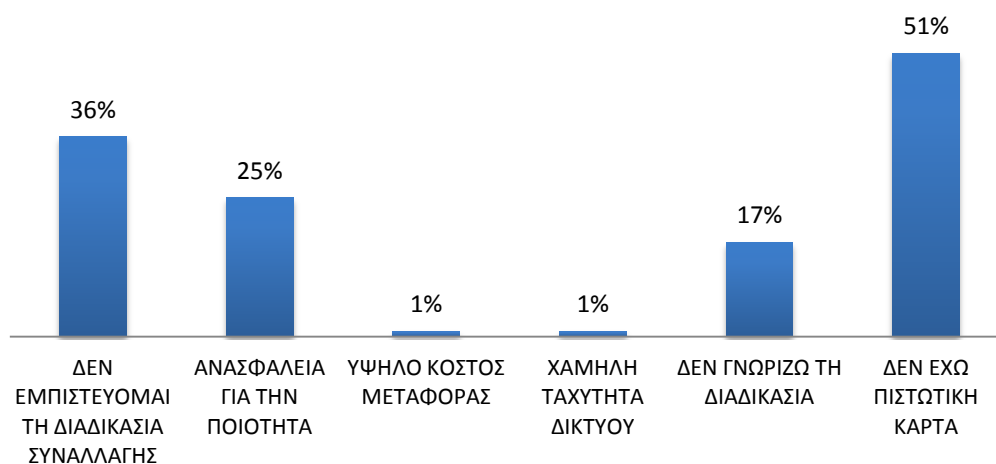
Τα ποσοστά προϊόντων-υπηρεσιών που έχουν μειωθεί οι ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω οικονομικής κρίσης



Διάγραμμα 25: Τα ποσοστά προϊόντων-υπηρεσιών που έχουν μειωθεί οι ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω κρίσης

Στο ακόλουθο διάγραμμα έχουμε την ανάλυση των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα. Ο βασικός λόγος είναι η μη κατοχή πιστωτικής κάρτας σε ποσοστό 51% ενώ ακολουθεί η έλλειψη εμπιστοσύνης της διαδικασίας συναλλαγής σε ποσοστό 36% και η ανασφάλεια για την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας 25%. Τέλος το 17% υποστηρίζει ότι δε γνωρίζει τη διαδικασία.

Λόγοι που οι καταναλωτές δεν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου

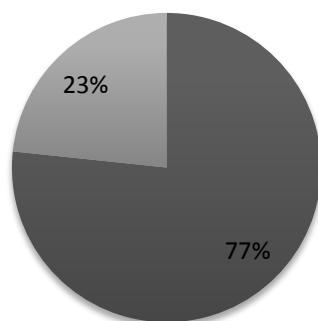


Διάγραμμα 26: Λόγοι που οι καταναλωτές δεν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα της κρίσης και των μνημονίων, κάνουν εβδομαδιαίο προγραμματισμό όσον αφορά την αγορά και τον εφοδιασμό του νοικοκυριού τους ακόμα και με τα βασικά καταναλωτικά αγαθά, αφού το 77% απαντά ότι προγραμματίζει τα έξοδα σχετικά με τα βασικά καταναλωτικά αγαθά, σε αντίθεση με το 23% το οποίο απαντά ότι αγοράζει από συνήθεια.

Κάνετε εβδομαδιαίο προγραμματισμό των εξόδων σχετικά με βασικά καταναλωτικά αγαθά ή αγοράζετε από συνήθεια;

■ Με προγραμματισμό ■ Από συνήθεια

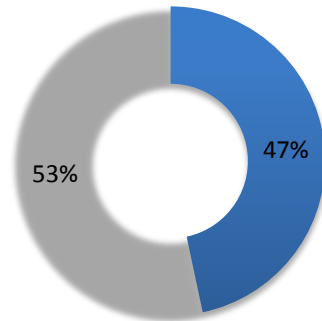


Διάγραμμα 27: Κάνετε εβδομαδιαίο προγραμματισμό των εξόδων σχετικά με βασικά καταναλωτικά αγαθά ή αγοράζετε από συνήθεια;

Στο παρακάτω διάγραμμα προκύπτει μία σχετική ισορροπία, αφού το 53% των καταναλωτών του δείγματος απαντά ότι πριν την οικονομική κρίση προέβαινε σε εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό του νοικοκυριού του σε αντίθεση με το 47% .

Πριν την οικονομική κρίση προβαίνατε σε εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό;

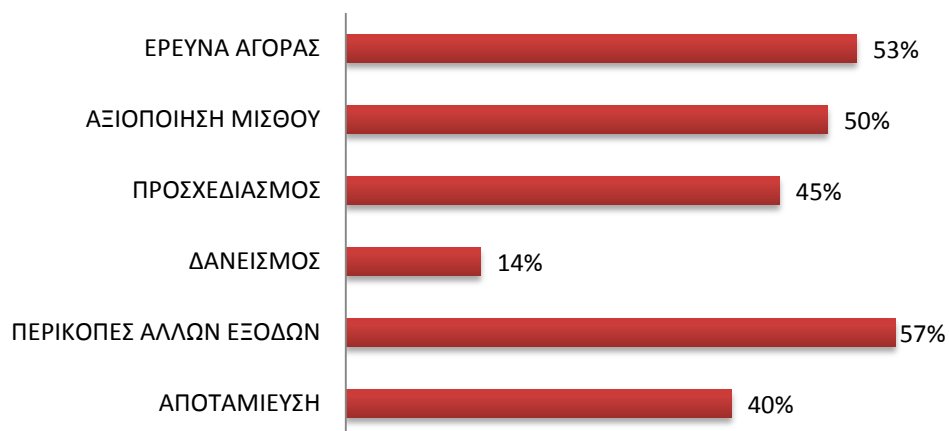
■ ΟΧΙ ■ ΝΑΙ



Διάγραμμα 28: Πριν την οικονομική κρίση προβαίνατε σε εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό;

Οι καταναλωτές, οι οποίοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, υποστηρίζουν ότι ο οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση περιελάμβανε περικοπές άλλων εξόδων σε ποσοστό 57%, έρευνα αγοράς σε ποσοστό 53%, αξιοποίηση μισθού 50% και ακολουθούν ο προσχεδιασμός (45%) και η αποταμίευση (40%). Τέλος, καλό θα ήταν να αναφέρουμε ότι μόνο το 14% των νοικοκυριών που έκανε εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό πριν την οικονομική κρίση επέλεγε τον δανεισμό.

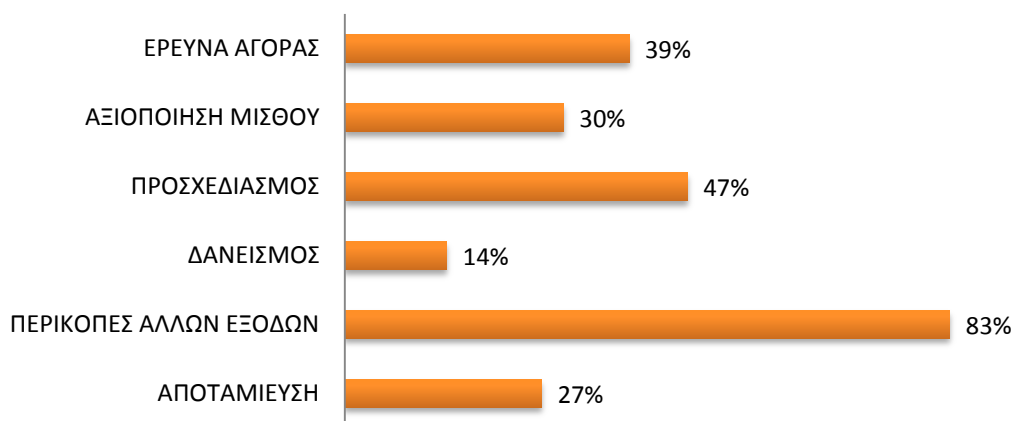
Τι αποφάσεις περιελάμβανε ο οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση;



Διάγραμμα 29: Τι αποφάσεις περιελάμβανε ο οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση;

Ο σημερινός οικονομικός προγραμματισμός των νοικοκυριών σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, περιλαμβάνει σε ποσοστό 83% την περικοπή εξόδων. Αξίζει να αναφερθεί ότι όπως και πριν τη κρίση, έτσι και σήμερα η περικοπή άλλων εξόδων αποτελεί τη πρώτη επιλογή των νοικοκυριών στην Ελλάδα, μία επιλογή που φαίνεται ότι την υιοθετούν όλο και περισσότερα νοικοκυριά. Στη συνέχεια ακολουθεί ο προσχεδιασμός (47%) με μία μικρή αύξηση σε σχέση με την περίοδο πριν την οικονομική κρίση της τάξης του 2% και έπονται η έρευνα αγοράς (39%), η αξιοποίηση του μισθού (38%) και η αποταμίευση (27%). Παρατηρούμε ότι το ποσοστό της απόφασης για αποταμίευση έχει μειωθεί αισθητά με την οικονομική κρίση, το οποίο μας δείχνει ότι όλο και περισσότερα νοικοκυριά σήμερα στην Ελλάδα αδυνατούν να αποταμιεύσουν ένα ποσό από το μηνιαίο τους εισόδημα. Τελευταία απόφαση του οικονομικού προγραμματισμού σήμερα –όπως και πριν την κρίση- αποτελεί ο δανεισμός με ποσοστό 14%.

Τι είδους αποφάσεις περιλαμβάνει ο οικονομικός προγραμματισμός σήμερα με την κρίση;

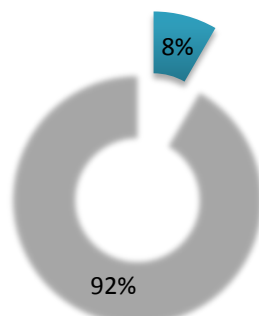


Διάγραμμα 30: Τι είδους αποφάσεις περιλαμβάνει ο οικονομικός προγραμματισμός σήμερα με την κρίση;

Στο ακόλουθο διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος απαντάει ότι προσέχει περισσότερο τις προσφορές στα προϊόντα από ότι παλιότερα σε ποσοστό 92%. Αυτό ταυτίζεται και με το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, όσον αφορά την ανάγκη των ελληνικών νοικοκυριών να μεγιστοποιήσουν από τη μία μεριά τη χρησιμότητά τους από την κατανάλωση προϊόντων/αγαθών αλλά και να εξοικονομήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα κατά την αγορά τους από το εισόδημά τους.

Προσέχετε περισσότερο τις προσφορές στα προϊόντα από ότι παλιότερα;

■ ΟΧΙ ■ ΝΑΙ

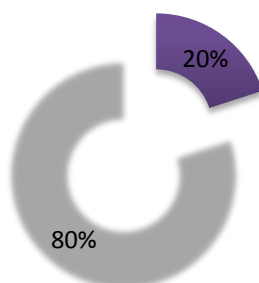


Διάγραμμα 31: Προσέχετε περισσότερο τις προσφορές στα προϊόντα από ότι παλιότερα;

Το επόμενο διάγραμμα επαληθεύει το θεωρητικό μέρος της εργασίας σχετικά με την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελληνικών νοικοκυριών και την επιλογή τους να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους μέσα στη κρίση. Πιο αναλυτικά, το 80% των καταναλωτών του δείγματος πλέον έχει κάνει στροφή σε μη επώνυμα προϊόντα (ιδιωτικής ετικέτας), ενώ μόλις το 20% συνεχίζει να αγοράζει τις ίδιες μάρκες.

Συνεχίζετε να αγοράζετε τις ίδιες μάρκες στα προϊόντα ή έχετε κάνει στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα που πιθανόν είναι φθηνότερα;

■ ΑΓΟΡΑΖΩ ΙΔΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ■ ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΗ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

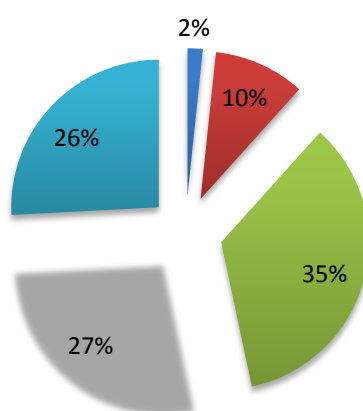


Διάγραμμα 32: Συνεχίζετε να αγοράζετε τις ίδιες μάρκες στα προϊόντα ή έχετε κάνει στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα που πιθανόν είναι φθηνότερα;

Στη τελευταίο διάγραμμα, επιβεβαιώνεται η άσχημη οικονομική κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει τα νοικοκυριά στην Ελλάδα τη τελευταία χρονιά, αφού το 53% του δείγματος έχει απαντήσει πολύ έως πάρα πολύ όσον αφορά τη χειροτέρευση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού τους σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ το 35% έχει επιλέξει την απάντηση «αρκετά». Αντίθετα μόλις το 12% έχει απαντήσει καθόλου και λίγο στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας είναι χειρότερη σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΛΙΓΟ ■ ΑΡΚΕΤΑ ■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Διάγραμμα 33: Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας είναι χειρότερη σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

Β. Έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 – ανάλυση αποτελεσμάτων

Πίνακας 1.1: Επιλογή «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας * Φύλο *Crosstabulation*

		«Πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια		Σύνολο
		OXI	NAI	
Φύλο	Count	41	24	65
	% Γυναίκα	63,1%	36,9%	100,0%
	Count	43	12	55
	% Άνδρας	78,2%	21,8%	100,0%
	Count	84	36	120
	% Σύνολο	70,0%	30,0%	100,0%

Στον πίνακα 1.1 εκφράζονται τα ποσοστά αυτών που είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό τους (ακόμα και αν είναι ακριβότερη από τη συμβατική) σε εξάρτηση με το φύλο. Παρατηρούμε ότι το 21,8% των ανδρών και το 36,9% των γυναικών του δείγματος είναι διατεθειμένοι και έχουν απαντήσει θετικά στην ερώτηση. Επομένως οι γυναίκες καταναλωτές φαίνονται περισσότερο διατεθειμένες να επιλέξουν για το νοικοκυριό τους «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 1.2: Επιλογή «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας * Φύλο *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,237 ^a	1	,072	,077	,054
Continuity Correction ^b	2,557	1	,110		
Likelihood Ratio	3,291	1	,070		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,210	1	,073		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων του δείγματος και της διάθεσης για παροχή «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας (πίνακας 1.2). Πιο αναλυτικά, η τιμή του χ^2 είναι 3,237a σε επίπεδο

σημαντικότητας 0,072, η οποία είναι μικρότερη από $p(\text{value})=0,10$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι δηλαδή οι μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους. Συνεπώς, η εξάρτηση της μεταβλητής «φύλο» με την «επιλογή «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 2.1: Παιδιά * Αξιοποίηση μισθού βάση προγραμματισμού σήμερα με την οικονομική κρίση *Crosstabulation*

		Αξιοποίηση μισθού βάση προγραμματισμού σήμερα με την οικονομική κρίση		Σύνολο
		OXI	NAI	
Παιδιά	Count	74	17	91
	% Όχι	81,3%	18,7%	100,0%
	Count	10	19	29
	% Ναι	34,5%	65,5%	100,0%
Count		84	36	120
% Σύνολο		70,0%	30,0%	100,0%

Στον πίνακα 2.1, εκφράζονται τα ποσοστά αυτών που επιλέγουν την αξιοποίηση του μισθού με βάση τον οικονομικό προγραμματισμό σήμερα στη περίοδο της οικονομικής κρίσης σε εξάρτηση με το αν είναι γονείς και έχουν παιδιά. Παρατηρούμε, ότι αυτοί οι οποίοι είναι γονείς με παιδιά έχουν απαντήσει θετικά σε ποσοστό 65,5% ενώ αυτοί που δεν έχουν παιδιά απάντησαν θετικά σε ποσοστό μόλις 18,7%. Άρα αντιλαμβανόμαστε ότι αυτοί οι οποίοι είναι γονείς με παιδιά προσπαθούν σε μεγαλύτερο βαθμό να αξιοποιούν το μισθό τους με βάση τις καταναλωτικές τους ανάγκες λόγω των αυξημένων υποχρεώσεων που έχουν στη περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 2.2: Παιδιά * Αξιοποίηση μισθού βάση προγραμματισμού σήμερα με την οικονομική κρίση *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,972 ^a	1	,000		

Continuity Correction ^b	20,796	1	,000		
Likelihood Ratio	21,599	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,780	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της μεταβλητής «παιδιά» και της αξιοποίησης του μισθού με βάση τον οικονομικό προγραμματισμό σήμερα με την οικονομική κρίση (πίνακας 2.2). Συγκεκριμένα, η τιμή του χ^2 είναι 22,972a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,000, η οποία είναι μικρότερη από το $p(\text{value})=0,010$, επομένως απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι δηλαδή οι μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους. Συνεπώς, η εξάρτηση της μεταβλητής «παιδιά» με την αξιοποίηση μισθού με βάση τον οικονομικό προγραμματισμό στην οικονομική κρίση είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.1: Κατάσταση διαμονής * Έρευνα αγοράς βάση προγραμματισμού
σήμερα με την οικονομική κρίση *Crosstabulation*

		Έρευνα αγοράς βάση προγραμματισμού σήμερα με την οικονομική κρίση		Σύνολο
		OXI	NAI	
Κατάσταση διαμονής	Count	22	11	33
	% Μόνος/η	66,7%	33,3%	100,0%
	Count	14	4	18
	% Με σύντροφο	77,8%	22,2%	100,0%
	Count	19	5	24
	% Συγκατοίκηση	79,2%	20,8%	100,0%
	Count	7	15	22
	% Με τα τέκνα	31,8%	68,2%	100,0%
	Count	11	12	23

% Άλλο	47,8%	52,2%	100,0%
Count	73	47	120
% Σύνολο	60,8%	39,2%	100,0%

Στον πίνακα 3.1, εκφράζονται τα ποσοστά αυτών που κάνουν έρευνα αγοράς βάση οικονομικού προγραμματισμού σήμερα με την κρίση σε εξάρτηση με τη κατάσταση διαμονής τους. Παρατηρούμε ότι θετικά απάντησαν με υψηλά ποσοστά (68,2%) οι καταναλωτές που διαμένουν με τα τέκνα. Αντίθετα, οι καταναλωτές που διαμένουν μόνοι τους (66,7%), με σύντροφο (77,8%) ή με συγγάτοικο (79,2%) απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 3.2: Κατάσταση διαμονής * Έρευνα αγοράς βάση προγραμματισμού σήμερα με την οικονομική κρίση
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,433 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,671	4	,003
Linear-by-Linear Association	5,900	1	,015
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,05.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της κατάστασης διαμονής των καταναλωτών του δείγματος και της έρευνας αγοράς με βάση τον οικονομικό προγραμματισμό σήμερα με την οικονομική κρίση (πίνακας 3.2). Συγκεκριμένα, η τιμή του χ^2 είναι 15,433^a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,004, η οποία είναι μικρότερη από το $p(\text{value})=0,010$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι δηλαδή οι μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους. Επομένως, η εξάρτηση της μεταβλητής «κατάσταση διαμονής» με την έρευνα αγοράς με βάση τον οικονομικό προγραμματισμό σήμερα με την κρίση είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 4.1: Δευτερεύουσα απασχόληση * Εβδομαδιαίος οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση *Crosstabulation*

		Εβδομαδιαίος οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση		Σύνολο
		OXI	NAI	
Δευτερεύουσα απασχόληση	Count	52	51	103
	% Όχι	50,5%	49,5%	100,0%
	Count	4	13	17
	% Ναι	23,5%	76,5%	100,0%
Count		56	64	120
% Σύνολο		46,7%	53,3%	100,0%

Στον πίνακα 4.1, εκφράζονται τα ποσοστά των καταναλωτών που έκαναν εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης σε εξάρτηση με την μεταβλητή της δευτερεύουσας απασχόλησης. Παρατηρούμε ότι αυτοί οι οποίοι έχουν δευτερεύουσα απασχόληση πραγματοποιούσαν οικονομικό προγραμματισμό και πριν την οικονομική κρίση σε ποσοστό 76,5%, ενώ αυτοί οι οποίοι δεν έχουν δευτερεύουσα απασχόληση τα ποσοστά τους ισορροπούν ανάμεσα στη θετική (49,5%) και στην αρνητική (50,5%) απάντηση.

Πίνακας 4.2: Δευτερεύουσα απασχόληση * Εβδομαδιαίος οικονομικός προγραμματισμός πριν την οικονομική κρίση *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,260 ^a	1	,039	,064	,034
Continuity Correction ^b	3,246	1	,072		
Likelihood Ratio	4,493	1	,034		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,225	1	,040		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,93.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της δευτερεύουσας απασχόλησης και του εβδομαδιαίου οικονομικού προγραμματισμού πριν την οικονομική κρίση (πίνακας 4.2). Πιο αναλυτικά η τιμή του χ^2 είναι 4,260a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,039, η οποία είναι μικρότερη από το $p(\text{value})=0,050$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους. Συνεπώς, η εξάρτηση της δευτερεύουσας απασχόλησης με την μεταβλητή του οικονομικού προγραμματισμού πριν την οικονομική κρίση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 5.1: Κάλυψη των βασικών αναγκών του νοικοκυριού βάση συνολικού εισοδήματος * Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα *Crosstabulation*

		Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα		Σύνολο
		OXI	NAI	
Κάλυψη αναγκών του νοικοκυριού	Count	46	5	51
	% Όχι	90,2%	9,8%	100,0%
	Count	33	36	69
	% Ναι	47,8%	52,2%	100,0%
Count		79	41	120
% Σύνολο		65,8%	34,2%	100,0%

Στον πίνακα (5.1) εκφράζονται τα ποσοστά των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές περισσότερο μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα σε εξάρτηση με τη δυνατότητα κάλυψης των βασικών αναγκών του νοικοκυριού. Έτσι παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που δεν μπορούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες δεν έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου σε ποσοστό 90,2%.

Πίνακας 5.2: Κάλυψη των βασικών αναγκών του νοικοκυριού βάση συνολικού εισοδήματος * Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,405 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	21,559	1	,000		
Likelihood Ratio	25,872	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,210	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της δυνατότητας κάλυψης των βασικών αναγκών του νοικοκυριού και της πραγματοποίησης αγορών περισσότερο μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο διάστημα (πίνακας 5.2). Συγκεκριμένα, η τιμή του χ^2 είναι 23,405^a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,000, η οποία είναι μικρότερη από το $p(\text{value})=0,010$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους. Συνεπώς, η εξάρτηση της μεταβλητής της κάλυψης των βασικών αναγκών του νοικοκυριού με την πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο διάστημα είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 6.1: Κάλυψη των βασικών αναγκών του νοικοκυριού βάση συνολικού εισοδήματος * Συνέχιση αγορών με ίδιες μάρκες ή στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα *Crosstabulation*

	Συνέχιση αγορών με ίδιες μάρκες ή στροφή σε άλλες μη επώνυμες		Σύνολο
	Επιλογή αγορών με ίδιες μάρκες	Στροφή σε μη επώνυμα προϊόντα	
Κάλυψη αναγκών	Count	6	45
			51

του νοικοκυριού	% Όχι	11,8%	88,2%	100,0%
	Count	18	51	69
	% Ναι	26,1%	73,9%	100,0%
Count		24	96	120
% Σύνολο		20,0%	80,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα (πίνακας 6.1) εκφράζονται τα ποσοστά της συνέχισης αγορών με ίδιες μάρκες ή της στροφής σε άλλες με επώνυμες με τη δυνατότητα κάλυψης των βασικών αναγκών του νοικοκυριού. Παρατηρούμε ότι και οι καταναλωτές που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους (73,9%) αλλά και αυτοί που δε τα καταφέρνουν (88,2%) έχουν κάνει στροφή σε άλλες μη επώνυμες μάρκες. Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι ένα μεγάλο κομμάτι του συνόλου των καταναλωτών πλέον έχει αλλάξει την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις επιλογές του με την οικονομική κρίση.

Πίνακας 6.2: Κάλυψη των βασικών αναγκών του νοικοκυριού βάση συνολικού εισοδήματος * Συνέχιση αγορών με ίδιες μάρκες ή στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,760 ^a	1	,053	,066	,042
Continuity Correction ^b	2,918	1	,088		
Likelihood Ratio	3,944	1	,047		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,728	1	,053		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της κάλυψης των βασικών αναγκών του νοικοκυριού και της συνέχισης αγορών στις ίδιες μάρκες ή στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα (πίνακας 6.2). Πιο αναλυτικά η τιμή του χ^2

είναι 3,760a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,053, η οποία είναι μικρότερη από τη τιμή του $p(\text{value})=0,10$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 7.1: Αποταμίευση * Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα *Crosstabulation*

		Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα		Σύνολο
		OXI	NAI	
Αποταμίευση	Count	68	23	91
	% Όχι	74,7%	25,3%	100,0%
	Count	11	18	29
	% Ναι	37,9%	62,1%	100,0%
Count		79	41	120
% Σύνολο		65,8%	34,2%	100,0%

Στον πίνακα 7.1, εκφράζονται η πραγματοποίηση περισσότερων αγορών μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο διάστημα σε εξάρτηση με τη δυνατότητα αποταμίευσης των καταναλωτών. Έτσι έχουμε ότι, οι καταναλωτές που δε κάνουν αποταμίευση δεν έχουν αυξήσει τις αγορές μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα σε ποσοστό 74,7%, ενώ οι καταναλωτές που κάνουν αποταμίευση έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα (62,1%)

Πίνακας 7.2: Αποταμίευση * Πραγματοποίηση αγορών περισσότερο μέσω διαδικτύου το τελευταίο διάστημα *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,236 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,651	1	,001		
Likelihood Ratio	12,726	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000

Linear-by-Linear Association	13,126	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας στον παραπάνω πίνακα (πίνακας 7.2) μας έδειξε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της αποταμίευσης και της πραγματοποίησης αγορών περισσότερο μέσω του Διαδικτύου το τελευταίο χρονικό διάστημα. Συγκεκριμένα, η τιμή του χ^2 είναι 13,236^a σε επίπεδο σημαντικότητας 0,000, η οποία είναι μικρότερη από την τιμή του $p(\text{value})=0,0010$, άρα απορρίπτουμε την H_0 της ανεξαρτησίας μεταξύ αυτών των μεταβλητών και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές εξαρτώνται μεταξύ τους και είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση, ο εφοδιασμός των σύγχρονων νοικοκυριών και ο οικονομικός προγραμματισμός που ακολουθούν στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Αρχικά, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας δείχνουν ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές θεωρούν τον εαυτό τους συνειδητοποιημένο όσον αφορά τα περιβαλλοντικά προβλήματα αφού το 49% δηλώνει πολύ έως πάρα πολύ συνειδητοποιημένος ενώ το 41% αρκετά. Από την άλλη πλευρά όμως γίνεται αντιληπτό ότι θεωρούν αδύναμη την εξατομικευμένη στάση και συμβολή του κάθε καταναλωτή σε ποσοστό 72% καθώς επίσης και τις μεμονωμένες επιλογές και στάσεις όσον αφορά την υιοθέτηση της βιώσιμης κατανάλωσης αφού σε ποσοστό 70% οι καταναλωτές του δείγματος δε θα επέλεγαν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια για το νοικοκυριό τους με την πιθανότητα να ήταν ακριβότερη από τη συμβατική.

Στη συνέχεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών έχει αυξήσει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου στην οικονομική κρίση της τάξης του 34% με κύριο στόχο να εξοικονομήσει χρήματα από τις αγορές του (37%). Από την άλλη πλευρά ο κύριος λόγος για τη μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι η μη κατοχή πιστωτικής κάρτας (51%)

Όσον αφορά τον εβδομαδιαίο οικογενειακό προγραμματισμό και τα νοικοκυριά παρατηρούμε ότι το 47% του δείγματος απάντησε ότι προέβαινε σε αυτόν, επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι οικονομική κρίση δεν επηρέασε σημαντικά αυτή την οικονομική διαχείριση των καταναλωτών. Παράλληλα ο κύριος λόγος υιοθέτησής του, πριν αλλά και μετά την οικονομική κρίση, παρέμεινε να είναι οι περικοπές των άλλων εξόδων. Πιο συγκεκριμένα, πριν την οικονομική κρίση 57% και μετά 83%. Παράλειψη θα ήταν να μην αναφέρουμε το 77% του δείγματος που αγοράζει τα βασικά καταναλωτικά αγαθά με προγραμματισμό και όχι από συνήθεια.

Επίσης όσον αφορά την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, θα πρέπει να τονίσουμε ότι το 92% των καταναλωτών του δείγματος προσέχει περισσότερο τις προσφορές στα προϊόντα από ότι παλιότερα ενώ το 80% έχει κάνει στροφή σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δηλαδή μη επώνυμα.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας προκύπτει καταρχάς ότι οι γυναίκες καταναλωτές φαίνονται περισσότερο διατεθειμένες να επιλέξουν για το νοικοκυριό τους «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια σε αντίθεση με τους άνδρες. Ακόμη, διαπιστώνουμε ότι οι γονείς με παιδιά προσπαθούν σε μεγαλύτερο βαθμό να αξιοποιούν το μισθό τους με βάση τις καταναλωτικές τους ανάγκες σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές του δείγματος, ενώ αυτοί οι οποίοι διαμένουν και με τα τέκνα τους παρατηρούμε ότι επιλέγουν σε ποσοστό 68,2% την έρευνα αγοράς σήμερα με την οικονομική κρίση. Επίσης παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που δεν μπορούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες δεν έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου, ενώ και από τον έλεγχο ανεξαρτησίας διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο κομμάτι του συνόλου των καταναλωτών πλέον έχει αλλάξει την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις επιλογές του με την οικονομική κρίση.

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Αγαπητέ Καταναλωτή,

το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό ερευνητικό εργαλείο για τη διεξαγωγή της έρευνας που εκπονώ στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, με τίτλο **«Βιώσιμη Κατανάλωση, Ανεφοδιαστική νοικοκυριού και Προγραμματισμός στην περίοδο της οικονομικής κρίσης»**. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από την πλευρά σας θα συμβάλει σημαντικά στην υλοποίηση της έρευνάς μου, γι' αυτό σας παρακαλώ θερμά να το συμπληρώσετε απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις που υπάρχουν σ' αυτό.

Με εκτίμηση,

Καστρίτσης Ραφαήλ.

Συμπληρώθηκε ολόκληρο:

Αριθμός ερωτηματολογίου:

ΜΕΡΟΣ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο: Γυναίκα ☐ Άντρας ☐

2. Ηλικιακή ομάδα:

19 - 25 ετών ☐ 36 - 45 ετών ☐ άνω των 56 ετών ☐
26 - 35 ετών ☐ 46 - 55 ετών ☐

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος ☐ Διαζευγμένος ☐ Χήρος/α ☐
Έγγαμος ☐ Συμβίωση ☐

4. Έχετε παιδιά;

OXI ☐ NAI ☐

5. Κατάσταση διαμονής μελών νοικοκυριού:

Μόνος/η ☐ Συγκατοίκηση ☐ Άλλο ☐
Με σύντροφο ☐ Με τα τέκνα ☐

6. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο:

Αγράμματος ☐ Δημοτικό ☐ Γυμνάσιο ☐
Λύκειο ☐ ΙΕΚ/ΤΕΕ ☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος ☐ Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος ☐

7. Ποιο είναι το επάγγελμά σας:

Δημόσιος υπάλληλος ☐	Ιδιωτικός υπάλληλος ☐	Ελεύθερος ☐
επαγγελματίας ☐	☐	☐
Οικιακά ☐	Συνταξιούχος ☐	Μαθητής/τρια ☐
Φοιτητής/τρια ☐	Άνεργος ☐	Άλλο ☐

8. Έχετε και δευτερεύουσα απασχόληση;

OXI ☐ NAI ☐

9. Αν **ΝΑΙ** αναφέρετε το είδος της δευτερεύουσας απασχόλησης

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Άλλο ☐

10. Τι μισθό παίρνετε μηνιαίως από την κύρια εργασία σας (σε €) καθαρά:

εως 500 ☐	501 – 800 ☐	801 – 1100 ☐
1101 - 1400 ☐	1401 – 1700 ☐	1701 – 2000 ☐
2001 – 2300 ☐	2301 – 2600 ☐	2601 και άνω ☐

11. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε €)

(παρακαλώ υπολογίστε επιπλέον και από πηγές όπως μισθοί, συντάξεις, επιδόματα, ενοίκια από ακίνητα)

εως 1000 ☐ 1001 – 2000 ☐
2001 – 3000 ☐ 3001 και άνω ☐

12. Το συνολικό εισόδημά σας (μισθοί, συντάξεις, εισφορές κ.α.) καλύπτει τις βασικές ανάγκες του νοικοκυριού σας (ένδυση, υπόδηση, στέγαση, σίτιση);

OXI ☐ NAI ☐

13. Κάνετε αποταμίευση;

OXI ☐ NAI ☐

14. Αν ΝΑΙ ποιο από τα παρακάτω ποσά (σε €) αποταμιεύετε το μήνα;

εως 500 ☐ 501 – 800 ☐ 801 – 1100 ☐
1101 - 1400 ☐ 1401 – 1700 ☐ 1701 – 2000 ☐
2001 και άνω ☐

ΜΕΡΟΣ 2: ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

15. Κατά πόσο θεωρείτε τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐
Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

16. Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάζετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐
Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

17. Όταν βλέπετε τον φίλο σας να ρυπαίνει το περιβάλλον τον αποτρέπετε από αυτή τη συμπεριφορά;

Ποτέ ☐ Μερικές φορές ☐ Συχνά ☐
Πολύ συχνά ☐ Πάντα ☐

18. Πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός μεμονωμένου ατόμου μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐
Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

19. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να υιοθετείτε την βιώσιμη κατανάλωση επιλέγοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον;

Καθόλου	☐	Λίγο	☐	Αρκετά	☐
Πολύ	☐	Πάρα πολύ	☐		

20. Αγοράζετε συνειδητά ηλεκτρικές συσκευές που έχουν την ένδειξη ότι εξοικονομούν ενέργεια; (ενεργειακή κλάση Α)

Ποτέ	☐	Μερικές φορές	☐	Συχνά	☐
Πολύ συχνά	☐	Πάντα	☐		

21. Όταν έχετε να επιλέξετε ανάμεσα σε δύο προϊόντα επιλέγετε αυτό που νομίζετε ότι η κατανάλωσή του είναι λιγότερο επιβλαβής για τον άνθρωπο και το περιβάλλον ακόμα και αν χρειαστεί να πληρώσετε λίγο παραπάνω;

Ποτέ	☐	Μερικές φορές	☐	Συχνά	☐
Πολύ συχνά	☐	Πάντα	☐		

22. Θα επιλέγατε να σας παρέχουν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό σας ακόμα και αν ήταν ακριβότερη από την συμβατική;

OXI ☐ ΝΑΙ ☐

ΜΕΡΟΣ 3: ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

23. Πραγματοποιείτε αγορές το τελευταίο χρονικό διάστημα περισσότερο μέσω του Διαδικτύου;

OXI ☐ ΝΑΙ ☐

24. Εάν ΝΑΙ, γιατί;

λόγω έλλειψης χρόνου	☐	φθηνότερα προϊόντα/προσφορές	☐
μεγάλη ποικιλία προϊόντων	☐	άμεση παράδοση προϊόντων	☐
λόγω 24ωρης παροχής υπηρεσιών	☐		

25. Αν ΝΑΙ σε ποια από τα παρακάτω προϊόντα πιστεύετε ότι έχετε μειώσει τη κατανάλωσή σας λόγω κρίσης;

είδη ένδυσης	☐	είδη υπόδησης	☐	είδη δώρων	☐
cd/dvd	☐	βιβλία	☐	ταξιδιωτικές υπηρεσίες	☐
κάτι άλλο	☐				

26. Εάν ΟΧΙ, για ποιούς λόγους δεν κάνετε αγορές μέσω Διαδικτύου;

Δεν εμπιστεύομαι τη διαδικασία συναλλαγής	☐
Ανασφάλεια για τη ποιότητα του αγαθού	☐
Υψηλό κόστος μεταφοράς	☐
Χαμηλή ταχύτητα δικτύου	☐
Δε γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς μέσω Διαδικτύου	☐
Δεν έχω πιστωτική κάρτα	☐

27. Κάνετε εβδομαδιαίο προγραμματισμό των εξόδων σχετικά με βασικά καταναλωτικά αγαθά (super market) ή αγοράζετε από συνήθεια;

Με προγραμματισμό	☐
Από συνήθεια	☐

28. Πριν την οικονομική κρίση προβαίνατε σε εβδομαδιαίο οικονομικό προγραμματισμό;

OXI ☐ NAI ☐

29. Αν ΝΑΙ τι είδους αποφάσεις περιλάμβανε αυτός ο προγραμματισμός;

Αποταμίευση	☐
Περιοπές άλλων εξόδων	☐
Δανεισμός	☐
Προσχεδιασμός	☐
Αξιοποίηση μισθού	☐
Έρευνα αγοράς	☐

30. Τι είδους αποφάσεις περιλαμβάνει ο προγραμματισμός σήμερα με την οικονομική κρίση;

Αποταμίευση	☐
Περιοπές άλλων εξόδων	☐
Δανεισμός	☐
Προσχεδιασμός	☐
Αξιοποίηση μισθού	☐
Έρευνα αγοράς	☐

31. Προσέχετε περισσότερο τις προσφορές στα προϊόντα από ότι παλαιότερα;

OXI ☐

NAI ☐

32. Συνεχίζετε να αγοράζετε τις ίδιες μάρκες στα προϊόντα ή έχετε κάνει στροφή σε άλλα μη επώνυμα προϊόντα (πχ ιδιωτικής ετικέτας) που πιθανόν είναι φθηνότερα;

Συνεχίζω να αγοράζω τις ίδιες μάρκες ☐

Έχω κάνει στροφή σε μη επώνυμα προϊόντα ☐

33. Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας είναι χειρότερα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Αρκετά ☐

Πολύ ☐

Πάρα πολύ ☐

Παράρτημα 2: Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας 1.1

SEX * Q22 Crosstabulation

Count

		Q22		Total
		,00	1,00	
SEX	,00	41	24	65
	1,00	43	12	55
Total		84	36	120

Πίνακας 1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,237 ^a	1	,072	,077	,054
Continuity Correction ^b	2,557	1	,110		
Likelihood Ratio	3,291	1	,070		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,210	1	,073		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 2.1

KID * Q305 Crosstabulation

Count

		Q305		Total
		,00	1,00	
KID	,00	74	17	91
	1,00	10	19	29
Total		84	36	120

Πίνακας 2.2

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,972 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	20,796	1	,000		
Likelihood Ratio	21,599	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	22,780	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 3.1

HOME * Q306 Crosstabulation

Count		Q306		Total
		,00	1,00	
HOME	1,00	22	11	33
	2,00	14	4	18
	3,00	19	5	24
	4,00	7	15	22
	5,00	11	12	23
Total		73	47	120

Πίνακας 3.2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,433 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,671	4	,003
Linear-by-Linear Association	5,900	1	,015
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,05.

Πίνακας 4.1

JOB2 * Q28 Crosstabulation

		Q28		Total
		,00	1,00	
JOB2	,00	52	51	103
	1,00	4	13	17
Total		56	64	120

Πίνακας 4.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,260 ^a	1	,039	,064	,034
Continuity Correction ^b	3,246	1	,072		
Likelihood Ratio	4,493	1	,034		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,225	1	,040		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,93.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.1

NEEDS * Q23 Crosstabulation

		Q23		Total
		,00	1,00	
NEEDS	,00	46	5	51
	1,00	33	36	69
Total		79	41	120

Πίνακας 5.2

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,405 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	21,559	1	,000		
Likelihood Ratio	25,872	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	23,210	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 6.1

NEEDS * Q32 Crosstabulation

Count			
		Q32	
		1,00	2,00
NEEDS	,00	6	45
	1,00	18	51
Total		24	96

Πίνακας 6.2

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,760 ^a	1	,053	,066	,042
Continuity Correction ^b	2,918	1	,088		
Likelihood Ratio	3,944	1	,047		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,728	1	,053		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 7.1

SAVINGS * Q23 Crosstabulation

Count		Q23		Total
		,00	1,00	
SAVINGS	,00	68	23	91
	1,00	11	18	29
Total		79	41	120

Πίνακας 7.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,236 ^a	1	,000	,001	,000
Continuity Correction ^b	11,651	1	,001		
Likelihood Ratio	12,726	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	13,126	1	,000		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Παράρτημα 3: Η βιώσιμη κατανάλωση για τον υπεύθυνο πολίτη καταναλωτή

Είμαι υπεύθυνος πολίτης στις αγορές μου

- ✓ Αποφεύγω τις πλαστικές συσκευασίες και τα προϊόντα μιας χρήσης (όπως τα πλαστικά ποτήρια, πιάτα κλπ). Προτιμώ τις συσκευασίες προϊόντων που προέρχονται από ανακυκλώσιμα ή -ακόμα καλύτερα- ανακυκλωμένα υλικά.
- ✓ Στο σούπερ-μάρκετ ή τη λαϊκή, προσπαθώ να παίρνω όσο το δυνατό λιγότερες πλαστικές σακούλες. Ακόμα καλύτερα, παίρνω μαζί από το σπίτι μου μια υφασμάτινη τσάντα, ένα δίχτυ ή ένα καροτσάκι για να μεταφέρω τα ψώνια.
- ✓ Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα που αποτελούνται από πολλές συσκευασίες και περιτυλίγματα. Έτσι μειώνεται ο όγκος των απορριμμάτων στο σπίτι και κατ' επέκταση στο περιβάλλον.
- ✓ Δεν αγοράζω προϊόντα από είδη που απειλούνται με εξαφάνιση (όπως προϊόντα από ελεφαντόδοντο, δέρμα ερπετών, γούνες σπάνιων ζώων).
- ✓ Προτιμώ τα καλλυντικά προϊόντα από φυτικά συστατικά.
- ✓ Μαθαίνω να διαβάζω σωστά τις ετικέτες και επιλέγω με γνώμονα την ποιότητα των προϊόντων.
- ✓ Επιλέγω προϊόντα με τη ετικέτα eco που υποδεικνύει ότι αυτά τα προϊόντα είναι λιγότερο βλαβερά για το περιβάλλον.
- ✓ Προτιμώ τα προϊόντα εποχής, γιατί για την παραγωγή τους δαπανάται λιγότερη ενέργεια.
- ✓ Προσπαθώ να αγοράζω τοπικά προϊόντα,
- ✓ ώστε να αποφεύγονται οι ρυπογόνες μεταφορές προϊόντων από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη.
- ✓ Ελέγχω την ημερομηνία λήξης του προϊόντος και προτιμώ αυτό με την πιο μακρινή ημερομηνία.

Είμαι υπεύθυνος πολίτης στις καθημερινές μου συνήθειες

- ✓ Φροντίζω να μην ρυπαίνω τη θάλασσα, τα ποτάμια, τις λίμνες. Ιδίως όταν πηγαίνω για μπάνιο, μαζεύω πάντα τα σκουπίδια από την ακτή.
- ✓ Περιορίζω όσο μπορώ τη χρήση χημικών καθαριστικών στην καθαριότητα του σπιτιού. Ελέγχω τις ετικέτες με τη χημική σύσταση των καθαριστικών και επιλέγω αυτά που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον.
- ✓ Αποφεύγω τη χρήση εντομοκτόνων, μικροβιοκτόνων και μυκητοκτόνων στον κήπο μου.

- ✓ Επαναχρησιμοποιώ όσα περισσότερα προϊόντα μπορώ.

Είμαι υπεύθυνος πολίτης και εξοικονομώ ενέργεια

- ✓ Αποφεύγω να αφήνω αναμμένα φώτα στο σπίτι, όταν δεν τα χρειάζομαι.
- ✓ Τους θερινούς μήνες, δεν χρησιμοποιώ υπερβολικά τα κλιματιστικά. Ακόμα καλύτερα, προτιμώ τους ανεμιστήρες από τα κλιματιστικά.
- ✓ Τους χειμερινούς μήνες, δεν έχω υπερβολική ζέστη στο σπίτι.
- ✓ Συντηρώ δυο φορές το χρόνο το λέβητα-καυστήρα. Εξαερώνω περιοδικά τα καλοριφέρ.
- ✓ Αντικαθιστώ τους κοινούς λαμπτήρες πυρακτώσεως με οικονομικούς λαμπτήρες φθορίου, οι οποίοι καταναλώνουν λιγότερο ρεύμα.
- ✓ Δεν αφήνω την τηλεόραση ή το στερεοφωνικό σε κατάσταση αναμονής (stand-by). Έχει μετρηθεί ότι με αυτόν τον τρόπο μειώνεται κατά 5-10% η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας σε ένα νοικοκυριό.
- ✓ Δεν αφήνω στην πρίζα τον φορτιστή του κινητού τηλεφώνου ενώ αυτό έχει ήδη φορτίσει.
- ✓ Πριν αγοράσω μια ηλεκτρική συσκευή, πάντα ελέγχω την ενεργειακή της ετικέτα, όπου αναγράφεται το πόση ηλεκτρική ενέργεια καταναλώνει. Προτιμώ τις συσκευές με τη χαμηλότερη κατανάλωση.
- ✓ Ρυθμίζω το ψυγείο στη σωστή θερμοκρασία ψύξης και συντήρησης. Φροντίζω να διατηρώ καθαρά τα πηνία που βρίσκονται στο πίσω μέρος του ψυγείου.
- ✓ Αφήνω το φαγητό να κρυώσει πριν το βάλω στο ψυγείο.
- ✓ Όταν βάζω πλυντήριο, φροντίζω να είναι γεμάτο και πλένω σε μέτρια θερμοκρασία νερού. Εάν έχω λίγα ρούχα και το πλυντήριο έχει πρόγραμμα πλύσης μισής χωρητικότητας κάδου, το επιλέγω.
- ✓ Χαμηλώνω το θερμοστάτη του θερμοσίφωνα, γιατί ευθύνεται για την κατανάλωση του 20% του ηλεκτρικού ρεύματος σ' ένα μέσο νοικοκυριό.
- ✓ Δεν αφήνω αναμμένο το θερμοσίφωνα για περισσότερη ώρα από όση χρειάζεται.
- ✓ Εάν έχω τη δυνατότητα, χρησιμοποιώ ηλιακό θερμοσίφωνα. Μάλιστα, αν τον συνδέσω και με τα πλυντήρια πιάτων και ρούχων, θα έχω ακόμα μεγαλύτερο όφελος.
- ✓ Φροντίζω να μονώνω τις πόρτες και τα παράθυρα του σπιτιού, εξοικονομώντας ενέργεια σε θέρμανση και ψύξη.

- ✓ Γνωρίζω ότι εφαρμόζοντάς τα όλα αυτά, εξοικονομώ χρήματα για τον εαυτό μου, αλλά και ενέργεια για τον τόπο μας

Είμαι υπεύθυνος πολίτης και κάνω ανακύκλωση

- ✓ Ενημερώνομαι για τα προγράμματα ανακύκλωσης που υπάρχουν στον τόπο κατοικίας μου.
- ✓ Στο σπίτι μου χωρίζω ανά κατηγορία τα προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν όπως χαρτί, γυαλί, αλουμίνιο, πλαστικό.
- ✓ Επιστρέφω τις άδειες γυάλινες φιάλες (π.χ. μύρας) στο κατάστημα, ώστε να επιστραφούν στις εταιρείες και να επαναχρησιμοποιηθούν.
- ✓ Προσπαθώ να βρω εναλλακτικούς τρόπους χρήσης για τα είδη που δεν χρησιμοποιώ πια. Για παράδειγμα τα παλιά μου ρούχα, είτε τα μεταπωλώ και δημιουργώ κάτι εντελώς νέο, είτε τα δωρίζω σε φιλανθρωπικά σωματεία, ιδρύματα.
- ✓ Επιδιορθώνω και επαναχρησιμοποιώ όσα αντικείμενα μπορώ, αξιοποιώντας τη φαντασία μου.
- ✓ Τοποθετώ στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης τις χρησιμοποιημένες μπαταρίες και δεν τις πετώ στα σκουπίδια. Προτιμώ να αγοράζω επαναφορτιζόμενες μπαταρίες.
- ✓ Δεν πετώ στα σκουπίδια τις ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές μας συσκευές, όπως
- ✓ ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ηλεκτρικές κουζίνες, εκτυπωτές κτλ. Και για τα
- ✓ είδη αυτά, λειτουργούν πλέον κέντρα ανακύκλωσης.
- ✓ Κάνω καθημερινή μου συνήθεια και πράξη το τρίπτυχο: Μειώνω – Επαναχρησιμοποιώ - Ανακυκλώνω.

Είμαι υπεύθυνος πολίτης στις μετακινήσεις μου στην πόλη

- ✓ Χρησιμοποιώ όσο πιο συχνά μπορώ τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.
- ✓ Τις πιο μικρές αποστάσεις, προτιμώ να τις κάνω με τα πόδια ή με το ποδήλατο. Ασκούμαι σωματικά και ταυτόχρονα δεν μολύνω το περιβάλλον.
- ✓ Αν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσω το αυτοκίνητό μου, οδηγώ ήρεμα και σέβομαι το όριο ταχύτητας. Έχω στο νου μου ότι με τις συχνές και απότομες επιταχύνσεις αυξάνεται η κατανάλωση καυσίμου του αυτοκινήτου.
- ✓ Συνεννοούμαι με τους συναδέλφους μου ώστε να χρησιμοποιούμε τα αυτοκίνητά μας εναλλάξ για τις μετακινήσεις μας προς και από τη δουλειά.

- ✓ Συντηρώ τακτικά το αυτοκίνητό μου (service, έλεγχος αέρα στα λάστιχα). Έτσι μειώνεται η κατανάλωση καυσίμου και παράλληλα συμβάλλω στην προστασία του περιβάλλοντος.

Είμαι υπεύθυνος πολίτης και εξοικονομώ νερό

- ✓ Δεν αφήνω το νερό να τρέχει όταν πλένω τα πιάτα ή όταν βουρτσίζω τα δόντια μου.
- ✓ Διορθώνω όσο το δυνατόν γρηγορότερα τις διαρροές που εμφανίζουν οι βρύσες του σπιτιού.
- ✓ Προτιμώ το ντους από τη γεμάτη μπανιέρα.
- ✓ Για το πλύσιμο του αυτοκινήτου μου, δεν χρησιμοποιώ το λάστιχο αλλά κουβά και σφουγγάρι.
- ✓ Ποτίζω τα φυτά μου με ποτιστήρι ή με αυτόματο πότισμα. Τους καλοκαιρινούς μήνες τα ποτίζω ή νωρίς το πρωί ή αργά το βράδυ, όταν έχει δύσει ο ήλιος, ώστε να γίνεται όσο το δυνατόν λιγότερη εξάτμιση νερού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος Κ., Γεωργιτσογιάννη Ε., Γραβάνη Ζ., Ζαμπέλας Α., Ματάλα Α., Λ. Παυλόπουλος, Κ. Σδράλη, Δ. και Γ. Χονδρογιάννης (2004), Οικιακή Οικονομία, Βιβλίο Μαθητή Β΄ Γυμνασίου, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
- Αποστολόπουλος Κ. (2009), “Τρόφιμα και Καταναλωτής”, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα
- Κότλερ Π. (2000), “Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ”, Θ΄ Έκδοση, Α τόμος, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μαλινδρέτος Γ. (2008), Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής, Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Εκδόσεις Rosili
- Μπελ Ν. (1999), “Ο Πολιτισμός της Μεταβιομηχανικής Δύσης”, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα
- Πολλάλης Γ. (2007), “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμκος Γ. (1994), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμκος Γ. (2002), “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλης, Β΄ Έκδοση, Αθήνα, σελ. 24
- Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ. (2001), “Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Τηλικίδου Ε., Σαρμανιώτης Χ. και Α. Δελησταύρου (2003), “Τμηματοποίηση της Ελληνικής Αγοράς στη βάση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς”, Πρακτικά του 1ου Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα: “Ποσοτικές Μέθοδοι στη Βιομηχανία και τις Εμπορικές Επιχειρήσεις”, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα 26-27/5/2003, σελ. 559-573

Ξένη Βιβλιογραφία

- Abeliotis K., Koniari C. and Sardianou E. (2010), The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 (2), pp. 153-160
- Aceti Associates of Arlington (2005), *Why Consumers Buy Green: Why They Don't Barrier/Motivation Inventory*, Vol. 3, pp. 1-3
- Arkesteijn K. and L. Oerlemans (2005), The early adoption of green power by Dutch households: An empirical exploration of factors influencing the early adoption of green electricity for domestic purposes, *Energy Policy*, Vol. 33, pp. 183-196
- Bailliu J. and Reisen H. (1998), Do funded pensions contribute to higher savings? A cross-country analysis, Working Paper, No. 130, OECD Development Center, Paris
- Balderjahn I. (1988), Personality Variables and Environmentally Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 51-56
- Batley S., Colbourne D., Fleming P. and P. Urwin (2001), Citizen versus consumer: Challenges in the UK green power market, *Energy Policy*, Vol. 29, pp. 479-487
- Bennet, Peter D. (1995), ed. "Dictionary of Marketing Terms", 2nd ed. Published in conjunction with the American Marketing Association, Chicago, IL: NTC Business Books
- Blackwell R.D., Miniard P.W. and Engel J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed
- Chan R. (2010), Determinations of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology & Marketing*, Vol. 18(4), pp. 389-413
- Davies A., Titterington A. and C. Cochrane (1995), Who buys organic food? A profile of the purchases of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, Vol. 97, (10), pp. 17-23
- De Ferran F. and K. Grunert (2007), French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-and chains analysis, *Food Quality and Preference*, Vol. 18, pp. 218-229
- De Pelsmacker P., Driesen L. and G. Rayp (2005), Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, (2), pp. 363-385
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Sinkovics R.R. and G.M. Bohlen (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465-480
- Drucker P. (2002), *Managing in the next society*, New York: Truman Talley Books
- ECE (1997b), Regional approaches to restructuring consumer patterns and socio-economic effects of these approaches, Economic Commission for Europe, Geneva

- Ek K. and P. Söderholm (2008), Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market, *Ecological Economics*, Vol. 68, pp. 169-182
- European Commission (2001), *Consumers in Europe, Facts and Figures, Data 1996-2000*, Luxembourg, 2001
- Finisterra do Paço A. and M. Raposo (2008), Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, Vol. 5, pp. 129-140
- Fisher I. (1930), *The theory of Interest*, Macmillan, New York
- Fotopoulos C and A. Krystallis (2002), Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104(9), pp. 730-765
- Gatersleben B., Steg L. and Ch. Vlek (2002), Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior, *Environment and Behavior*, Vol. 34 (3), pp. 335-362
- Gigl A., Barr S. and N. Ford (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, Vol. 37, pp. 481-504
- Gossling S., Kunkel T., Schumacher K., Heck N., Birkmeyer J., Naber N. and F. Schliermann (2005), A target group-specific approach to “green” power retailing: Students as consumers of renewable energy, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 9, pp. 69-83
- Hnsa A., Gamble A., Juliusson A. and T. Garling (2008), Psychological determinants of attitude towards willingness to pay for green electricity, *Energy Policy*, Vol. 36, pp. 768-774
- Hederson J.M., and Quandt R.E., “Microeconomic theory, A mathematical approach”, New York: McGraw-Hill, 1971, pp. 14
- Hofstede G. (2001), *Culture’s Consequences*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shulz C.J. and J. Stanton (2007), Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-17
- Kouremenos A. and Avlonitis G. (1995), “The changing consumer in Greece”, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 435- 448
- Laroshe M., Bergeron G. and J. Barbaro-Forleo (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(6), pp. 503-520
- Martins J., Gonand F., Antolin P., Maisonneuve C. and K. Yoo (2005), The impact of ageing on demand, factor markets and growth, Working Paper, No. 420, OECD Economics Department
- Minton A. and R. Rose (1997), The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study, *Journal of Business Research*, Vol. 40, pp. 37-48

- Roberts J.A. (1996), Green Consumers in the 1990's, *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231
- Roe B., Teisl M., Levy A. and M. Russel (2001), US consumers' willingness to pay for green electricity, *Energy Policy*, Vol. 29, pp. 917-925
- Salmela S. and V. Varho (2006), Consumers in the green electricity market in Finland, *Energy Policy*, Vol. 34, pp. 3669-3683
- Tanner C. and S. Wölfling Kast (2003), Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology and Marketing*, Vol. 20(10), pp. 883-902
- Theodoropoulou H., Barda C. and C. Apostolopoulos (2002), "Consumers attitudes towards organic foods in the region of Magnesia, Greece", *Proceeding of the Fifth IFSA Europe Symposium: Farming and Rural Research and Extension*, Florence, Italy, April, 8-11, pp. 181-188
- Thøgersen J. and Olander F. (2002), "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, pp. 605-630
- Tilikidou I. and A. Delistavrou (2008), Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18, pp.61-76
- Van Toorn C., Bunker D., Yee K. and Smith S. (2006), The Barriers to the adoption of e-commerce by Micro Business, Small Business and Medium Enterprises, *Sixth International Conference on Knowledge, Culture and change in Organizations*, Prato Tuscany, Italy
- Verbeke W. and I. Vermeir (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory planned of behavior and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, Vol. 64, pp. 542-543
- Vermeir I. and Verberke W. (2004), Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavior gap, *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 51-56
- Weil P. and Vitale M.R. (2001), *Place to Space: Migrating to e Business Models* Boston: Harvard Business School Press
- Wendel M. and A. Bugge (1997), Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 8(1), pp. 19-26
- Wilkie (1994), "Consumer behavior", John Wiley & Sons, New York 1994, pp.14
- Zarnikau J. (2003), Consumer demand for "green power" and energy efficiency, *Energy Policy*, Vol. 31, pp.1661-1672

Διαδίκτυο

www.dolceta.eu

www.ease.gr

www.ecocrete.gr

www.efpolis.gr

www.europa.eu

www.fightcrisis.gr

www.greenpartycy.com

www.medsos.gr

www.news247.gr

www.statistics.gr

www.tovima.gr

www.uneptie.org

www.unesco.org